



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CUERO
ELABORADOS POR LA UNIDAD EDUCATIVA COTACACHI, DEL
CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA: ANDRAMUNIO MORALES MICHELLE ESTEFANÍA

DIRECTOR: MSC. ROSALBA MARTÍNEZ

Ibarra, Diciembre 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de investigación, se ha elaborado para la Unidad Educativa del Cuero, cuya actividad se enfoca en la fabricación de prendas, calzado y artículos de cuero en general. Se ha evidenciado a nivel de los talleres artesanales, falencias en la aplicación de estrategias de marketing, que ayuden a posicionar su oferta tanto en el mercado local como a nivel nacional. Es por ello que se ha visto la necesidad de implementar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CUERO ELABORADOS POR LA UNIDAD EDUCATIVA COTACACHI, DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”** el cual tiene como objetivo principal, posicionar los productos de la Unidad y dar a conocer su oferta permanente. Trabajar con estrategias alineadas a la filosofía organizacional, constituyen el camino hacia donde deben dirigirse todos los esfuerzos de cada una de las personas que conforman la Unidad Educativa. El presente proyecto, destaca todos los puntos fuertes y débiles de la Institución, los cuales deben trabajarse en equipo para lograr los resultados deseados. A través del estudio de mercado, se puede evidenciar los agentes que intervienen en la demanda y oferta de productos de cuero, así como los competidores a los que cada artesano debe enfrentarse. Con la aplicación de estrategias detalladas en la propuesta, se pretende generar un reconocimiento de clientes actuales y potenciales de los productos que la Unidad Educativa del Cuero realiza, a través de su marca PICHAVÍ, con lo cual se genere una mayor fidelización y trascendencia.

SUMMARY

This research project has been developed for Educational Unit Cuero, whose activity focuses on the manufacture of clothing, footwear and leather goods in general. It has been shown at the level of craft workshops, shortcomings in implementing marketing strategies that help position your offer both the local market and nationally. That is why we have seen the need to implement a "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR POSITIONING OF LEATHER GOODS MADE BY COTACACHI EDUCATIONAL UNIT, IN COTACACHI CITY" which has as its main objective, positioning products Unity and publicize their standing offer. Working with strategies aligned to the organizational philosophy, they are the way to where they should go all the efforts of each of the people who make the Education Unit. This project highlights all the strengths and weaknesses of the institution, which we must work together to achieve the desired results. Through market research, we can show the agents involved in the demand and supply of leather products and competitors that each artisan must face. With the implementation of strategies detailed in the proposal is intended to generate a recognition of current and potential customers of products Leather Education Unit performs, through its brand Pichavi, which increase loyalty and generate significance.

AUTORÍA

Yo, **MICHELLE ESTEFANIA ANDRAMUNIO MORALES**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100330320-1, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CUERO ELABORADOS POR LA UNIDAD EDUCATIVA COTACACHI, DEL CANTÓN COTACACHI 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.



MICHELLE ESTEFANIA ANDRAMUNIO MORALES

C.C. 100330320-1

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada MICHELLE ESTEFANÍA ANDRAMUNIO MORALES, para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CUERO ELABORADOS POR LA UNIDAD EDUCATIVA COTACACHI, DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA"**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 31 días del mes de Octubre del 2016



MSC. ROSALBA MARTÍNEZ

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



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

Yo, Michelle Estefanía Andramunio Morales, portadora de la cédula de ciudadanía N^o. 100330320-1, decido con voluntad 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 del trabajo de grado denominado: **"PLAN ESTRATÉGICO DEMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CUEROELABORADOS POR LA UNIDAD EDUCATIVA COTACACHI, DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA"**, que ha sido desarrollada para optar por el título de INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Michelle Estefanía Andramunio Morales", is written over a horizontal line with a dotted underline.

Michelle Estefanía Andramunio Morales

C.C. 100330320-1

En la ciudad de Ibarra, a los 15 días de Diciembre 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
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 a 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 disposición la siguiente información:

Datos de contacto	
CEDULA DE IDENTIDAD	100330320-1
APELLIDOS Y NOMBRES	Andramunio Morales Michelle Estefanía
DIRECCIÓN	Cotacachi
E-MAIL	miestefy20@gmail.com
TELEFONO FIJO	062 915-756
TELÉFONO MOVIL	0979165015
DATOS DE LA OBRA	
TITULO	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CUERO ELABORADOS POR LA UNIDAD EDUCATIVA COTACACHI, DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR	Andramunio Morales Michelle Estefanía
FECHA	2016-12-15

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA	PREGRADO (X)	POSGRADO ()
TITULO POR EL QUE OPTA	Ingeniera en Mercadotecnia	
ASESOR / DIRECTOR		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

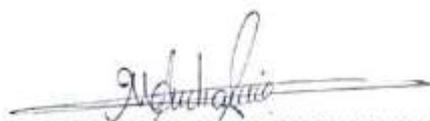
Yo, MICHELLE ESTEFANÍA ANDRAMUNIO MORALES con cédula de ciudadanía N° 100330320-1 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega de ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso de 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 Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora 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 es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 15 días de Diciembre 2016

La autora:



.....
MICHELLE ESTEFANÍA ANDRAMUNIO MORALES
C.C.: 100330320-1

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios, por haberme brindado su luz, la cual me permitió mantener mi fe para conseguir todas mis metas propuestas y confiar en él, no me permitió caer en los momentos difíciles.

Le doy gracias a Dios por haberme dado a la mejor madre, amiga y compañera en mi vida, quien nunca me ha dejado caer, con sus consejos y apoyo he sabido sobreponerme ante todo, brindándome también su amor incondicional en cada momento para lograr mis metas.

A mi padre, que a pesar de la distancia, siempre ha estado junto a mí en los buenos y malos momentos, brindándome su apoyo incondicional, aconsejándome y dándome aliento para seguir mi camino, enseñándome que siempre debemos conseguir nuestros sueños.

A mi esposo, mi hijo y a mi pequeña hermana, quienes cada día me enseñan cosas nuevas y al mismo tiempo aprendo de ellos, con su cariño, ayuda y amor incondicional me acompañan en el camino de mi vida, tengo su apoyo en todo momento.

A toda mi familia que me ha apoyado y me han brindado su amor.

**Michelle Estefanía Andramunio
Morales**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres quienes me inculcaron valores de honestidad, respeto, perseverancia, lucha constante y esfuerzo, en cada paso que he dado siempre han estado a mi lado con sus consejos, palabras de aliento, con sus brazos llenos de amor y dándome la fuerza necesaria para lograrlo todo.

A la pequeña de la familia, mi preciosa hermana, quien alegra mis días desde el día que nació, con sus travesuras, sus ocurrencias y su cariño que me brinda día a día me hace muy feliz.

Le agradezco a Dios por su bendición y por permitirme ser madre de mi precioso hijo, desde el primer día se convirtió en lo más preciado para mí y es el motor de mi vida, es la fuerza para seguir luchando por todo y ante todo, lo amo con toda mi vida.

A mi querido esposo, a la persona que amo y con quien decidí unir mi vida y tener una familia, él con su amor, sus palabras, su ayuda incondicional y apoyo ha estado siempre a mi lado en los buenos y malos momentos, hemos pasado por situaciones difíciles pero siempre conseguimos salir juntos de todo, te amo amor.

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, la que me dio la oportunidad de estudiar y prepararme como profesional y por ofrecerme docentes con alta preparación quienes me brindaron todo su conocimiento.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
PRESENTACIÓN.....	xxiii
ANTECEDENTES	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxix
OBJETIVO GENERAL.....	xxix
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxix
CAPÍTULO I	30
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	30
Antecedentes diagnósticos	30
Objetivos del diagnóstico.....	32
Objetivo general.....	32
Objetivos específicos	32
Variables diagnósticas	33
Indicadores.....	34
Matriz de relación diagnóstica	36

Identificación del problema diagnóstico	37
Identificación de la población	37
Información primaria	37
Metodología	38
Análisis interno	61
Misión	62
Visión	62
Valores Institucionales	62
Organigrama	63
Cartera de productos	64
Sector en el que opera	64
Ámbito geográfico	65
Análisis externo	66
Macro entorno	67
Análisis interno	69
Matriz Axiológica	77
Estrategias Genéricas	80
Cruces estratégicos	81
Identificación del problema diagnóstico	83
CAPÍTULO II	84
MARCO TEÓRICO	84
Plan	84
Planeación estratégica	84
Importancia de la planeación estratégica	85
Proceso de planeación estratégica	85
Plan de Marketing	86
Propósito del Plan de Marketing	86
Contenido del plan de marketing	87
Marketing	87
Tipos de Marketing	88
Marketing Mix	89
Servicio	89

Producto	89
Precio	90
Plaza	90
Promoción.....	90
Estudio de mercado.....	91
Marca	91
Logotipo.....	91
Isotipo	92
Slogan institucional.....	92
Importancia de la Imagen Corporativa	93
Objetivos de la Imagen Corporativa	93
Posicionamiento.....	93
Tipos de posicionamiento	94
Pasos de posicionamiento	94
Fidelización.....	95
Comunicación	95
Tipos de comunicación	95
Atención y servicio al cliente.....	96
CAPÍTULO III.....	97
ESTUDIO DE MERCADO	97
Presentación	97
Demanda de los productos en el sector del cuero	98
Demanda mundial	98
Demanda nacional.....	99
Descripción de los productos	100
Calzado de dama	100
Calzado de caballero	101
Calzado de niño/a.....	101
Marroquinería	101
Vestimenta	101
Planteamiento del problema.....	102
Objetivos	102

Objetivo general.....	102
Objetivos específicos	102
Variables diagnósticas	103
Identificación de las variables.....	103
Indicadores del estudio de mercado	104
Matriz de relación de estudio de mercado	105
Segmento de mercado	107
Mercado meta.....	107
Identificación de la población.....	107
Fórmula del cálculo de la muestra	108
Metodología	108
Encuesta dirigida a la población a investigar.....	109
Análisis de la información de la encuesta realizada	110
Matriz de relación de estudio de mercado	141
Cruce de variables.....	141
Calculo de la oferta y la demanda.....	148
Identificación de la demanda	148
Oferta	149
Balance entre oferta y demanda	151
Análisis de la competencia.....	152
Conclusiones	153
CAPÍTULO IV.....	154
PROPUESTA.....	154
ANTECEDENTES	154
Tema	154
Objetivos	155
Objetivo General.....	155
Objetivos específicos	155
Importancia de la propuesta	155
Desarrollo de la propuesta	156
Instrucción de la propuesta	156
Estructura de la propuesta.....	156

Propósito estratégico uno.....	156
Propósito estratégico dos	157
Propósito estratégico tres y cuatro	157
Propósito estratégico cinco	157
Desarrollo de las etapas del plan estratégico	157
Base legal	157
Cronograma operativo de estrategias.....	158
Propósito estratégico uno: Aspectos estructurales de la empresa	159
Propósito estratégico dos: Diseño de un plan estratégico de Marketing	162
Propósito estratégico tres: Diseño de Material Publicitario.....	172
Propósito estratégico cuatro: Promoción y Publicidad	174
Propósito estratégico cinco: Socialización y capacitación con los trabajadores de la Institución.	183
Presupuesto para la implementación del Plan Estratégico de Marketing.	188
Matriz de relación Beneficio Costo	192
Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing año 2017.....	194
Reparto de responsabilidades.....	195
CAPÍTULO V	196
IMPACTOS DEL PROYECTO	196
Impacto Económico	197
Impacto Social	198
Impacto Mercadológico	199
Impacto General.....	200
CONCLUSIONES	201
RECOMENDACIONES.....	204
BIBLIOGRAFÍA	206
LINKOGRAFÍA	208
ANEXOS	210
ANEXO 1. Ficha de preguntas	211
ANEXO 2. Formato de encuesta al personal	212
ANEXO 3. Encuesta dirigida a turistas	214
ANEXO 4. Proforma	218

ANEXO 5. Fotografía realizando encuestas	219
ANEXO 6. Datos de turistas nacionales y extranjeros	219
ANEXO 7. Fotografías Unidad Educativa Cotacachi.....	220
ANEXO 8. Fotografías realizadas a talabarteros. y maquinaria	225

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	36
2. Comunicación entre áreas	45
3. Plan de posicionamiento	46
4. Productos no reconocidos	47
5. Expectativa de los clientes	48
6. Capacitaciones	49
7. Ubicación del local	50
8. Comparación de precios.....	51
9. Publicidad	52
10. Uso de medios de comunicación.....	53
11. Apoyo para plan.....	54
12. Aumento de posicionamiento y ventas	55
13. Fortalezas	56
14. Debilidades	57
15. Oportunidades	58
16. Amenazas	59
17. Cargo.....	60
18. Competencia	70
19. Matriz Axiológica	78
20. Matriz de Estrategias Genéricas.....	80
21. Cruces estratégicos.....	81
22. Producción cueros de bovino	99
23. Matriz de relación de estudio de mercado	105
24. Datos turistas nacionales y extranjeros	107
25. Visita al cantón Cotacachi	110
26. Adquiere productos elaborados en cuero	111
27. Busca productos específicos	112
28. Número de productos en cuero que compra	113
29. Producto que más adquiere	114
30. Importancia al comprar un producto.....	116
31. Calificación de los productos.....	117

32. Precios de los productos.....	118
33. Presupuesto para adquirir productos	119
34. Lugar de compra	120
35. Marca de la UEC de los productos	122
36. Logotipo de la UEC de los productos	123
37. Adquiere productos por la UEC.....	124
38. Productos que adquiere en la UEC	125
39. Promociones al momento de realizar la compra	127
40. Ubicación del almacén.....	128
41. Productos de la UEC en otros lugares.....	129
42. Información por medio de comunicación	131
43. Pedidos por medio de comunicación	132
44. Edad	133
45. Género.....	134
46. Ocupación	135
47. Nivel de instrucción	137
48. País.....	138
49. Ciudades.....	139
50. Importancia al comprar un producto/ Género	142
51. Producto que más adquiere / Género	144
52. Promociones para recibir / Género	147
53. Análisis de la demanda	148
54. Proyección de la Demanda.....	149
55. Oferta real (Valores Anuales)	150
56. Resumen de la oferta proyectada (Valores anuales)	150
57. Balance Oferta-Demanda.....	151
58. Cronograma operativo de estrategias.....	158
59. Atención al cliente	185
60. Diseño y moda	187
61. Inversión de la Imagen Corporativa.....	189
62. Inversión en material publicitario	189
63. Inversión en capacitación.....	190

64. Inversión de la socialización de los trabajadores	191
65. Resumen de cuadros de inversión.....	191
66. Matriz de relación Beneficio Costo	192
67. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing año 2017.....	194
68. Reparto de responsabilidades.....	195
69. Valoración de Impactos	196
70. Impacto Económico	197
71. Impacto Social	198
72. Impacto Mercadológico	199
73. Impacto general.....	200

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Comunicación entre áreas	45
2. Plan de posicionamiento	46
3. Productos no reconocidos	47
4. Expectativa de los clientes	48
5. Capacitaciones	49
6. Ubicación del local	50
7. Comparación de precios.....	51
8. Publicidad	52
9. Uso de medios de comunicación.....	53
10. Apoyo para plan	54
11. Aumento de posicionamiento y ventas	55
12. Fortalezas	56
13. Debilidades	57
14. Oportunidades	58
15. Amenazas	59
16. Cargo.....	60
17. Organigrama	63
18. Mapa Geográfico UEC	65
19. Ubicación del local de la UEC.....	66
20. Ubicación del local de la UEC.....	66
21. Cinco fuerzas de Porter.....	71
22. Cadena de Valor.....	73
23. Principales provincias productoras del cuero	100
24. Visita al cantón Cotacachi	110
25. Adquiere productos elaborados en cuero	111
26. Busca productos específicos	112
27. Número de productos en cuero que compra	113
28. Productos que más adquiere.....	115
29. Importancia al comprar un producto.....	116
30. Calificación de los productos.....	117
31. Precios de los productos.....	118

32. Presupuestos para adquirir productos	119
33. Lugar de compra	121
34. Marca de la UEC de los productos	122
35. Logotipo de la UEC de los productos	123
36. Adquiere productos por la UEC.....	124
37. Productos que adquiere en la UEC	126
38. Promociones al momento de realizar la compra	127
39. Ubicación del almacén.....	128
40. Productos de la UEC en otros lugares.....	130
41. Información por medio de comunicación	131
42. Pedidos por medio de comunicación	132
43. Edad	133
44. Género.....	134
45. Ocupación	136
46. Nivel de instrucción.....	137
47. País.....	138
48. Ciudades.....	140
49. Importancia al comprar un producto / Género	143
50. Producto que más adquiere / Género	145
51. Promociones para recibir / Género	147
52. Organigrama propuesto para la UEC.....	161
53. Diseño nombre corporativo.....	163
54. Logotipo UEC.....	164
55. Isotipo	165
56. Isologotipo	166
57. Tipografía.....	167
58. Significado marca	168
59. Cuero rojo	169
60. Cuero vino.....	169
61. Cuero negro.....	170
62. Símbolos relacionados con la marca.....	171
63. Colores	171

64. Etiqueta del producto	172
65. Camiseta vendedor.....	173
66. Gorra para vendedor	173
67. Tarjetas de presentación.....	174
68. Diseño de volante.....	175
69. Llaveros.....	176
70. Fan Page Facebook	177
71. Página de Facebook	178
72. Correo Gmail	179
73. Página de twitter	179
74. Anuncio en Facebook pasarela	181
75. Globo con el logotipo.....	182

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CUERO ELABORADOS POR LA UNIDAD EDUCATIVA COTACACHI, DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”, tiene el objetivo principal de mantener y fidelizar a los clientes actuales y potenciales que visitan el cantón Cotacachi, sea por turismo o por cuestiones familiares o de trabajo.

A continuación se detalla cómo está estructurado el presente trabajo de grado. Consta de cuatro capítulos, los mismos que están desarrollados de la siguiente manera:

El Capítulo I corresponde al Diagnóstico Situacional, en este apartado se identificaron fortalezas y debilidades, así como amenazas y oportunidades, que influenciarán en la implementación de la propuesta. De igual modo se analizaron las variables del micro y macro entorno que inciden en el presente proyecto.

El Capítulo II corresponde al Marco Teórico, este capítulo contiene las bases teóricas sobre el tema de investigación, a través de conceptos, clasificaciones y contenido documental acerca de planificación estratégica de marketing, posicionamiento y desarrollo de marca, mediante bibliografía actualizada.

En el Capítulo III se desarrolla el respectivo Estudio de Mercado el cual permitirá determinar los principales aspectos externos de los productos, al mismo tiempo se podrá conocer cuál producto es el preferencial de los turistas que visitan el cantón.

El Capítulo IV hace referencia a la Propuesta, la misma que está diseñada en base a la misión, visión, objetivos y políticas institucionales, así como las estrategias para posicionar la marca y fidelizar a los clientes actuales y captar a los potenciales.

El Capítulo V corresponde a los Impactos que el desarrollo del presente proyecto generará.

Finalizando con la Conclusiones y Recomendaciones que se lograron obtener en el presente proyecto a través de su desarrollo y sus respectivos anexos.

ANTECEDENTES

La Unidad Educativa Cotacachi se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura en el cantón Cotacachi, la cual nace el 11 de Agosto de 1995. Tiene como objetivo formar Bachilleres Técnicos en la industria del cuero altamente capacitados para el desempeño eficiente en el mundo laboral y tecnológico, con capacidad de autogestión y desarrollo de microempresas.

Su visión es ser una entidad 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. Al mismo tiempo, busca el posicionamiento y reconocimiento de sus productos elaborados en cuero dentro del mercado, identificándose como emprendedores en el campo laborar desde los diferentes ámbitos de su competencia.

La presente entidad cuenta con una infraestructura, maquinaria y equipamiento para la especialización en la industria del cuero. Desarrolla diferentes líneas de productos como son diseño, calzado para dama y caballero, marroquinería y confección de ropa, todo únicamente en material de cuero. Al momento de confeccionar los diferentes artículos dentro de la Unidad Educativa Cotacachi se quiere que los alumnos muestren sus habilidades con lo aprendido dentro de su nivel de estudio.

Se puede identificar como un problema que no le permite crecer y desarrollarse a la entidad el relacionado con posicionamiento de los productos; es decir, la Unidad Educativa Cotacachi no ha diseñado e implementado un plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de los productos de cuero. De hecho, la Unidad cuenta con dos almacenes que ofrecen el calzado y aun con dos puntos de venta no se logra el nivel de ingresos requerido para seguir

operando. La falta de posicionamiento de los productos se ve reflejada en las ventas que han disminuido a través del tiempo, aunque una de sus ventajas competitivas sea el elaborar sus productos que es lo que no ocurre con la competencia; los productos de la Unidad Educativa no tienen una posición importante en el mercado de compradores de artículos de cuero.

Al no corregir la situación mencionada, se corre el riesgo de disminuir las ventas a tal grado de no tener financiamiento para mantener ese emprendimiento y también incumplir con la visión que tiene la Unidad como un ente generador de emprendimiento y formador.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto nace de la necesidad de posicionar los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi ya que a través del tiempo sus ventas han disminuido en un 60%, dicho dato que se ha logrado obtener según inventarios y cifras de contabilidad, por ende, esto ha provocado un bajo nivel de posicionamiento y participación de mercado.

El proyecto busca generar estrategias de posicionamiento para la Unidad Educativa Cotacachi ya que durante sus 20 años de funcionamiento, sus ventas han disminuido notablemente, radicando allí la importancia de diseñar actividades que permitan buscar otros mercados y generar un sitio en la mente tanto de clientes actuales como de clientes potenciales.

Los beneficios que se espera obtener del presente proyecto se enfocan en potencializar las ventas de los productos elaborados en cuero por parte de la Unidad Educativa Cotacachi hacia su público objetivo, así como generar conocimiento de marca en nuevos mercados, lo cual permita mostrar su oferta.

Las personas que se beneficiarán directamente son los docentes que intervienen en el desarrollo de los productos, pues con los ingresos obtenidos podrán disponer de dinero a cambio de su trabajo, además de la persona que atiende el local comercial pues con ello se garantizará su sueldo mes a mes.

Adicionalmente, los resultados obtenidos de este estudio pueden servir de base para futuras decisiones en relación al comportamiento del mercado referente a la demanda de artículos de cuero.

Este proyecto es viable, por cuanto existe la disposición de autoridades y personal operativo para ponerlo en marcha a través de la dotación de presupuesto, recursos humanos y

materiales para su ejecución, además la puesta en marcha del mismo garantizará su permanencia en el mercado a través de estrategias que puedan captar nuevos nichos de mercado además de la fidelización de los clientes actuales.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los productos de cuero elaborados por la Unidad Educativa Cotacachi, del cantón Cotacachi provincia de Imbabura, a través del diseño de tácticas y actividades que comuniquen la marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un diagnóstico el cual permita examinar las variables dentro de cada uno de los factores externos de la Unidad Educativa Cotacachi, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, para la identificación de la situación actual de la Institución.
- ❖ Sustentar teóricamente a través de conceptos e información actual y pertinente, mediante libros y publicaciones, la fundamentación que profundice los temas relativos al marketing, lo cual permita tener un conocimiento profundo de la investigación.
- ❖ Realizar una investigación de mercados a través de la aplicación de instrumentos de recopilación de datos, para la identificación el comportamiento del mercado en cuanto a oferta y demanda.
- ❖ Diseñar un plan estratégico de marketing mediante la estructuración de tácticas y actividades, para la consecución de los objetivos y metas planteadas por la Institución, a través de lo cual se llegue a clientes actuales y potenciales, con las diferentes líneas de productos, que oferta la UEC.
- ❖ Determinar los diferentes impactos que se desarrollarán en el cumplimiento del proyecto, a través del análisis del trabajo realizado, para la identificación de los factores que incidirán en el desarrollo adecuado de la presente propuesta.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes diagnósticos

La Unidad Educativa Cotacachi se encuentra ubicado en calle Filemón Proaño, en el sector San Teodoro, en la Ciudad de Santa Ana de Cotacachi, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura-Ecuador. Esta entidad fue creada mediante Acuerdo Ministerial N° 4066 el 11 de agosto de 1995.

Se crea como Instituto Superior Tecnológico de la Industria del Cuero “Cotacachi” ITEICC, el cual cuenta con carreras de las especializaciones, para el Bachillerato Técnico y para el Post-diversificado diseño de confecciones, marroquinería, línea de viaje y calzado, cuyo objetivo es formar personas altamente capacitadas para que se desarrollen en el sector de la producción y al mismo tiempo contribuyan con el desarrollo del catón y del país.

El 1 de noviembre del 2001 se emite el Registro Institucional No. 10-011, con el propósito de facilitar la calificación e incorporación del Plantel al Sistema Nacional de Educación Superior. A partir del 16 de agosto del 2006, se va realizando aprobaciones mediante resoluciones en La Dirección Provincial de Educación de Imbabura sobre la creación de otros años de educación básica en el Instituto. En vista de los nuevos ciclos creados, el 31 de enero del 2013 la Dirección Distrital de Educación Intercultural 10DO1, resuelve el cambio de denominación como **Unidad Educativa “COTACACHI”**.

La Unidad Educativa Cotacachi tiene como misión formar personas competentes con excelentes niveles de educación y conocimientos en la Industria del cuero para que así

puedan desempeñarse en el ámbito laboral y desarrollo de diseños con capacidad de autogestión. Su visión es ser una Unidad Educativa con prestigio nacional y regional con sus respectivas normas de calidad en una educación de excelencia. Al mismo tiempo, busca el posicionamiento de su cartera de productos con marca Pichavi dentro del mercado.

La Unidad Educativa desarrolla una cartera de productos que se dividen en calzado de dama, caballero, niños-niñas, calzado industrial, marroquinería y confecciones. Todos los productos son elaborados por personas altamente capacitadas y con materiales 100% cuero, estos productos posteriormente de su elaboración son destinados a los dos puntos de ventas, el primero está ubicado en la misma fábrica donde se encuentran las instalaciones de la Unidad Educativa Cotacachi, en la calle Filemón Proaño, sector San Teodoro y el segundo punto de venta se encuentra ubicado en la calle Diez de Agosto y Bolívar, dichos puntos de venta por un tiempo si lograron un crecimiento de ventas significativo a pesar de la competencia existente en el mismo sector.

Los productos cuentan con aceptación por personas que conocen de ellos, es decir los productos lo conocen personas que se encuentra en Cotacachi, más no fuera de éstos lugares, es por eso que no se ha asegurado un buen nivel de posicionamiento en el mercado de acuerdo a la entrevista realizada al Rector de La Unidad Educativa Cotacachi. Además se mantuvo una conversación con el cuerpo de docentes y trabajadores de planta donde afirman que necesitan realizar publicidad de los productos para obtener un posicionamiento y aumentar sus ventas, ya que así se podrá adquirir materia prima para realizar los productos ya que no se cuenta con apoyo económico por parte del Distrito.

Con el presente tema se va a dar conocer los productos que elabora en cuero la Unidad Educativa Cotacachi, mismos que llevan la marca PICHAVI la cual está patentada

según las leyes vigentes. Los productos llevan en el mercado alrededor de 18 años permitiendo esto un posicionamiento casi total en el sector de Cotacachi, lo cual se debe dar a conocer los productos a los turistas.

Con un plan estratégico de marketing se podrá conseguir nuevos segmentos de mercado ya que hay muy poco conocimiento sobre los productos y esto es una ventaja para la competencia, debido a esto la Unidad Educativa Cotacachi no puede desarrollar nuevas estrategias y oportunidades para su crecimiento. El desarrollo del presente proyecto permitirá analizar el mercado en el que se desarrolla donde se aplicarán estrategias las cuales permitan de alguna manera posicionarse y aumentar las ventas.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico el cual permita examinar las variables dentro de cada uno de los factores externos de la Unidad Educativa Cotacachi, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, para la identificación de la situación actual de la Institución.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno de la Unidad Educativa, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, para la detección adecuada de sus fortalezas y debilidades, a partir de las opiniones y perspectivas de los trabajadores y el líder de la UEC.
- Realizar un análisis externo de la Unidad Educativa Cotacachi, mediante la aplicación de encuestas, para la identificación de oportunidades y amenazas.

- Conocer la situación actual de la Unidad Educativa Cotacachi, mediante la aplicación de encuestas al personal que labora en la Institución, para la identificación de la realidad en la que se encuentra la misma con respecto a la comunicación.
- Medir el nivel de posicionamiento que la Unidad Educativa tiene en el mercado, a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes de la Institución para la identificación del grado de conocimiento de la marca.
- Verificar como se encuentran los productos de la competencia en el mercado, a través de una investigación realizada a los clientes de la UEC, para la identificación de precios y materiales utilizados por los similares de la industria.
- Evaluar el mercado en el que se venden los productos de la UEC, a través de la aplicación de encuestas a los clientes, para la determinación de oferta y demanda.

1.3. Variables diagnósticas

En el presente proyecto se encontrarán variables, las cuales serán de utilidad para el desarrollo del proyecto.

- Análisis interno
- Análisis externo
- Comunicación
- Posicionamiento
- Competencia
- Mercado

1.4. Indicadores

Con las variables que se ha mencionado anteriormente se determinará la zona investigativa, para esto se da a conocer algunos indicadores los cuales tengan relación con cada una de ellas.

Análisis interno

- Valor agregado
- Organigrama
- Productos
- Personal de trabajo
- Clientes

Análisis externo

- Ubicación geográfica
- Tecnología
- Proveedores

Comunicación

- Publicidad
- Medios de comunicación

Posicionamiento

- Reconocimiento
- Posición en el mercado

Competencia

- Almacenes
- Precios
- Material

Mercado

- Demanda y oferta
- Actividad económica
- Gustos y preferencias
- Satisfacción

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTES
Realizar un análisis interno de la Unidad Educativa, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, para la detección adecuada de sus fortalezas y debilidades, a partir de las opiniones y perspectivas de los trabajadores y el líder de la UEC.	Análisis interno	Valor agregado Organigrama Productos Personal de trabajo Clientes	Primaria	Entrevista Encuesta	Rector Administrativos Docentes Trabajadores
Realizar un análisis externo de la Unidad Educativa Cotacachi, mediante la aplicación de encuestas al cuerpo de la UEC, para la identificación de oportunidades y amenazas.	Análisis externo	Ubicación geográfica Tecnología Proveedores	Primaria	Entrevista Encuesta	Rector Administrativos Docentes Trabajadores
Conocer la situación actual de la UEC, mediante una entrevista al rector de la Institución, para la identificación de la realidad en la que se encuentra la misma con respecto a la comunicación.	Comunicación	Publicidad Medios de comunicación	Primaria	Entrevista	Rector
OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTES
Medir el nivel de posicionamiento que la Unidad Educativa tiene en el mercado, a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes de la Institución para la identificación del grado de conocimiento de la marca	Posicionamiento	Reconocimiento Posición en el mercado	Primaria	Encuesta	Muestra de la población
Verificar como se encuentran los productos de la competencia en el mercado, a través de una investigación realizada a los clientes de la UEC, para la identificación de precios y materiales utilizados por los similares de la industria	Competencia	Almacenes Precios Material	Primaria	Encuesta	Muestra de la población
Evaluar el mercado en el que se venden los productos de la UEC, a través de la aplicación de encuestas a los clientes, para la determinación de oferta y demanda	Mercado	Demanda y oferta Actividad económica Gustos y preferencias Satisfacción	Primaria	Encuesta	Muestra de la población

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

1.5.1. Identificación del problema diagnóstico

Los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi no se encuentran posicionados en el mercado de la ciudad de Cotacachi, esto ha dado paso a que sus ventas se hayan disminuido provocando una baja participación en el mercado y obteniendo a su vez más competencia.

1.5.2. Identificación de la población

Para la realización de la presente investigación en la Unidad Educativa Cotacachi se identificó como los principales aspectos al rector, cuerpo de docentes, administrativos y personal de ventas.

Se realizó las encuestas a todo el personal de la Unidad Educativa Cotacachi.

1.5.3. Información primaria

1. Encuesta

La encuesta representa una técnica de recopilación de información donde se usa cuestionarios estructurados en forma previa para la obtención de datos requeridos. Esto significa que en el presente proyecto con la herramienta ya mencionada por el autor, permitirá obtener conocimiento de conductas, opiniones y actitudes de la cual se obtendrá datos estadísticos con los que se encontrarán los errores que se está cometiendo y que es lo que se necesitará mejorar, se utilizará esta técnica para recopilar información de los demandantes de artículos de cuero.

2. Entrevista

La entrevista consiste en realizar un cuestionario fijo o no estructurado para indagar acerca de un tema en particular. Se utiliza con la finalidad de obtener información de la persona a la cual se va a investigar, que se supone es un entendido dentro de esa área. Esta técnica será de gran utilidad y será aplicada al Rector de la Unidad Educativa Cotacachi.

1.5.4. Metodología

1 Entrevista al Rector de la Unidad Educativa Cotacachi

Para obtener una mejor información en el presente proyecto se realizó una entrevista al rector, siendo la mayor autoridad de la Unidad Educativa Cotacachi, cabe mencionar que las preguntas fueron previamente estructuradas con la finalidad de obtener una mayor información de la situación de la empresa.

- **Material utilizado**

Las preguntas dirigidas al rector fueron previamente estructuradas mediante una ficha y las cuales se desarrollaron en persona, la misma que puede visualizar en el Anexo 1.

2. Informe de la entrevista al Rector de la Unidad Educativa Cotacachi

La entrevista dirigida al Rector de la Unidad Educativa Cotacachi, se llevó a cabo el día lunes 7 de marzo de 2016, en las instalaciones de la Institución en el despacho del Mgs. Klever Cerpa, con el fin de identificar varios aspectos importantes acerca del posicionamiento de los productos que oferta la Unidad Educativa, así como información relacionada al personal, ventas y clientes.

Entrevistado: Mgs. Klever Cerpa

Entrevistadora: Michelle Estefanía Andramunio Morales

1. ¿Cómo se encuentra la Unidad Educativa Cotacachi en relación a la comunicación entre las diferentes áreas?

La comunicación entre las diferentes áreas es buena, no se puede llegar a la excelencia debido a que si hace falta realizar charlas de comunicación entre todos y así también poder desarrollar un mejor trabajo entre todos.

2. ¿Cree usted que a la Unidad Educativa Cotacachi le hace falta un plan de posicionamiento para los productos en el mercado?

A la Unidad Educativa Cotacachi si le hace falta implementar un plan de posicionamiento para los productos que se desarrollan. En la actualidad, el Marketing es de mucha importancia ya que con ello es más fácil dar a conocer los productos y posicionar a los mismos, de esta manera se podrá aumentar las ventas.

3. ¿Piensa que el método de planificación que utiliza para satisfacer la demanda es el adecuado?

El método de planificación que se utiliza no es el adecuado ya que no está realizado técnicamente acorde a la demanda del mercado, sino que se lo realiza de acuerdo a las ideas y sugerencias del personal de la Unidad Educativa.

4. ¿Usted considera que si se implementa un nuevo plan de posicionamiento, se podría mejorar?

Completamente de acuerdo, si se implementa el plan de posicionamiento primero se da a conocer los productos y también a la institución no solo dentro de nuestro cantón, segundo, esto nos permitirá mejorar las ventas las cuales han bajado y así se conseguirá un mejor nivel económico.

5. ¿Cree usted que el personal que trabaja en la planta es suficiente y posee una buena capacitación?

No es suficiente con el personal que ahora se tiene, pero a causa de las leyes estatales lamentablemente se ha tenido que retirar a muchas personas de los lugares de trabajo que ocupaban. Por otro lado, el personal que tenemos tanto de docente como de la planta de producción si se encuentran capacitados para realizar sus correspondientes funciones.

6. ¿Usted cree que la Unidad Educativa Cotacachi cuenta con toda la maquinaria necesaria o hace falta equiparla?

Según la demanda del mercado si hace falta implementar maquinaria con tecnología de punta, ya que con las que se cuenta este momento se las adquirió hace veinte años.

7. ¿Respecto al local donde se venden los productos, usted piensa que está ubicado correctamente?

El local donde se venden los productos está ubicado en la Calle Diez de Agosto y Bolívar, pensamos que está bien ubicado ya que es un lugar por donde transitan muchas personas y esto permite tener ventas.

8. ¿Existe disminución de ventas?

Se han disminuido las ventas desde el año 2015 hasta el presente año, con el dinero obtenido de las ventas se realizaba la respectiva compra de la Materia Prima para poder desarrollar la elaboración de los productos y al mismo tiempo eso no ha permitido hacer publicidad, por lo que se ha mantenido desinformada a las personas sobre los productos con marca PICHAVI, debido a la disminución de ventas se optó por cerrar el local en la ciudad de Ibarra. Por otro lado, no existe apoyo por parte del Estado y tampoco existe un reglamento ni ley que permita hacer uso de los fondos de autogestión.

9. ¿Cree usted que los productos cumplen con la expectativa de los clientes?

Los productos que se desarrollan si cumplen con las expectativas de los clientes gracias a la utilización de Materia Prima de calidad y modelos actualizados, pero esto no quiere decir que vendan en cantidad.

10. ¿En la actualidad, la producción alcanza a cubrir la demanda existente?

Si cubre la demanda gracias al stock que se posee, cabe mencionar que la demanda es sólo de carácter local ya que al año se tiene dos mil pares, dando más o menos un promedio de ciento cincuenta zapatos al mes. No se puede realizar ni contratos ni convenios por más de un año por no contar con materia prima.

11. ¿Usted considera que los precios establecidos son los adecuados?

Los precios comparados con productos de otras marcas son muy aceptados por parte de los clientes tomando en cuenta que la Institución es de carácter educativo y no lucrativo y

al mismo tiempo, ofreciendo productos realizados de 100% cuero tratando así de satisfacer las necesidades del cliente.

12. ¿Cree usted que es necesario hacer uso de los medios de comunicación para que se dé a conocer la cartera de productos que desarrolla la Unidad Educativa Cotacachi?

Si es necesario ya que todo producto y marca debe darse a conocer a través de cualquier medio de comunicación, así esto permitirá el posicionamiento de los productos en el mercado, siendo siempre muy importante contar con una partida presupuestaria de publicidad.

13. ¿Cuál cree usted que serían los cambios necesarios para aumentar las ventas y tener un buen posicionamiento en el mercado?

Lo más importante sería poder invertir en la adquisición de nuevos materiales, hormas y demás accesorios que se utilizan en la fabricación de productos, pero siempre y cuando exista también el apoyo económico por parte del Estado, esto permitirá generar productos nuevos acorde a los requerimientos de las personas en la actualidad y estar en sus mentes para un adecuado posicionamiento.

3. Conclusión

Con la presente entrevista realizada al Rector de la Unidad Educativa Cotacachi se dedujo varios aspectos fundamentales. Principalmente se debe mejorar la comunicación entre las diferentes áreas y al mismo tiempo con esto se podría desarrollar un mejor trabajo en equipo.

En la Unidad Educativa Cotacachi si hace falta la implementación de un plan de posicionamiento, con esto sería más fácil dar a conocer los productos y quedar en la mente de los consumidores, de esta manera se podría mejorar las ventas, se adquiriría nueva maquinaria y con un alto nivel económico se conseguiría adquirir nuevos materiales para la fabricación y desarrollar acorde a los requerimientos de las nuevas tendencias.

1.5.5. Encuesta al personal

Para obtener una información más completa se levantaron encuestas al cuerpo operativo las cuales permitirán conocer los diferentes puntos de vista para poder mejorar. Este instrumento se aplicó al personal desde el 21 de marzo hasta el 24 de marzo de 2016, en horas de la mañana para no interrumpir sus labores académicas y administrativas. El formato del instrumento antes mencionado se puede visualizar en el **Anexo 2**.

Las encuestas fueron realizadas al cuerpo de trabajadores de la Unidad Educativa Cotacachi, la cual está conformada por:

- Docentes (33)
- Administrativos (2)
- Personal de ventas (2)
- Personal en planta de producción (3)
- Personal de bodega (1)

El cuerpo operativo de la Institución se encuentra con un total de 41 personas las cuales desarrollaron sus encuestas con el fin de brindar diferentes opiniones las cuales ayudarían a la misma.

1 Tabulación e interpretación de la encuesta al personal

Posteriormente de haber realizado las encuestas al cuerpo operativo se obtuvo los siguientes resultados:

1. ¿Cómo se encuentra la Unidad Educativa Cotacachi en relación a la comunicación entre las diferentes áreas?

Tabla 2

Comunicación entre áreas

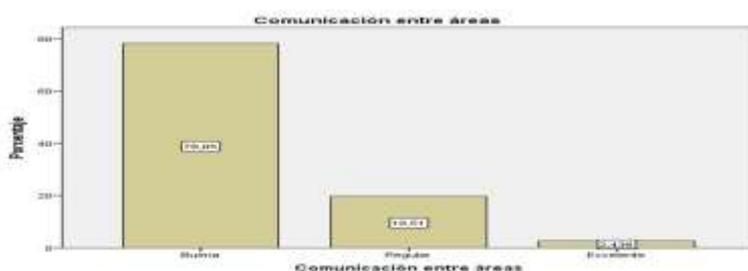
Comunicación entre áreas				
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	32	78,0	78,0	78,0
Regular	8	19,5	19,5	97,6
Excelente	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 1

Comunicación entre áreas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

La comunicación entre áreas, es un aspecto fundamental en las organizaciones, si la misma es asertiva beneficia altamente en todos los procesos de gestión que se realicen en todos los niveles de la compañía. De acuerdo a la investigación realizada en la Unidad Educativa Cotacachi, el 78,00 % de las personas encuestadas que equivale a 32 personas en primer lugar manifiesta que la relación de comunicación entre las diferentes áreas de trabajo es buena, en segundo lugar el 19,5% que equivale a 8 personas manifiesta que la comunicación es regular y en tercer lugar el 2,4% que equivale a 1 persona manifiesta que la comunicación es excelente. Esta información muestra la importancia de fortalecer los procesos comunicaciones dentro de la Institución en todos los niveles jerárquicos.

2. ¿Cree usted que a la Unidad le hace falta un plan de posicionamiento para los productos en el mercado?

Tabla 3

Plan de posicionamiento

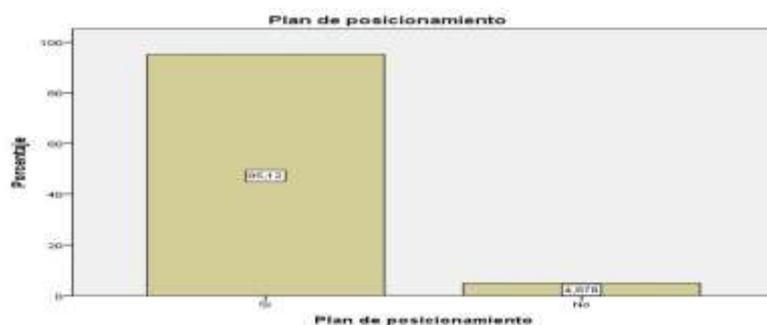
Plan de posicionamiento				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	39	95,1	95,1	95,1
No	2	4,9	4,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 2

Plan de posicionamiento



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

Uno de los aspectos fundamentales para que la marca de una empresa o una institución trascienda, es el posicionamiento. Es así que los datos arrojados por la encuesta aplicada al personal de la Unidad Educativa Cotacachi, se pudo determinar que el 95,10 % de las personas encuestadas que equivale a 39 personas, manifiestan que, si hace falta un plan de posicionamiento para los productos en el mercado, mientras que el 4,9% que equivale a 2 personas consideran que no hace falta un plan de posicionamiento. Esta información es muy valiosa, pues muestra la perspectiva y percepción del personal que conoce la situación actual de la institución y cuales son aquellas deficiencias en cuando a proyección de marca a través del posicionamiento.

3. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el principal problema para que los productos no sean reconocidos en el mercado?

Tabla 4

Productos no reconocidos

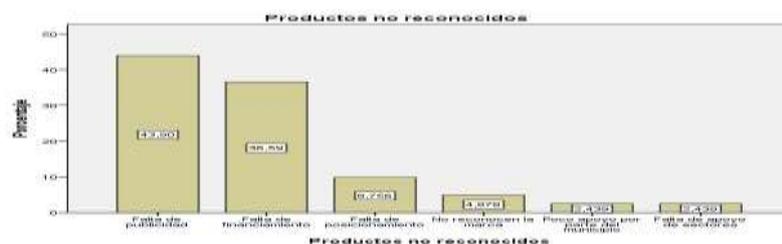
Productos no reconocidos				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Falta de publicidad	18	43,9	43,9	43,9
Falta de financiamiento	15	36,6	36,6	80,5
Falta de posicionamiento	4	9,8	9,8	90,2
No reconocen la marca	2	4,9	4,9	95,1
Poco apoyo del municipio	1	2,4	2,4	97,6
Falta de apoyo de sectores	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 3

Productos no reconocidos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

En cuanto se refiere a los problemas para que los productos que elabora la Unidad Educativa Cotacachi, no sean reconocidos, el 43,90 % de las personas encuestadas que equivale a 18 personas manifiestan que el principal problema para que los productos no sean reconocidos en el mercado es la falta de publicidad, en segundo lugar el 36,60% que equivale a 15 personas manifiestan que es por la falta de financiamiento y en tercer lugar el 9,80% que equivale a 4 personas manifiestan que hace falta posicionamiento. Con esta información, se puede destacar la importancia de generar estrategias de comunicación para los públicos que apoyen la difusión de la variedad de productos que oferta la Unidad Educativa Cotacachi.

4. ¿Cree usted que los productos cumplen con la expectativa de los clientes?

Tabla 5

Expectativa de los clientes

Válidos	Productos no reconocidos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	39	95,1	95,1	95,1
No	2	4,9	4,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 4

Expectativa de los clientes



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

Las expectativas de los clientes pueden generarse a través de varias perspectivas. Para algunos sus expectativas pueden estar centradas en la calidad, para otros en el precio, el diseño o textura. Es así que, de acuerdo a la investigación realizada al personal de la Unidad Educativa Cotacachi, el 95,10 % de las personas encuestadas que equivale a 39 personas manifiestan que los productos si cumplen con la expectativa de los clientes, el 4,90% que equivale a 2 personas, manifiestan que no se cumple con las expectativas de los clientes. Esta información proporcionada por los colaboradores de la institución muestra un panorama positivo, puesto que conocen las necesidades y deseos de sus clientes y en base a ello diseñan productos que se ajusten a parámetros de calidad.

5. ¿Cree usted que las personas que desarrollan los productos necesitan de más capacitación sobre las nuevas tendencias en diseños que se tiene en la actualidad?

Tabla 6

Capacitaciones

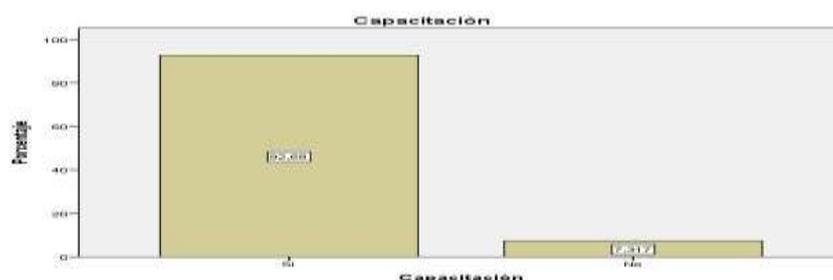
Capacitación				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	38	92,7	92,7	92,7
No	3	7,3	7,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 5

Capacitaciones



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

La capacitación periódica en temas de tendencias y nuevos diseños es vital para adaptarse a las necesidades de un mercado globalizado que busca constantemente productos innovadores. De acuerdo a la investigación realizada al personal de la Unidad Educativa Cotacachi, el 92,70% de las personas encuestadas que equivale a 38 personas, manifiestan que las personas que desarrollan los productos necesitan de más capacitación sobre las nuevas tendencias en diseños, y el 7,30% que equivale a 3 personas, manifiestan que no requieren procesos de capacitación continua sino esporádica. Cabe destacar que la formación periódica permite tener personal más competitivo y capaz de solventar las necesidades y expectativas de los mercados dinámicos.

6. ¿Respecto al local donde se venden los productos, usted está de acuerdo con su ubicación?

Tabla 7

Ubicación del local

Ubicación del local				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	29	70,7	70,7	70,7
Medianamente de acuerdo	10	24,4	24,4	95,1
Totalmente en desacuerdo	2	4,9	4,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 6

Ubicación del local



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

La ubicación de un local comercial, requiere un análisis minucioso de posibilidades, para identificar cual es la opción más adecuada. Según la información arrojada por el estudio realizado en la Unidad Educativa Cotacachi, el 70,70 % de las personas encuestadas que equivale a 29 personas manifiestan en primer lugar que están totalmente de acuerdo con la ubicación del local, en segundo lugar el 24,40% que equivale a 10 personas, manifiestan que están medianamente de acuerdo con la ubicación del local y en tercer lugar el 4,90% que equivale a 2 personas manifiestan que están totalmente en desacuerdo con la ubicación. Se puede notar entonces, una percepción mayoritaria que considera adecuada la ubicación del local comercial ya que se encuentra en una zona donde existe gran afluencia tanto de visitantes locales, nacionales como extranjeros.

7. En comparación con la competencia, los precios de los productos son:

Tabla 8

Comparación de precios

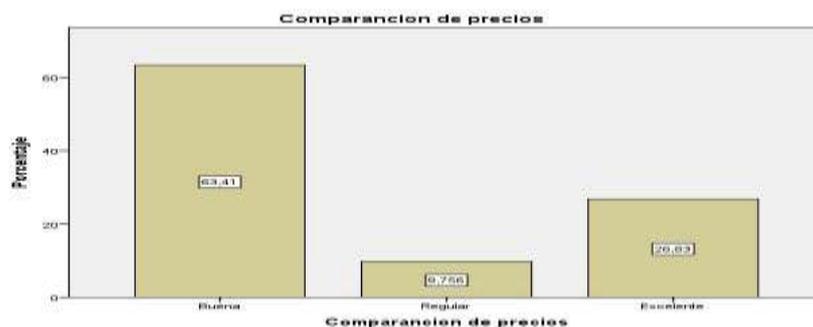
Comparación de precios				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	26	63,3	63,3	63,4
Regular	4	9,8	9,8	73,2
Excelente	11	26,8	26,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 7

Comparación de precios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

En cuanto se refiere a los precios fijados para los productos que oferta la Unidad Educativa Cotacachi, el 63,40 % de las personas encuestadas que equivale a 26 personas en primer lugar manifiestan que los precios en comparación con la competencia es buena, en segundo lugar el 26,80 % que equivale a 11 personas manifiestan que en comparación con la competencia los precios son excelentes y en tercer lugar el 9,80% que equivale a 4 personas, manifiestan que los precios en comparación con la competencia es regular. En relación a la información obtenida, se puede destacar como fortaleza los precios de los productos que elabora la institución, comparados a los de la competencia, ya que muchos de ellos no son fabricantes, lo cual sin duda es una ventaja.

8. ¿Usted cómo califica a la publicidad que realiza la Unidad Educativa Cotacachi de sus productos?

Tabla 9

Publicidad

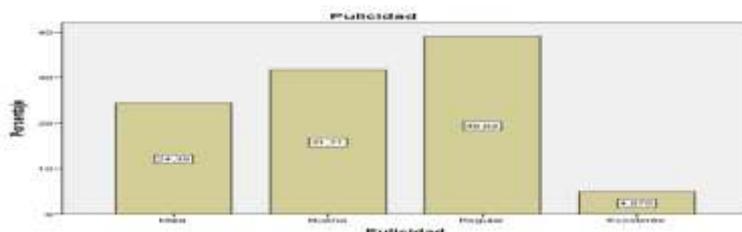
Publicidad				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	10	24,4	24,4	24,4
Buena	13	31,7	31,7	56,1
Regular	16	39,0	39,0	95,1
Excelente	2	4,9	4,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 8

Publicidad



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

Comunicar la marca y los beneficios de un producto hacia el público objetivo es vital, para dinamizar las ventas y aportar al posicionamiento. De acuerdo a la investigación realizada, el 39,00 % de las personas encuestadas que equivale a 16 personas en primer lugar manifiestan que la publicidad que realiza de los productos la Unidad Educativa es regular, en segundo lugar, el 31,70% de las personas encuestadas que equivales a 13 personas manifiesta que es buena y en tercer lugar el 24,40% que equivale a 10 personas manifiestan que la publicidad de los productos es mala. Con todo lo expuesto anteriormente, es fundamental generar estrategias asertivas que permitan introducir las ofertas de la institución en mercados no explorados y en los actuales para generar lealtad de marca.

9. ¿Cree usted que es necesario hacer uso de los medios de comunicación para que se dé a conocer la cartera de productos que desarrolla la Unidad?

Tabla 10

Uso de medios de comunicación

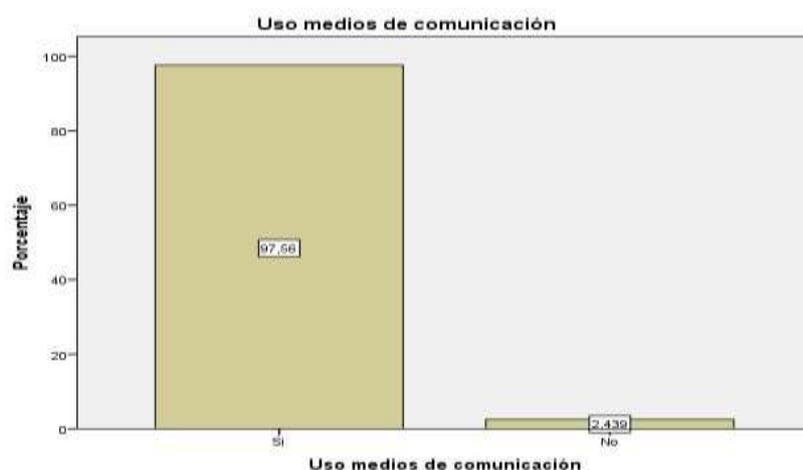
Publicidad				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	40	97,6	97,6	97,6
No	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 9

Uso de medios de comunicación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales.

Análisis e Interpretación

En relación a los medios de comunicación, el 97.6% de los encuestados considera que es necesario que se den a conocer los productos que elabora la Unidad, a través del uso de medios de difusión, mientras que el 2.4% de ellos, asegura que no es necesario. Siendo un porcentaje necesario el que destaca la necesidad de usar los medios para difundir la oferta de la institución, resulta fundamental incluir en la planificación estratégica, actividades que apoyen los procesos comunicacionales.

10. Usted, ¿Estaría dispuesto a apoyar un nuevo plan de marketing para el posicionamiento de los productos?

Tabla 11

Apoyo para plan

Apoyo para plan				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	34	82,9	82,9	82,9
Medianamente de acuerdo	3	7,3	7,3	90,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	9,8	9,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 10

Apoyo para plan



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

El 82,90% de las personas encuestadas que equivale a 34 personas en primer lugar manifiestan que están totalmente de acuerdo en apoyar un nuevo plan de marketing para el posicionamiento de los productos, en segundo lugar el 9,80% de las personas encuestadas que equivalen a 4 personas manifiestan que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de elaborar un plan de marketing y en tercer lugar el 7,30 % que equivale a 3 personas manifiestan que se encuentran medianamente de acuerdo en apoyar un nuevo plan de marketing. Es por ello que el apoyo en conjunto en cada equipo de trabajo de cada una de las áreas es fundamental, para que la marca pueda proyectarse a los públicos de una manera adecuada y generando el impacto esperado.

11. Si se implementa un nuevo plan, ¿cree usted que se generaría un aumento en el posicionamiento y en las ventas de los productos?

Tabla 12

Aumento de posicionamiento y ventas

Apoyo para plan				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	38	92,7	92,7	92,7
No	3	7,3	7,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 11

Aumento de posicionamiento y ventas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

La incorporación de un plan de marketing como parte de la gestión institucional, apoya no solo al posicionamiento de marca sino a la proyección de ventas. Es así que el 92,70% de las personas encuestadas que equivale a 38 personas manifiestan que si se implementa un plan de marketing se generaría un aumento en el posicionamiento y en las ventas, mientras que el 7,30% de las personas encuestadas que equivales a 3 personas manifiesta que no se generaría ningún aumento, que las cosas seguirían igual.

12. Cuáles considera usted que son las fortalezas de la Unidad Educativa Cotacachi?

Tabla 13

Fortalezas

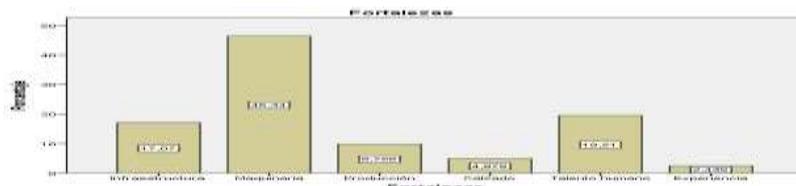
Fortalezas				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Infraestructura	7	17,1	17,1	17,1
Maquinaria	19	46,3	46,3	63,4
Producción	4	9,8	9,8	73,2
Calzado	2	4,9	4,9	78,0
Talento humano	8	19,5	19,5	97,6
Experiencia	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 12

Fortalezas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

Identificar las fortalezas en una organización es un proceso importante, para identificar la situación actual de la institución y generar planes de mejoramiento continuo. De acuerdo a la investigación realizada, el 46,30% de las personas encuestadas que equivale a 19 personas en primer lugar manifiestan que la fortaleza de la Unidad Educativa Cotacachi es la maquinaria, en segundo lugar el 19,50% de las personas encuestas que equivale a 8 personas manifiestan que es el talento humano, en tercer lugar el 17,10% de las personas encuestadas que equivale a 7 considera que es la infraestructura, en cuarto lugar con el 9,80% personas encuestadas que equivale a 4 personas considera que es la producción, en quinto lugar con el 4,90% que equivale a 2 personas manifiesta que es el calzado y en sexto lugar con 2,4% que equivale a una persona manifiesta que es la experiencia.

13. Cuáles considera usted que son las debilidades de la Unidad Educativa Cotacachi?

Tabla 14

Debilidades

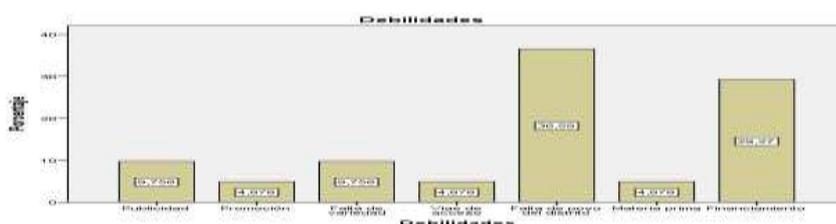
Debilidades				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad	4	9,8	9,8	9,8
Promoción	2	4,9	4,9	14,6
Falta de variedad	4	9,8	9,8	24,4
Vías de acceso	2	4,9	4,9	29,3
Falta de apoyo distrito	15	36,6	36,6	65,9
Materia prima	2	4,9	4,9	70,7
financiamiento	12	29,3	29,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 13

Debilidades



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

Identificar aquellos aspectos en los cuales una organización tiene falencias, ayuda a generar estrategias para corregir actividades y procesos, de tal modo que se fortalezca la gestión de cada una de las áreas en la empresa. El 36,60% de las personas encuestadas que equivale a 15 consideran que en primer lugar la debilidad de la Unidad Educativa Cotacachi es la falta de apoyo por parte del distrito, en segundo lugar con 29,30% que equivale a 12 personas considera que es el financiamiento, en tercer lugar con un empate de 9,80% cada uno que equivale a 8 personas considera que es la publicidad y la falta de variedad en los productos y en cuarto lugar con un empate de 4,90% cada uno que equivale a 6 personas considera que es la promoción, las vías de accesos y la materia prima.

14. Cuáles considera usted que son las oportunidades de la Unidad Educativa Cotacachi?

Tabla 15

Oportunidades

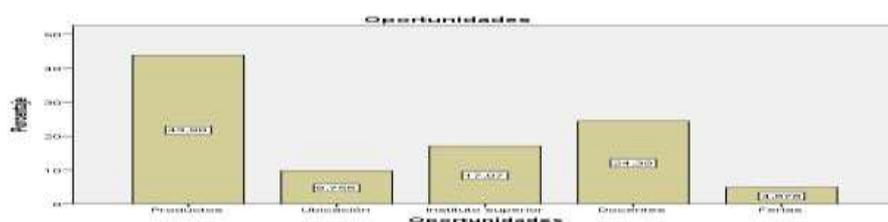
Debilidades				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productos	18	43,9	43,9	43,9
Ubicación	4	9,8	9,8	53,7
Instituto superior	7	17,1	17,1	70,7
Docentes	10	24,4	24,4	95,1
Ferías	2	4,9	4,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 14

Oportunidades



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

De acuerdo con el estudio realizado, el 43,90% de las personas encuestadas que equivale a 18 personas considera que en primer lugar la oportunidad de la Unidad Educativa Cotacachi son los productos, en segundo lugar con 24,40% que equivale a 10 personas consideran que son los docentes, en tercer lugar con 17,10% que equivale a 7 personas considera que es el nuevo instituto superior, en cuarto lugar con 9,80 que equivale a 4 personas considera que es la ubicación y en quinto lugar con 4,90 que equivale a 2 personas considera que son las ferias que se realizan en la Unidad. Estas oportunidades identificadas, ayudarán en la construcción de estrategias que apoyen los procesos de posicionamiento de las empresas aprovechando las fortalezas detectadas.

15. Cuáles considera usted que son las amenazas de la Unidad Educativa Cotacachi?

Tabla 16

Amenazas

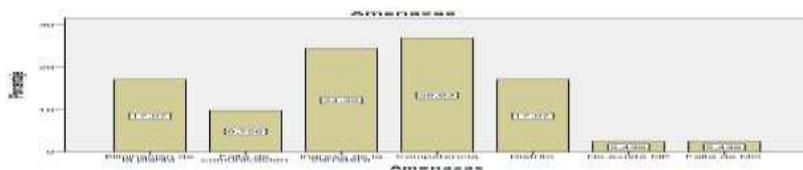
Amenazas				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Eliminación de la planta	7	17,1	17,1	17,1
Falta de comunicación	4	9,8	9,8	26,8
Ingreso de la carretera	10	24,4	24,4	51,2
Competencia	11	26,8	26,8	78,0
Distrito	7	17,1	17,1	95,1
No existe MP	1	2,4	2,4	97,6
Falta de MO	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 15

Amenazas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e Interpretación

Toda institución está sujeta a posibles amenazas que pueden influir negativamente en sus procesos y operaciones. De acuerdo a la investigación realizada en la Unidad Educativa Cotacachi, el 26,80% de las personas encuestadas que equivale a 11 personas considera que en primer lugar la amenaza de la Unidad Educativa Cotacachi es la competencia, en segundo lugar con el 24,40% que equivale a 10 personas considera que es el ingreso de la carretera, en tercer lugar con un empate de 17,10% y cada uno equivale a 7 personas total 14 personas consideran que es la eliminación de la planta y el distrito, en cuarto lugar con el 9,8% que equivale a 4 personas considera que es la falta de comunicación y en quinto lugar con el 2,4 existiendo un empate y cada uno equivale a 1 persona en total 2 personas considera que es la falta de mano de obra y falta de materia prima.

Datos generales

Cargo

Tabla 17

Cargo

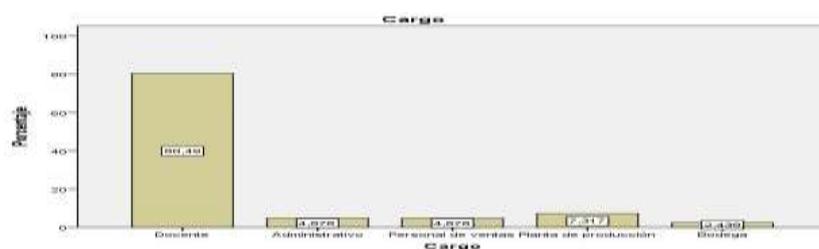
Cargo				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Docente	33	80,5	80,5	80,5
Administrativo	2	4,9	4,9	85,4
Personal de ventas	2	4,9	4,9	90,2
Planta de producción	3	7,3	7,3	97,6
Bodega	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 16

Cargo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

De acuerdo al estudio realizado, donde se investigó el cargo al que pertenece cada uno de los colaboradores de la Unidad Educativa Cotacachi, se pudo encontrar que el 80,50% de las personas investigadas corresponde a 33 personas los cuales son docentes, el 7,30% equivale a 3 personas las cuales son de la planta de producción, el 4,90% equivale a 2 personas las cuales son administrativas, el 4,90% equivale a 2 personas las cuales son el personal de ventas y el 2,40% que equivale a 1 persona la cual corresponde a bodega, teniendo un total de 41 personas encuestas las cuales pertenecen y trabajan en la Unidad Educativa Cotacachi.

1.6. Análisis interno

La Unidad Educativa Cotacachi tiene como objetivo formar bachilleres técnicos en la industria del cuero los cuales estén altamente capacitados para poder desempeñarse en el mundo laboral con diseños, calzados, confecciones y marroquinería. También cuenta con maquinaria, infraestructura y equipamiento necesario para la especialización en la industria del cuero, siendo esta una fortaleza para el alto desarrollo de las competencias laborales.

La institución se preocupa en capacitar y perfeccionar el talento humano de quienes la conforman desarrollando proyectos y emprendimientos rentables los cuales permitan crear recursos para un auto sostenimiento, se pueda mejorar las instalaciones y adquirir materia prima para trabajar.

Para alcanzar un trabajo eficiente se requiere de disciplina y responsabilidad, su principal activo es el cuerpo de docentes, estudiantes y trabajadores que se encuentran introducidos en la producción, sin su aporte no se podría alcanzar la calidad, volumen y oportunidad que necesitan los productos en el mercado.

El personal que labora en la institución cuenta con valores como:

- Puntualidad
- Honradez
- Colaboración
- Respeto mutuo
- Superación
- Creatividad
- Trabajo en equipo

1.6.1. Misión

Formar, integralmente seres competentes en los niveles de Educación: Básica y Bachillerato Técnico, 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.

1.6.2. Visión

En el 2018 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 en el desarrollo de destrezas con criterios de desempeño en los estudiantes; con personal docente altamente calificado que apliquen estrategias metodológicas innovadoras, para formar personas de pensamiento lógico y crítico, con mentalidad emprendedora y sólidas bases para estudios superiores.

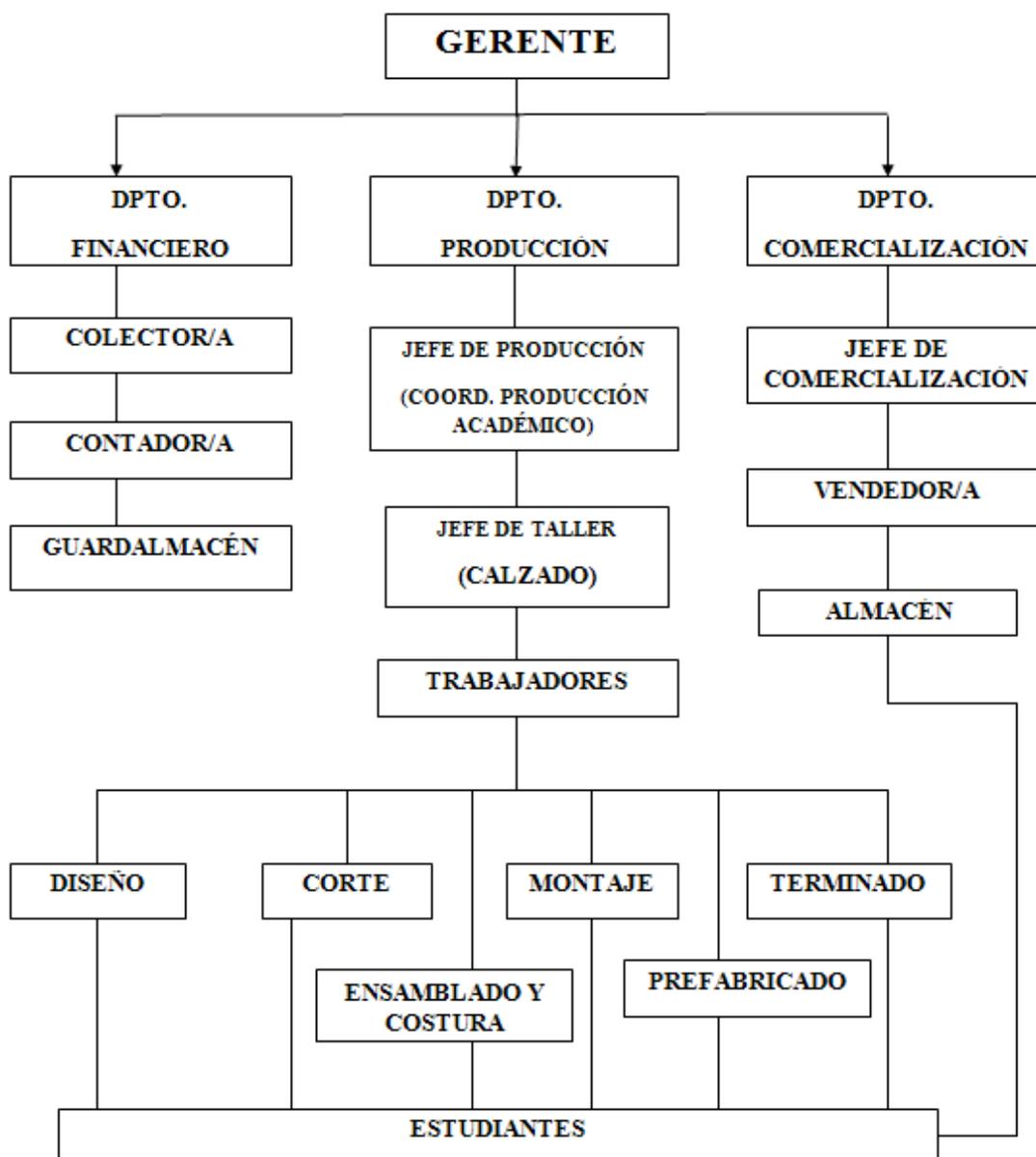
1.6.3. Valores Institucionales

- El espíritu democrático
- Libertad de pensamiento
- Fortalecer la actividad privada y el emprendimiento
- Estimular la capacidad creativa y prospectiva
- Vivencia de valores, respeto, honradez, responsabilidad, lealtad, justicia.
- Cultivo de valores éticos para una sociedad participativa
- Respeto al medio ambiente Servicio a la comunidad

1.6.4. Organigrama

El organigrama actual que se encuentra implantado en la Unidad Educativa Cotacachi, está estructurado de acuerdo a las necesidades y capacidades de la Institución como se muestra a continuación:

Figura 17
Organigrama



Fuente: Reglamento interno de la planta de producción
Elaborado por: Unidad Educativa Cotacachi

1.6.5. Cartera de productos

- Calzado de dama
- Calzado de caballero
- Calzado de niños y niñas
- Calzado industrial
- Marroquinería
- Billeteras
- Cinturones
- Porta documentos
- Chaquetas
- Chalecos
- Confecciones

1.6.6. Sector en el que opera

La Unidad Educativa Cotacachi se encuentra ubicada en la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura, siendo la única Institución dentro del cantón que se dedica a enseñar las diferentes técnicas para desarrollar productos elaborados en cuero y al mismo tiempo pone a la venta sus productos en un local dentro de la misma ciudad, dando así a conocer a la población Cotacacheña.

Para tener más conocimiento, se realizó una entrevista al Rector de la Unidad Educativa quien supo decir que su giro de negocio se encuentra en el sector productivo y educativo, es decir, se dedica a la producción de la línea de productos elaborados únicamente

en cuero y a la formación de estudiantes con conocimientos en cuero, esto permitirá promover un desarrollo económico, social, fuentes de trabajo y formación de bachilleres.

El factor económico que tiene actualmente está afectando de manera directa a la Institución y a los productos que desarrolla, esto ha dado paso a que los productos ya no se encuentren en la mente de los consumidores como lo era anteriormente.

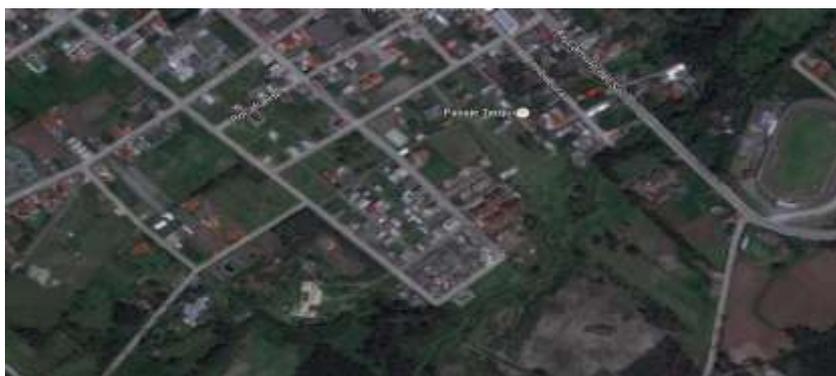
Actualmente se dirigen a clientes del propio sector en el que se encuentra operando, ya que el cantón Cotacachi es conocido por la talabartería. Al mismo tiempo, la Institución busca formar bachilleres especializados en dicha rama e indicar y dar a conocer productos de excelente calidad y duraderos.

1.6.7. Ámbito geográfico

A continuación se muestra donde se encuentra ubicada la Unidad Educativa Cotacachi:

Figura 18

Mapa Geográfico UEC



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

En las siguientes imágenes se muestra la ubicación del almacén de la Unidad Educativa Cotacachi donde se realiza la venta de los productos.

Figura 19**Ubicación del local de la UEC**

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 20**Ubicación del local de la UEC**

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

1.7. Análisis externo

En el presente punto se tratarán diferentes temas, como son el macro entorno de la entidad y el micro entorno. Cada uno de estos analizará en los diferentes actores que influye la entidad y de qué manera operan los mismos.

1.7.1. Macro entorno

1. Factor político

El gobierno actual maneja diferentes políticas que se establecen de acuerdo a instituciones o entidades, estos son estables ya que protege y defiende los campos económicos y políticos. Cabe mencionar que uno de los cambios que se ha implementado es el Plan del Buen Vivir el cual está direccionado en el cambio de la Matriz Productiva que promueve la mano de obra calificada, la competitividad, la alta capacidad de producción entre otros.

En este sentido en el cantón Cotacachi el encargado de proporcionar un financiamiento estable a la Unidad Educativa es el Distrito (Estado) ya que es una institución financiada por el mismo, el cual por medio de leyes y reglas establecidas se encuentra en toda la obligación de entregar la ayuda económica.

En el ámbito de la educación, este es el principal eje para el desarrollo del talento humano, ya que es una mayor prioridad para el estado invertir, de esta manera se forma estudiantes profesionales y competentes para el desarrollo de cualquier tipo de trabajo.

2. Factor económico

El factor económico en el presente proyecto es de suma importancia, ya que si no existe un financiamiento estable no se pueden desarrollar los diferentes productos y al no desarrollarse los mismos no se puede seguir rotando el dinero para adquirir materiales.

Por este motivo las diferentes medidas económicas que se ejercen en el país es de mucha importancia ya que influyen en los diferentes sectores, todo esto no permite que los

negocios e instituciones crezcan haciendo que las personas interesadas como los clientes no cuenten con el dinero suficiente para adquirir productos.

La Unidad Educativa Cotacachi no puede solventar sus gastos y adquirir materia prima ya que no cuenta con el financiamiento que está destinado por parte del Distrito, por ende la Unidad Educativa no produce y esto hace que las personas se interesen por los productos de la competencia y los adquieran ocasionando al mismo tiempo el olvido de los productos y de la marca que ofrece la Unidad.

3. Factor tecnológico

Hoy en día el factor tecnológico es el más importante e indispensable ya que permite desarrollar con mayor rapidez en grandes cantidades y con un mejor acabado los productos permitiendo así generar un valor agregado.

La Unidad Educativa Cotacachi cuenta con maquinaria la cual es apta para el desarrollo de los diferentes productos, considera que es de suma importancia e indispensable contar con ellas así permite realizar la producción y al mismo tiempo favorece a la Unidad en ventas y aprendizaje en los estudios.

4. Factor social

Nuestro país está caracterizado por la cultura y las artesanías que tiene cada región dentro de ellas. El cantón Cotacachi es conocido por sus artesanías elaboradas en cuero. El cantón ofrece diferentes productos en diferentes locales, por ende existe variación de precios y también otros tipos de materiales, entre ellos cuerina, lana y tela. Esto despierta gusto o preferencia por parte de las personas que lo adquieren.

La Unidad Educativa Cotacachi cuenta con amplia estructura y mejorada, esto ha permitido que los trabajadores de la Unidad desarrollen su trabajo de mejor manera y se pueda desarrollar libremente por el espacio. De tal manera, la Unidad Educativa brinda empleo a 41 personas, entre ellos se encuentra personal docente y administrativo, siendo personal fijo el cual recibe todos los beneficios de ley mes a mes.

1.7.2 Análisis interno

1. Clientes

Los locales que tiene la Unidad Educativa cuenta con variedad de productos, pero a causa de no poder contar con materia prima para seguir desarrollando productos las ventas han bajado, por ende se ha cerrado un local y se ha perdido clientes. La Unidad no cuenta con clientes fidelizados en cuanto a los productos y a la marca.

El verdadero inconveniente es que por la situación económica actual, la cartera de clientes ha disminuido, dando como resultado un déficit en las ventas de la Institución, siendo difícil de este modo sostener los gastos que actualmente se generan. Al mismo tiempo, la Unidad Educativa Cotacachi no cuenta con apoyo por parte del distrito, esto hace que no cuente con recursos económicos, lo cual no permite que se desarrolle y trabaje con nuevos proyectos.

2. Proveedores

Se realizan los pedidos de cuero a los respectivos proveedores provenientes de la ciudad de Ambato, los cuales aportan con materia prima de calidad y 100% del material requerido. Hoy en día la producción es baja por ende se realiza pedidos bajos de acuerdo a las entregas que se tenga que realizar y con un aporte económico propio por parte de la Unidad.

3. Competencia

Los productos elaborados por la Unidad Educativa Cotacachi tienen una competencia muy alta. A continuación se detallan los respectivos nombres de los locales los cuales venden este tipo de productos.

Tabla 18
Competencia

Competencia
Sandoval
1000TON
Feria artesanal
Puro cuero
CotaCuero
Versa
Saavedra
Buffalos

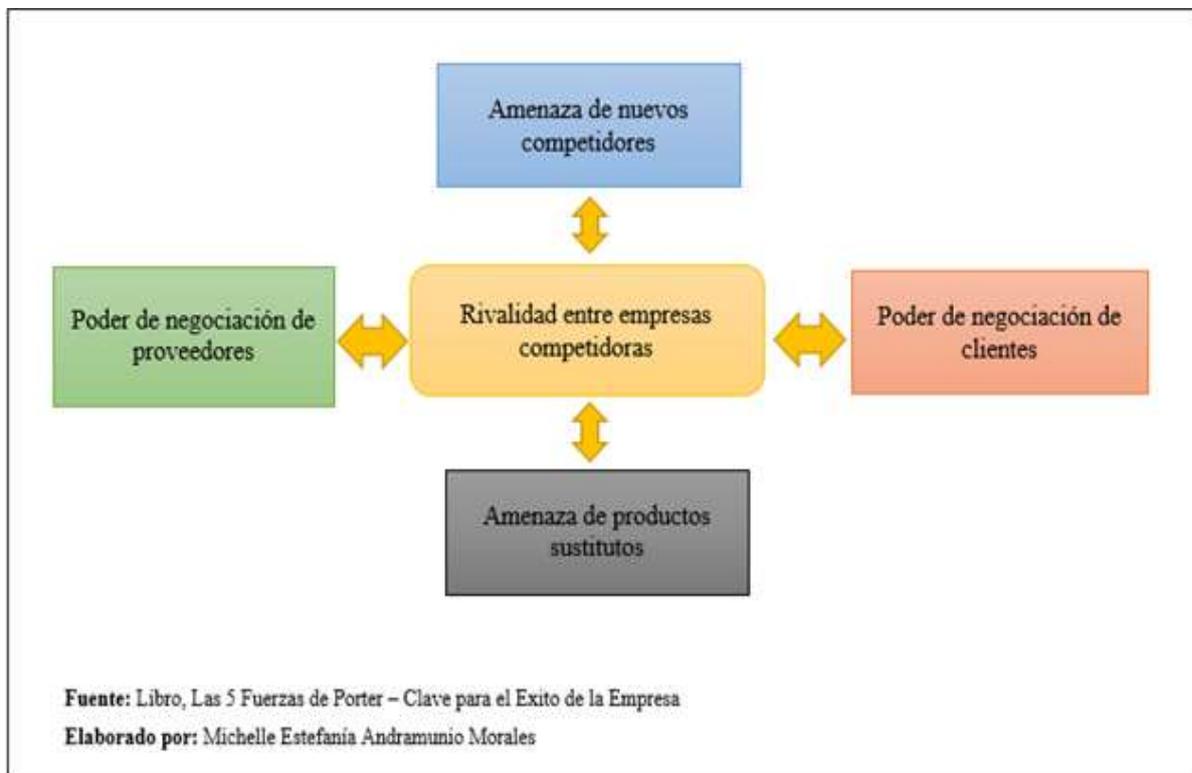
Fuente: Calle principal 10 de Agosto – Locales más visitados
Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Con los locales mencionados anteriormente, se puede saber que los productos tienen una fuerte competencia y falta de posicionamiento, para ellos se establecerán estrategias de promoción y comunicación hacia los turistas con el fin de incrementar el posicionamiento.

4. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

En el siguiente gráfico se ilustra el modelo del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, el mismo que es utilizado por la mayoría de empresas como un instrumento que les sirve para poder elaborar diferentes estrategias ya que la competencia entre empresas es muy grande y varía. Con esto se puede maximizar los recursos y superar la competencia.

Figura 21
Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Libro, Las 5 Fuerzas de Porter

- **Amenaza de nuevos competidores**

El ingreso al mercado para nuevos participantes con capacidades e ideas innovadoras depende de las barreras de entrada que tiene ya sean fáciles o no para ellos. Frecuentemente, un nuevo competidor no logra ingresar al mercado si las barreras son altas ya que siempre se espera una fuerte reacción competitiva por parte de las empresas que ya se encuentran operando en el mercado. Para que la Unidad Educativa ingrese en el mercado con su línea de productos y sea más conocido debe desarrollar estrategias hacia sus competidores para que las barreras no sean altas.

- **Rivalidad entre empresas competidoras**

Los locales que se encuentran en el mercado, la mayoría lleva años posicionada en el mismo ya que para una nueva entidad ingresar será difícil. Estos locales se enfrentan constantemente a una guerra de precios, promociones y sobre todo a la entrada de productos. La rivalidad que se da entre competidores ocurre debido a que cada uno de los locales desea mejorar su posición en el mercado.

- **Poder de negociación de proveedores**

Los diferentes proveedores se encuentran bien organizados, cuentan con fuertes recursos y también imponen su condición de precio y el tamaño del pedido. La materia prima que ellos proporcionan para la elaboración de los productos en la Unidad Educativa es necesaria y de gran importancia ya que materiales de calidad no se puede adquirir fácilmente.

- **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes pueden conseguir otros productos que pueden tener los mismos modelos pero de diferente calidad, es decir pueden adquirir un producto sustituto con material de cuerina a un bajo costo. Esto hace que los clientes sean más exigentes e incluso que en los productos de calidad, en este caso, productos 100% cuero se dé una reducción de precios para poder adquirirlos.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los locales crean nuevos productos ya que diariamente se encuentran indagando en las nuevas modas y esto hace que se encuentren innovando para satisfacer a los clientes.

Algunos locales tienen productos hecho de cuerina y poseen un precio más bajo, esto hace que los gastos en materiales para los locales disminuya y obtengan más rentabilidad.

5. Cadena de valor

La cadena de valor es un análisis que se realiza a la actividad empresarial por el cual una empresa buscar identificar ventajas competitivas en diferentes actividades que sean generadoras de valor. Para conseguir una ventaja competitiva la empresa debe conseguir desarrollar actividades de una manera menos costosa y completamente diferente a la de sus competidores.

Figura 22

Cadena de Valor



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

❖ **Actividades primarias**

Las actividades primarias están relacionadas con el desarrollo del producto, la logística, la producción, la comercialización y también los servicios post venta.

- **Logística Interna**

La Unidad Educativa Cotacachi gestiona y administra la materia prima que recibe y la cual debe almacenar en bodega todo lo necesario para la creación de los productos. La persona encargada, en este caso el personal de bodega y jefe de taller ya que ellos son los encargados de recibir materiales, al mismo tiempo se debe llevar un registro en el cual conste y se detalle todo lo que se realice y de la misma manera todo el material que se tiene disponible. La materia prima almacenada será distribuida para el desarrollo de las diferentes líneas de productos.

- **Operaciones**

Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. La Unidad Educativa cuenta con maquinaria suficiente para desarrollar los productos y al mismo tiempo cuenta con todo el empaque necesario. Con los diferentes empaques y con el desarrollo de productos personalizados se crea el valor agregado que se ofrece al cliente. La entidad es eficiente con las operaciones que realiza, de esta manera tratan de ahorrar costos extras.

- **Logística externa**

Cada producto terminado se encuentra en una sección, así al momento de salir de producción los productos ya se encuentran separados y ordenados, a continuación son

trasladados a bodega para realizar el inventario correspondiente y de esta manera poder enviar al almacén con sus respectivos códigos y precios ya establecidos.

- **Marketing y ventas**

La Unidad educativa no hace uso del Marketing, debido a que se necesita de presupuesto para realizar publicidad y poder proporcionar sus productos, esto es una parte fundamental de las ventas. En esta parte, es necesario realizar publicidad, ya que con esto se da a conocer los productos y de esta manera los clientes potenciales podrían adquirir los productos y fidelizarse a ellos una vez ya conocidos.

- **Servicio**

En el departamento de producción las personas que operan en ella se encuentran pendientes de los productos que se elaboran, de qué manera lo hacen y como son sus acabados para cumplir con la satisfacción de los clientes y que no exista ningún tipo de devoluciones. Si los clientes se encuentran satisfechos se da la oportunidad de mantener contacto directo con las personas de producción para que puedan solicitar diseños personalizados. De la misma manera, el personal que opera en la línea de ventas, en este caso en el almacén, tiene como regla brindar un servicio post venta, es decir, se solicita al cliente todos sus datos para estar en contacto con él y así poder ofrecerle nuevos modelos de productos y también invitar a eventos como se suele desarrollar una pasarela de modas donde se indica todos los productos y se pueda realizar su compra.

❖ **Actividades de apoyo**

• **Infraestructura de la empresa**

La Unidad Educativa Cotacachi cuenta con departamentos como son el financiero, producción y comercialización los cuales están distribuidos en la primera planta. Dentro del área de producción se encuentra el taller donde se realiza la fabricación de los productos que posteriormente son almacenados en la bodega del mismo administrada por el personal de ventas. En la planta superior se encuentra la oficina principal; la cual se encuentra constituida por las máximas autoridades el Rector y Vicerrector académico.

• **Gestión de Recursos Humanos**

La actividad que implica esta gestión es la búsqueda y contratación de personal capacitado en cada una de las áreas, el cual debe cumplir con determinadas características que solicita la Unidad Educativa Cotacachi. Cabe mencionar que la entidad se preocupa por la imagen y sobre todo por la educación que ellos brindan, es por tal motivo que se preocupa en contratar personal de calidad y al mismo tiempo quienes desarrollen actividades de enriquecimiento para la misma.

• **Desarrollo tecnológico**

La tecnología es necesaria y de mucha importancia para proceder a la fabricación de los productos. El área de producción cuenta con maquinaria suficiente para desarrollar este proceso, sin embargo se necesita adquirir maquinaria actual ya que la que se está manejando es de hace dieciocho años atrás. Cabe recalcar que con las máquinas no se ha tenido ningún tipo de problema pero como productores se deben utilizar maquinaria actualizada.

- **Aprovisionamiento**

La Unidad Educativa adquiere la materia prima necesaria para la producción a los proveedores que se encuentran en la ciudad de Ambato, con los cuales se realizó un análisis de oferta y negociación. La materia prima entra en el área de producción y sale como un producto terminado listo para su venta. Del mismo modo se realiza un seguimiento y vigilancia del material y productos. Al realizar este tipo de aprovisionamientos da como resultados un abastecimiento económico, esto incide positivamente en el precio del producto final que se ofrece, por ende, adquirir un buen producto de la Unidad Educativa Cotacachi es garantizado para los clientes ya que son 100% cuero y a un excelente precio.

1.8.Matriz Axiológica

Con referencia a los instrumentos de investigación, uno de los más importantes y utilizados es la realización de la matriz FODA. El presente instrumento permite que se pueda identificar los problemas dentro la Institución y analizar cada uno. Sus siglas indican que se refiera a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Posteriormente al levantamiento de información se desarrolla la siguiente matriz, tomando en cuenta a las personas que trabajan en la Unidad Educativa Cotacachi.

Tabla 19

Matriz Axiológica

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F 1) Cuenta con maquinaria	0,12	4	0,48
F 2) Trabajo en equipo	0,10	3	0,3
F 3) Existe variedad de productos	0,07	3	0,21
F 4) Buena ubicación del local	0,14	4	0,56
F 5) Control de calidad	0,10	4	0,4
DEBILIDADES			
D 1) No existe presupuesto	0,11	4	0,44
D 2) Poca capacitación	0,07	3	0,21
D 3) Falta de comunicación entre las áreas	0,05	3	0,15
D 4) Bajo posicionamiento	0,12	4	0,48
D 5)No cuenta con departamento de marketing	0,12	4	0,48
TOTAL	1.00		3,71
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O 1) Mano de obra calificada	0,10	4	0,40
O 2) Capacitaciones	0,10	4	0,40
O 3) Trabajadores con conocimientos técnicos	0,07	4	0,28

O 4) Productos de calidad	0,12	4	0,48
O 5) Precios bien establecidos	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
A 1) Crisis económica en el país	0,12	4	0,48
A 2) Presencia de competencia	0,08	3	0,24
A 3) Alta promoción en la competencia	0,11	4	0,44
A 4) Materiales en cuerina	0,10	3	0,3
A 5) Dificultad de acceso a otros mercados	0,12	3	0,36
TOTAL	1,00		3,62

Fuente: Unidad Educativa Cotacachi

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

1.9. Estrategias Genéricas

Para describir el modelo de negocio de la Unidad Educativa Cotacachi, se ha tomado el modelo de Estrategias Genéricas de Michael Porter como se detalla a continuación:

Tabla 20

Matriz de Estrategias Genéricas

ESTRATEGIAS GENÉRICAS	
DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
Materiales Acabados Canal de comercialización directo	Precios más bajos que los de la competencia por ser fabricantes
SEGMENTACIÓN ENFOCADA A UN SEGMENTO	SEGMENTACIÓN CON ENFOQUE DE PRECIOS BAJOS
Estrategia multitarget: Segmento niños, jóvenes, adultos. Hombres y mujeres	Precios fijados en base a la generación de una utilidad base que permita pagar las obligaciones y realizar reinversiones

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

1.10. Cruces estratégicos

Tabla 21

Cruces estratégicos

Fortalezas - Amenazas	Debilidades - Amenazas
<p>F 1 – A 1 Se cuenta con maquinaria pero la crisis económica no permite adquirir maquinaria actual, la competencia puede adquirir ya que ellos se proveen de capital propio, en cambio la Unidad Educativa no cuenta con apoyo económico.</p> <p>F 4 – A 2 Existe una excelente ubicación con respecto al local, al mismo tiempo se encuentra en torno a una gran competencia ya que los turistas se ubican en la calle principal.</p> <p>F 5– A 3 El control de calidad que posee la Unidad Educativa es uno de los parámetros fundamentales que cumple durante su producción y al finalizar, ya que de esta manera se distingue de la competencia.</p>	<p>D 1 – A 1 No se cuenta con presupuesto debido a la crisis económica que está pasando el país de tal manera que esto afecta a la Institución.</p> <p>D 2 – A 1 No se puede contar con capacitaciones suficientes para el personal trabajador ya que la crisis actual en la que se encuentra el país no es la adecuada.</p> <p>D 4 – A 2 El aumento por parte de la competencia hace que los productos elaborados por la Unidad Educativa Cotacachi no tenga un buen posicionamiento.</p> <p>D 5 – A 5 El no contar con un departamento de marketing hace que no se dé a conocer los productos, y al mismo tiempo no se puede ingresar a otros mercados fuera del cantón Cotacachi ya que se debería tener conocimientos previo de estrategias para desarrollarlos y poner en marcha un nuevo plan.</p>
Fortalezas – Oportunidades	Debilidades – Oportunidades
<p>F 1 – O 4 El contar con proveedores que dispongan de excelente materia prima permite obtener el resultado de productos de calidad, de esta manera se indica en el mercado productos 100% cuero de larga duración.</p> <p>F 3 – O 1 Existe gran variedad de productos, son desarrollados con mano de obra calificada, poseen altos conocimientos de la materia prima. Se pretende aprovechar este conocimiento y lanzar productos</p>	<p>D 1 – O 4 La Unidad no cuenta con suficiente presupuesto, por ende, esto impide que se adquiere materia prima en grandes cantidades para la elaboración de los productos.</p> <p>D 2 – O 3 Existe poca capacitación, algunas áreas la reciben y otras no, esto hace que existan complicaciones en las diferentes áreas de trabajo. Los trabajadores necesitan ser</p>

actuales que se encuentren en el mundo de la moda.

F 2 – O 2 Promueve el trabajo en equipo y al mismo tiempo brinda capacitaciones al personal que labora en la misma para desarrollar un excelente resultado con los objetivos que se proponen.

F5 – O5 Los controles de calidad es una de las principales normas que maneja la Unidad, es uno de los factores para poder establecer un precio. Los productos son diariamente controlados durante su producción para obtener buenos resultados con los estándares que se propone.

capacitados periódicamente y de esta manera se puede conseguir un conocimiento mejor del que se tienen en la actualidad.

D 4 – O 5 La Unidad Educativa tiene un bajo posicionamiento a pesar de tener precios bien establecidos en sus productos de calidad, esto hace que no se generen ventas y la situación empeore.

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

1.11. Identificación del problema diagnóstico

Posteriormente de la investigación que se ha realizado dentro de la Unidad Educativa Cotacachi se ha podido comprobar que los productos elaborados en cuero necesitan ser comunicados a la población para que se genere un posicionamiento y conozcan sobre estos productos los cuales se elaboran 100% en cuero.

Según los resultados obtenidos, se pudieron identificar varias debilidades una vez realizado el diagnóstico, dentro de las cuales se destacan la no existencia de presupuesto para realizar actividades de marketing, la falta de capacitación constante para el personal, la carencia de comunicación entre las áreas de la institución, así como el bajo nivel de posicionamiento de los productos que oferta la Unidad Educativa Cotacachi y a todo ello se suma la inexistencia de un Departamento de Marketing.

Por todo lo antes mencionado, el equipo de la Unidad Educativa Cotacachi se encuentra totalmente de acuerdo en la creación de un plan de marketing que permita posicionar los productos, de esta manera se generaría ventas y con las mismas se podría seguir adquiriendo materia prima con la finalidad de realizar una rotación de dinero, así al mismo tiempo se pueda posicionar todos los productos en el mercado. Se debe tomar en cuenta que se realiza esto ya que no se cuenta con apoyo del estado y la presente Unidad necesita de recursos económicos para que no se dé un cierre en la producción. Por tal motivo se justifica la elaboración de un "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CUERO ELABORADOS POR LA UNIDAD EDUCATIVA COTACACHI, DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA".

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín “ Planus ” y puede traducirse como “plano”. Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación (Venemedia, 2014),

De acuerdo a la definición presentada un plan se constituye en una intención de generar algo antes de realizar una acción. Es de gran utilización en las empresas ya que permite tener de forma ordenada las acciones, procedimientos y actividades que se pretenden desarrollar para lograr los objetivos propuestos. En el plan se detallan las estrategias que se va a seguir ya sea en un determinado tiempo y lugar, así también como los instrumentos que se utilizarán para cumplir cada una de las metas planteadas por la organización.

2.2. Planeación estratégica

La planeación estratégica implica de acuerdo a Kotler (2003, p.44) el crear y mantener congruencia entre las metas y capacidades de una compañía, así como la relación entre las oportunidades y su filosofía corporativa. Implica entonces, definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

La planeación estratégica se constituye en detallar acciones específicas, a través de una adecuada gestión. La planeación entonces, debe poseer coherencia entre las oportunidades de mercado y las diferentes capacidades que tenga la empresa, lo cual propenda a la competitividad y adapte sus operaciones a las exigencias del mercado.

2.2.1. Importancia de la planeación estratégica

De acuerdo a Revilla (2010) la importancia de la planeación estratégica radica en que:

- *Ayuda a la empresa a anticipar los cambios.*
- *A responder rápidamente a ellos.*
- *-Preparase mejorar a sucesos repentinos.*
- *-Planear el marketing y otras estrategias.*

2.2.2. Proceso de planeación estratégica

La Planeación estratégica contiene cuatro puntos básicos que deben ser adaptados a las necesidades de la empresa, según (Universidad Autónoma de Guadalajara, 2011), los cuales se detallan a continuación:

- *Establecer objetivos*
- *Reunir y analizar información*
- *Evaluar el entorno*
- *Auditoría de recursos de la empresa*

1. Ventajas

Las ventajas de realizar planificación estratégica según (Universidad de Sonora, 2013) son:

- *Es esencial para cumplir con las responsabilidades de la alta dirección.*
- *Formula y contesta preguntas importantes para una empresa.*
- *Introduce un conjunto de fuerzas decisivas en un negocio.*

- *Brinda beneficios conductuales en diferentes áreas: mejora el canal de comunicación, capacitación de los directivos, e incrementa el sentido de participación.*

2.3. Plan de Marketing

El plan de marketing, marca las estrategias que direccionan las acciones de la empresa, hacia una comunicación efectiva. El sitio web Socialetic (2013) señala que el plan de marketing es un documento escrito, donde reposa la planificación estratégica de una empresa; donde su misión es recoger los objetivos, estrategias y acciones a realizar para conseguir cada una de las metas planteadas. El plan de marketing está estrechamente ligado al marketing mix y a la teoría de las 4 “P” que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado.

El plan de marketing permite realizar una descripción del entorno de la empresa, donde se puede conocer el mercado en el que se va a operar, los competidores, la situación tecnológica, las condiciones económicas y también los recursos disponibles para la empresa. Es un valioso instrumento el cual sirve tanto a la empresa como a las personas que la conforman y se encuentran vinculadas con las actividades de marketing ya que describe objetivos que se proyecta lograr con los recursos que se va a utilizar, un cronograma que se debe seguir y realizar los ajustes que sean necesarios en el transcurso.

2.3.1. Propósito del Plan de Marketing

El plan de marketing tiene varios propósitos, de acuerdo a (Effective Management, s.f) dentro de los cuales se encuentran: el buen funcionamiento de la empresa, muestra el horizonte hacia dónde quiere llegar la organización y es útil para el control de la gestión organizacional.

2.3.2. Contenido del plan de marketing

El plan de marketing debe contener los siguientes aspectos según (Effective Management, s.f):

- *Sumario ejecutivo*
- *Índice del contenido*
- *Introducción*
- *Análisis de la situación*
- *Mercado Objetivo*
- *Problemas y oportunidades*
- *Objetivos y metas del marketing*
- *Tácticas del marketing*
- *Ejecución y control*

2.4. Marketing

El marketing es el proceso social, para satisfacer necesidades, deseos y demandas. En este sentido McDaniel (2011) acota que el marketing es la actividad, grupo de instrucciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen un valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general.

El marketing es lo más importante que una empresa debe tener y que debe existir dentro de ella, ya que mediante el desarrollo de estrategias se puede dar a conocer los productos y/o servicio que ofrece. Con el marketing se puede crear y comunicar a los clientes lo que una empresa ofrece, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los individuos que se encuentra continuamente en el cambio.

2.4.1. Tipos de Marketing

Cada tipo de marketing tiene una diferente utilización y debe adaptarse a las características de la empresa que lo aplica.

1. Marketing de servicios

El marketing de servicios de acuerdo a Kotler (2010) *es el proceso social y administrativo por el cual, los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.*

Un servicio no puede ser almacenado o exhibido en un escaparate. Los servicios son actividades intangibles y se constituyen en el objetivo principal de una acción que se pretende realizar para satisfacer las necesidades de los clientes y/o consumidores.

2. Marketing estratégico

El marketing estratégico delimita las actividades que la empresa debe desarrollar para comunicar los beneficios de su producto y/o servicio, Mc Daniel (2011) asevera que el Marketing Estratégico es un proceso que lleva a cabo la dirección, con el fin de desarrollar y mantener una adaptación viable entre los recursos y objetivos de la empresa y las cambiantes oportunidades del mercado.

El marketing estratégico es utilizado por las organizaciones cuyo objetivos consisten en tener un buen rendimiento en el mercado y también económicamente. Permite la creación de productos y servicios que aportan a los clientes un valor superior ya sea en material, precio y oferta mejor que la competencia.

2.5. Marketing Mix

El termino Mezcla de Marketing, hace referencia de acuerdo a McDaniel (2011) *a una combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.*

El marketing mix posee herramientas a través de las cuales, el responsable del área de mercadotecnia puede cumplir con los objetivos propuestos por la empresa, de esta manera se puede lograr un posicionamiento en el mercado y residir en la mente de los consumidores.

2.5.1. Servicio

Para poder definir los servicios, Aguilar y Vargas, (2010, p.3) señalan que son un conjunto de prestaciones que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

Los servicios que ofrece una empresa son intangibles, son realizados por esfuerzos humanos los cuales conllevan a ejecutar un hecho o una determinada actividad, que implican al mismo tiempo a los clientes. Por consiguiente, las actividades también satisfacen las necesidades y/o deseos de los clientes.

2.5.2. Producto

Los productos son bienes tangibles y palpables según lo expuesto por McDaniel (2011), *el mismo autor acota que los productos también deben ofrecer valor para el cliente.*

Los productos contienen atributos y características diferentes como pueden ser el precio, empaque, color, calidad, marca, etc. Todo esto es percibido y tomado muy en cuenta por los clientes y potenciales clientes ya que desean satisfacer sus necesidades.

2.5.3. Precio

El precio se constituye en el valor que un comprador, debe entregar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez (McDaniel, 2011).

El precio es el valor que se le da a un producto o servicio. Si un comprador adquiere un producto debe pagar al vender con la moneda específica donde se encuentre para gozar de los beneficios de usar dicho producto.

2.5.4. Plaza

La Plaza o Distribución se ocupa de colocar los productos a la disposición del cliente, en el momento y el lugar donde los quiere, en el tiempo óptimo (McDaniel2011).

La plaza o distribución en la mercadotecnia es una herramienta fundamental y necesaria para la ubicación de los productos, así los clientes podrán llegar hacia ellos. Esto se puede conseguir con diferentes estrategias y actividades necesarias.

2.5.5. Promoción

La promoción posee herramientas para el cierre de ventas, McDaniel (2011) asegura que la promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de venta y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios, mutuamente satisfactorios con los mercados meta a través de una adecuada información, educación, a través de la recordación de los beneficios de una organización o producto.

La promoción se emplea, para informar al público meta los diferentes productos y servicios que una empresa ofrece; desarrolla diferentes actividades para lograr con los objetivos propuestos.

2.5. Estudio de mercado

Para Fabio (2012), *el estudio de mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.*

El estudio de mercado analiza y evalúa toda la información recopilada acerca de la empresa, clientes, precio, producto, promociones, esta información se obtiene por medio de la aplicación de encuestas u otras técnicas para la recopilación de datos que sirva para la toma de decisiones en la organización.

2.6. Marca

La marca es el nombre distintivo que de acuerdo a Keller y Kotler (2012) *se constituye en un signo, símbolo, diseño o la combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios que oferta una empresa hacia un mercado, para diferenciarse de la competencia.*

La marca representa simbólicamente a una empresa a través de ésta, los clientes logran distinguir y así se puede posicionar en la mente del consumidor. Una marca posee distintos atributos tangibles e intangibles, brindan beneficios de uso, comunica el valor de la empresa, la cultura que posee, la personalidad y la marca sugiere el tipo de cliente que compra.

2.6.1. Logotipo

El logotipo es un distintivo que emplea cada empresa para diferenciarse y expresar identidad. (Baños & Rodríguez, 2012), *aseguran que la elección de la tipografía del logotipo*

es tan importante como la elección de las palabras que se escribirá con ellas, es el elemento principal de la identidad.

El logotipo, es el nombre con el cual se va a designar una marca de productos o a una institución. Es única y no puede ser imitada.

2.6.2. Isotipo

Se constituye en la combinación de imagen figurativa y tipografía; transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa. La claridad de este símbolo consiste en que todo aquello que no quede claro a través del mensaje verbal sea aclarado metafóricamente por la imagen figurativa y todo lo que la imagen figurativa no alcance a explicar será precisado por las palabras, de acuerdo a lo expresado por (Baños & Rodríguez, 2012). El isotipo, está compuesto por la combinación de la imagen y la tipografía con los cuales se logrará transmitir un mensaje hacia los clientes.

2.7. Slogan institucional

El slogan institucional, es una frase que sirve para poder identificar a una empresa u organización el cual va a caracterizar. De acuerdo a (CreceNegocios, 2012) el slogan es “una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor”.

2.8. Imagen corporativa

La imagen corporativa es el mapa mental que tienen los públicos de interés de una determinada empresa, o marca, según (Costa, 2010). La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. La imagen corporativa, utiliza la empresa para diferenciarse a las demás y darse a conocer. Al mismo tiempo es una técnica que ayuda a la entidades, para ser únicas en el mercado.

2.8.1. Importancia de la Imagen Corporativa

Toda empresa según (Costa, 2010) *posee una imagen ya que es fundamental para entrar en los mercados y darse a conocer ante potenciales clientes y clientes actuales.*

La imagen corporativa básicamente, muestra todo lo que una empresa desarrolla y da a conocer lo que es. Cabe mencionar que es importante recurrir a personal experto que estudie la imagen de la empresa, el mercado es cambiante y competitivo y dicha imagen podría ser definitiva, ya que cambios periódicos de la misma, no serían convenientes, ya que perjudicaría el posicionamiento.

2.8.2. Objetivos de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa según (Costa, 2010) pretende:

- *Estar presente en el mercado*
- *Diferenciarse ante los competidores*
- *Generar confianza empresa – cliente*
- *Busca presentarse no solo como sujeto económico sino como sujeto integrante de la sociedad*
- *Incitar a ser la preferida por los clientes y debe comunicar los beneficios y atributos de la marca*

2.9. Posicionamiento

El posicionamiento de acuerdo a Clow (2010), *es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores.*

El posicionamiento es la presencia que tiene la empresa o los productos en el mercado ya que su nombre está en la mente de los consumidores y se encuentra presente en cada transacción.

2.9.1. Tipos de posicionamiento

Los tipos de posicionamiento de acuerdo a (Palermo, 2011) son:

- *Posicionamiento estratégico.*
- *Posicionamiento real*
- *Posicionamiento esperado*
- *Posicionamiento de la competencia*

2.9.2. Pasos de posicionamiento

Al momento de identificar el segmento de mercado, al que se dirigirá la empresa, se podrá realizar diferentes campañas. Para ello de acuerdo a (Doppler, 2015) es importante determinar:

- *A qué segmento de mercado la empresa se dirige.*
- *Las características del mercado.*
- *Definir la estrategia de posicionamiento.*

Si se logra identificar todo ello, se podrá conocer y saber hacia dónde dirigirse y lanzar las campañas que la empresa decida y hacia el segmento que verdaderamente es, así se evitará cometer errores y malgastar innecesariamente el presupuesto designado para este fin.

2.10. Fidelización

La fidelización de acuerdo a (Doppler, 2015), *implica crear una fuerte conexión emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio básico y más allá de la cantidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.*

La fidelización es esencial para una empresa, crea un vínculo emocional duradero entre la empresa y el cliente, esto se obtiene por medio de la comunicación eficaz que se brinda.

2.11. Comunicación

La comunicación según Dorado (2010), *es la capacidad que tienen los seres vivos para relacionarse unos con otros mediante un proceso interactivo en el que los actores, emisor y receptor, cambian sus papeles emitiendo y solicitando información indistintamente.*

La comunicación sirve para hacer el intercambio de mensajes entre dos personas o más, los principales elementos para que esto se desarrolle son los emisores, los receptores y los que reciben el mensaje. Así se puede comunicar a los clientes lo que la empresa desarrolla. También, la comunicación organizacional es un proceso por el cual sus miembros pueden reunir información.

2.11.1. Tipos de comunicación

Los tipos de comunicación de acuerdo a (Licangelahdez, 2014)son:

- *Comunicación formal: aquella que se realiza a través de paneles, mesas redondas, discursos.*

- *Comunicación informal: aquella que se realiza a través de una conversación, coloquio o diálogo.*

2.12. Atención y servicio al cliente

La atención y servicio al cliente se constituye en una herramienta de fidelización, con respecto a esto (Tonaca, Castro, & Díaz, 2013), asegura que el concepto de calidad en la atención y servicio es un elemento relevante en la adquisición de nuevos clientes y de la generación de lealtad de los actuales. La relación o servicio prestado de forma satisfactoria para el cliente, al contrario que el resto de bienes ofertados por la empresa básicamente, no tiene ningún costo adicional, y genera beneficios significativos para la compañía.

La atención y servicio al cliente es importante en un negocio, si no se ofrece una buena atención y servicio la existencia del cliente en la empresa va a ser muy corta.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

En el presente capítulo se va a desarrollar el respectivo estudio de mercado en la ciudad de Cotacachi, esto permitirá determinar los principales aspectos sobre el ambiente externo de los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi, como son la competencia, la oferta, la demanda y los precios de los locales competidores los cuales ofrecen productos similares. De la misma manera este estudio, determinará las preferencias de los turistas que tienen en la actualidad ya que se encuentran en un cambio constante de gustos.

Hoy en día en el mundo de la moda se ha implementado nuevos estilos y a la vez cambiando la preferencia del producto, es decir, la decisión de realizar una compra de productos de buena calidad. El mercado se vuelve cada vez más competitivo desarrollando estrategias hacia los consumidores que hacen la preferencia por una marca en especial, así se logra fidelizar aún más a los clientes actuales y poder captar clientes potenciales.

La investigación de mercados tiene como objetivos para la Unidad Educativa Cotacachi obtener información confiable a través de las diferentes encuestas, por medio de esto las personas transmiten sus pensamientos y opiniones, ayudando a la contribución de mejora a la Unidad y sus productos elaborados en cuero. Posteriormente de toda la información recopilada será de gran ayuda para desarrollar diferentes estrategias de

marketing las cuales sirvan para incrementar las ventas y de esta manera posicionar los productos.

Con la información recopilada y obtenida mediante la presente investigación se podrá desarrollar estrategias mercadológicas que permitirán direccionar al consumidor a los productos de la Unidad Educativa Cotacachi y al mismo tiempo tener un posicionamiento de la marca en la mente de los mismos, con esto se podrá lograr los objetivos planteados del presente proyecto. Cabe mencionar que en el diagnóstico inicial se desarrolló encuestas a las personas las cuales trabajan dentro de la institución y se encuentra en la producción, y una entrevista personal realizada a la principal autoridad, el rector de la institución.

Se toma la iniciativa debido a que en el cantón Cotacachi existe una gran variedad de negocios y un centro comercial los cuales ponen a disposición al público productos elaborados en cuero, especialmente hacia los turistas ya que de esta manera se obtiene un crecimiento económico en el cantón y para beneficio propio de los propietarios.

De esta manera, se pretende beneficiar a la Unidad Educativa Cotacachi, con un plan de posicionamiento para los productos elaborados en cuero.

3.2. Demanda de los productos en el sector del cuero

3.2.1. Demanda mundial

De acuerdo al documento emitido por la FAO (Departamento económico y social. Depósito de documentos de la FAO) las proyecciones de la oferta de cueros sin curtir y productos de cuero que se elaboran por medio de equilibrio parcial, es decir todo esto está vinculado con la producción de carne proporcionadas por el Modelo Alimentario Mundial. Según las previsiones la producción mundial de cuero debe ser lenta. El crecimiento lento en

los diferentes países desarrollados será compensado por un crecimiento más alto de los países desarrollados, esta producción se contraerá en América del Norte. Cabe mencionar que en América Latina la producción en cuero aumentó lentamente aproximadamente 144.000 toneladas en el año 2010.

Tabla 22

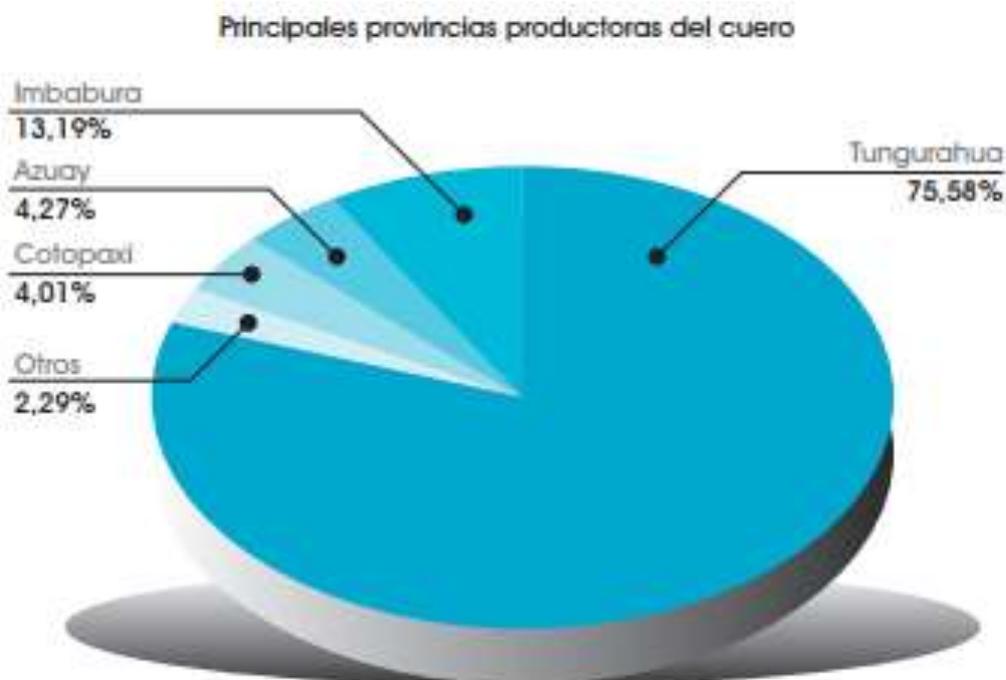
Producción cueros de bovino

	EFECTIVA		PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	Promedio 1988-1990	Promedio 1998-2000	2010	1988-90 a 2000	1998-2000 a 2010
	Miles de toneladas ,equivalente en bruto			Porcentaje anual	
MUNDO	5.304	5.721	6.214	0,8	0,8
En desarrollo	2.200	2.971	3.454	3,1	1,5
África	217	245	293	1,2	1,8
América Latina	1.090	1.267	1.439	1,5	1,3
Cercano Oriente	161	189	200	1,7	0,5
Lejano Oriente	732	1.270	1.523	5,7	1,8
Desarrollados	3.105	2.749	2.760	-1,2	0,0
América del Norte	990	1.022	995	0,3	-0,3
Europa	1.009	839	903	-1,8	0,7
Ex URSS	810	564	550	-3,6	-0,3
Oceanía	198	229	217	1,5	-0,5
Otros países					
Desarrollados	98	94	95	-0,4	0,1

Fuente: Depósito de documentos de la FAO
 Producido por: Departamento económico social

3.2.2. Demanda nacional

Según la información obtenida del ANCE (Asociación Nacional de curtidores en el Ecuador) la principal producción en cuero se encuentra ubicada en la sierra como en Imbabura, Azuay, Tungurahua y Cotopaxi. Se puede ver que Imbabura se encuentra con el 13,19% como productora del cuero.

Figura 23**Principales provincias productoras del cuero**

Fuente: ANCE (Asociación Nacional de curtidores en el Ecuador)

Por otro lado, según el compromiso del Ministerio de Industrias y Productividad se encuentra capacitando e innovando sobre el diseño, calidad, presentación y precios con la finalidad de que la población de prioridad y preferencia por la producción nacional. Al mismo tiempo se busca abrir nuevos campos como es el internacional ya que hace tres años en la ciudad de Quito en el Centro de Exposiciones se realizó la II Feria Internacional del calzado y componente de Ecuador.

3.3. Descripción de los productos

La Unidad Educativa Cotacachi con marca Pichavi ofrece una variedad de productos elaborados en 100% cuero, todo esto pone a disposición de sus clientes y potenciales clientes.

3.3.1. Calzado de dama

- ✓ Botas

- ✓ Botines
- ✓ Zapatos bajos
- ✓ Tacones
- ✓ Sandalias

3.3.2. Calzado de caballero

- ✓ Zapato industrial
- ✓ Zapato casual
- ✓ Zapato de oficina
- ✓ Zapato de gala

3.3.3. Calzado de niño/a

- ✓ Zapato escolar
- ✓ Zapatos de charol

3.3.4. Marroquinería

- ✓ Carteras
- ✓ Mochilas
- ✓ Monederos
- ✓ Cinturones
- ✓ Billeteras
- ✓ Porta documentos

3.3.5. Vestimenta

- ✓ Chaquetas

- ✓ Faldas
- ✓ Chalecos

3.4. Planteamiento del problema

El principal objetivo de la investigación se trata de determinar qué porcentaje del mercado tiene conocimiento de los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi con marca PICHAVI en la ciudad de Cotacachi y al mismo tiempo conocer el posicionamiento en el que se encuentra además de la respectiva competencia que tiene.

3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado en la ciudad de Cotacachi que permita la recolección de información por medio de encuestas, las cuales permitan medir el conocimiento acerca de la línea de productos elaborados en cuero que ofrece la Unidad Educativa Cotacachi.

3.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el posicionamiento de los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi en la ciudad de Cotacachi mediante la aplicación de encuestas para la determinación de la diferenciación de los mismos respecto de su competencia.
- Conocer cuál es el producto más demandado mediante la aplicación de encuestas, para la identificación de los factores de compra al momento de realizar una transacción.

- Determinarla competencia que poseen los productos elaborados en cuero, a través de la aplicación de encuestas a los turistas, para la identificación de los similares de la industria.
- Conocer el grado de satisfacción referente a los productos adquiridos en cuero, mediante la aplicación de encuestas a turistas, para la determinación de los artículos de preferencia y su calidad.
- Conocer los medios de publicidad que prefieren los turistas a través de encuestas, para la obtención de información acerca de los productos.
- Conocer el presupuesto estimado para la compra de productos, a partir de las encuestas aplicadas, para la identificación de los rubros asignados a artículos de cuero.
- Estudiar con qué frecuencia el cliente visita el cantón, a través de encuestas para la determinación de la frecuencia de adquisición de artículos de cuero.

3.6. Variables diagnósticas

3.6.1. Identificación de las variables

- Frecuencia de visita
- Posicionamiento
- Percepción hacia la marca
- Competencia
- Productos demandados
- Satisfacción del cliente
- Medios de comunicación

3.6.2. Indicadores del estudio de mercado

- **Frecuencia de visita**
 - ✓ Tiempo que visita el cantón Cotacachi
- **Posicionamiento**
 - ✓ Conocimiento de la marca
- **Percepción hacia la marca**
 - ✓ Gusto
 - ✓ Preferencia
- **Competencia**
 - ✓ Directa
 - ✓ Indirecta
- **Productos demandados**
 - ✓ Calidad
 - ✓ Marca
 - ✓ Preferencia
 - ✓ Variedad
 - ✓ Diseño
- **Satisfacción del cliente**
 - ✓ Productos
 - ✓ Calidad
- **Medios de comunicación**
 - ✓ Promoción
 - ✓ Publicidad

3.6.3. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 23

Matriz de relación de estudio de mercado

Objetivos específicos	VARIABLES	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas	Público meta
Identificar el posicionamiento de los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi en la ciudad de Cotacachi mediante la aplicación de encuestas para la determinación de la diferenciación de los mismos respecto de su competencia.	Posicionamiento	Conocimiento	Primaria	Encuestas	Turistas
Conocer cuál es el producto más demandado mediante la aplicación de encuestas, para la identificación de los factores de compra al momento de realizar una transacción.	Productos demandados	Calidad Marca Preferencia Variedad Diseño	Primaria	Encuestas	Turistas
Determinar la competencia que poseen los productos elaborados en cuero, a través de la aplicación de encuestas a los turistas, para la identificación de los similares de la industria.	Competencia	Directa Indirecta	Primaria	Encuestas	Turistas
Conocer el grado de satisfacción referente a los productos adquiridos en cuero, mediante la aplicación de encuestas a turistas, para la determinación de los artículos de	Satisfacción cliente	del Productos Calidad	Primaria	Encuestas	Turistas

preferencia y su calidad.						
Conocer los medios de publicidad que prefieren los turistas a través de encuestas, para la obtención de información acerca de los productos	Medios de comunicación	de	Publicidad Promoción	Primaria	Encuestas	Turistas
Conocer el presupuesto estimado para la compra de productos, a partir de las encuestas aplicadas, para la identificación de los rubros asignados a artículos de cuero.	Presupuesto		Rubro destinado a productos	Primaria	Encuestas	Turistas
Estudiar con qué frecuencia el cliente visita el cantón, a través de encuestas para la determinación de la frecuencia de adquisición de artículos de cuero	Frecuencia de visita		Veces que visita el cantón Cotacachi	Primaria	Encuestas	Turistas

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

3.7. Segmento de mercado

Los productos que ofrece la Unidad Educativa Cotacachi están dirigidos a los turistas, tanto nacionales como extranjeros de los diferentes países y ciudades los cuales se dediquen a cualquier actividad económica. Mediante una investigación previa en la oficina de Turismo, la misma que se encuentra en la Casa de las Culturas se pudo visualizar que existen más turistas nacionales los cuales visitan con más frecuencia el cantón Cotacachi.

3.8. Mercado meta

El mercado meta del presente proyecto es toda la población económicamente activa de diferentes sectores en los que se encuentran los cuales son turistas. Se encuentra comprendido en un rango de edades desde los 15 hasta los 65 años de edad ya que se encuentran en un entorno cambiante por la moda y pueden realizar compras de acuerdo a criterios propios.

3.9. Identificación de la población

A continuación se muestra el objeto estudio de mercado de la población turística activa.

Tabla 24

Datos turistas nacionales y extranjeros

MESES (AÑO 2016)	TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	TOTAL
Enero	16.840	16.840
Febrero	19.211	19.211
Marzo	17.786	17.786
Abril	10.227	10.227
Mayo	4.542	4.542
	TOTAL	68.606

Fuente: Casa de las Culturas, oficina de turismo. Cantón Cotacachi
Elaborado por: Oficina de turismo Cotacachi.

3.10. Fórmula del cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 68.606}{0,05^2(68.606 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{65889,2024}{170,5521}$$

$$n = 386,32$$

$$n = 386$$

Dónde:

Z^2 = Nivel de confiabilidad 95% - 1,96

N= Población

d^2 = Varianza de la población 0,50

n = Tamaño de la muestra

e = Límite aceptable de error de la muestra

3.11. Metodología

El presente estudio es de tipo descriptivo. Se realizó una investigación de variables cualitativas y cuantitativas. Para realizar el estudio de mercado se desarrolló previamente una encuesta la cual fue analizada y estructurada para que sea de fácil captación con el objetivo de obtener información de gran importancia para poder desarrollar el presente proyecto.

Seguidamente, se buscó información acerca del número de turistas que visitan el catón Cotacachi, dicha información fue encontrada en la Casa de las Culturas en la oficina de

turismo del mismo cantón. Los turistas son nacionales y extranjeros, dependiendo del número de turistas se procedió a realizar a fórmula respectiva para obtener una muestra para la aplicación de la encuesta.

3.12. Encuesta dirigida a la población a investigar

La presente encuesta fue aplicada del 11 de junio al 25 de junio de 2016 a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Cotacachi, para medir el conocimiento acerca de la línea de productos elaborados en cuero que ofrece la Unidad Educativa Cotacachi, como se muestra en el **Anexo 3**

3.13. Análisis de la información de la encuesta realizada

1. ¿Con qué frecuencia visita usted el cantón Cotacachi?

Tabla 25

Visita al cantón Cotacachi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	13	3,4	3,4	3,4
	Mensualmente	32	8,3	8,3	11,7
	Trimestralmente	50	13,0	13,0	24,6
	Semestralmente	81	21,0	21,0	45,6
	Anualmente	210	54,4	54,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 24

Visita al cantón Cotacachi



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

El cantón Cotacachi es visitado por turistas nacionales e internacionales, no solo por sus artesanías elaboradas en cuero sino por su gastronomía típica. De acuerdo al estudio realizado, el 54,40% de la población investigada manifiesta que visita el cantón Cotacachi anualmente, en segundo lugar el 20,98% de la población investigada manifiesta que visita semestralmente el cantón y en tercer lugar el 12,95% de la población investigada manifiesta que visita el cantón trimestralmente. Siendo este el público objetivo sobre el que se debe aplicar diferentes estrategias para hacer conocer las diferentes artesanías elaboradas en cuero que ofrece la Unidad Educativa Cotacachi.

2. Al momento de visitar Cotacachi, ¿Adquiere productos elaborados en cuero?

Tabla 26

Adquiere productos elaborados en cuero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	206	53,4	53,4	53,4
	Casi siempre	62	16,1	16,1	69,4
	A veces	118	30,6	30,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 25

Adquiere productos elaborados en cuero



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo identificar que el 53,4% de la población investigada manifiesta que adquiere productos elaborados en cuero siempre (al momento de visitar el cantón), en segundo lugar el 30,1% de la población investigada manifiesta que a veces adquiere productos elaborados en cuero y en tercer lugar el 16,1% de la población investigada manifiesta que casi siempre adquiere productos elaborados en cuero. Referente a esto, se debe plantear estrategias que llamen la atención al consumidor para que se realicen compras de los productos durante su visita ya existe un porcentaje que casi no lo hace.

3. Usted, para realizar una compra busca un producto en específico?

Tabla 27

Busca productos específicos

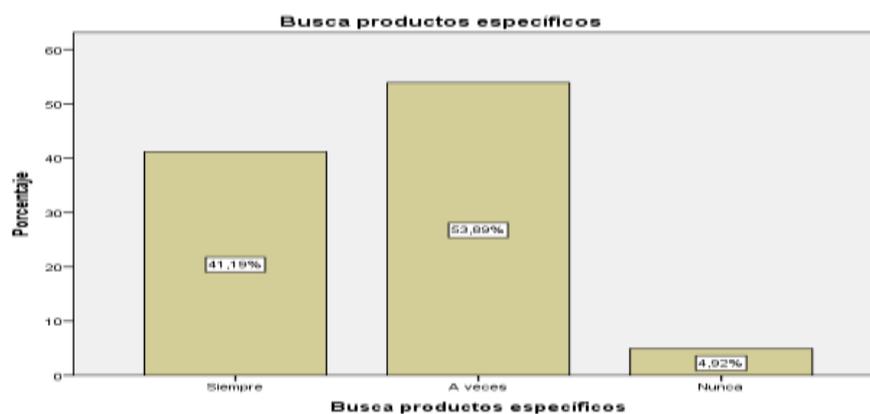
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	159	41,2	41,2	41,2
	A veces	208	53,9	53,9	95,1
	Nunca	19	4,9	4,9	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 26

Busca productos específicos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En cuanto a la compra de productos, de acuerdo a la investigación realizada, se pudo identificar que el 53,9% de la población estudiada manifiesta que a veces busca productos específicos, en segundo lugar el 41,2% de la población investigada manifiesta que siempre busca productos específicos y en tercer lugar el 4,9% de la población investigada manifiesta que nunca busca productos específicos. La población busca a veces productos específicos ya que por lo general adquieren productos en los locales sin pensar y los productos que les gusten, por ende se debe realizar estrategias para que los clientes compren más y el producto se logre posicionar en su mente y se realice la compra.

4. ¿Cuántos productos elaborados en cuero compra usted?

Tabla 28

Número de productos en cuero que compra

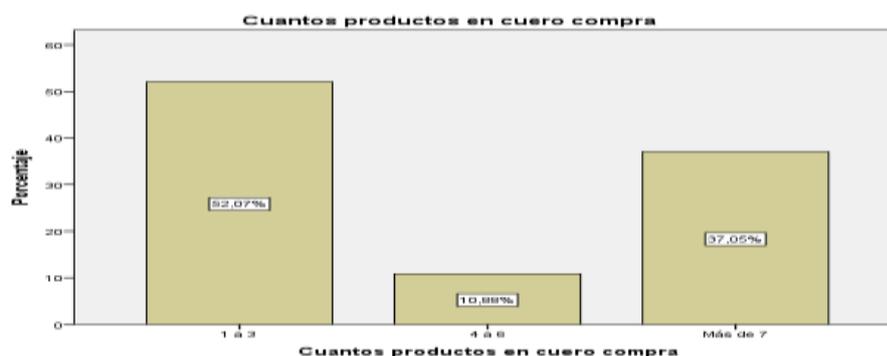
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 3	201	52,1	52,1	52,1
	4 a 6	42	10,9	10,9	63,0
	Más de 7	143	37,0	37,0	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 27

Número de productos en cuero que compra



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

A través del presente estudio, se investigó acerca del número de productos que adquieren los visitantes en el momento de la compra en los locales comerciales del cantón Cotacachi, de lo cual se pudo determinar que el 52.10% de la población investigada manifiesta que adquiere de 1 a 3 productos, el 37,0% de la población investigada manifiesta que adquiere más de 7 productos y en tercer lugar el 10.9% de la población investigada manifiesta adquiere productos de 4 a 6. La población adquiere más productos cuando sus visitas al cantón son anualmente por ende se podría mejorar la presentación del local para llamar su atención y así adquieran con facilidad los productos.

5. ¿Cuál es el producto que más adquiere usted?

Tabla 29

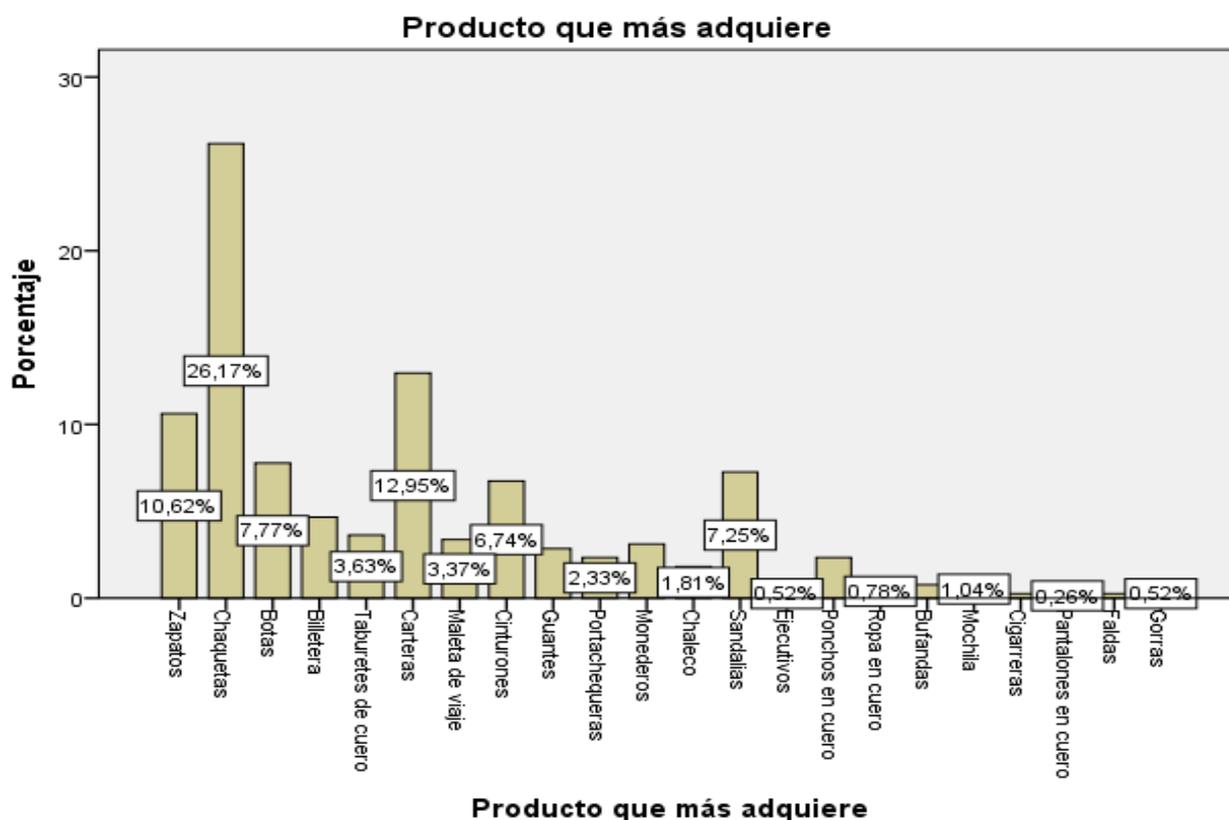
Producto que más adquiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zapatos	41	10,6	10,6	10,6
	Chaquetas	101	26,2	26,2	36,8
	Botas	30	7,8	7,8	44,6
	Billetera	18	4,7	4,7	49,2
	Taburetes de cuero	14	3,6	3,6	52,8
	Carteras	50	13,0	13,0	65,8
	Maleta de viaje	13	3,4	3,4	69,2
	Cinturones	26	6,7	6,7	75,9
	Guantes	11	2,8	2,8	78,8
	Portachequeras	9	2,3	2,3	81,1
	Monederos	12	3,1	3,1	84,2
	Chaleco	7	1,8	1,8	86,0
	Sandalias	28	7,3	7,3	93,3
	Ejecutivos	2	,5	,5	93,8
	Ponchos en cuero	9	2,3	2,3	96,1
	Ropa en cuero	3	,8	,8	96,9
	Bufandas	3	,8	,8	97,7
	Mochila	4	1,0	1,0	98,7
	Cigarreras	1	,3	,3	99,0
	Pantalones en cuero	1	,3	,3	99,2
	Faldas	1	,3	,3	99,5
	Gorras	2	,5	,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 28

Productos que más adquiere

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

Se investigó acerca de los productos en cuero más adquiridos por parte de los turistas nacionales e internacionales, de lo cual se pudo destacar en primer lugar que el 26,2% de la población investigada manifiesta que adquiere chaquetas, en segundo lugar el 13,0% de la población investigada manifiesta que adquiere carteras, en tercer lugar el 10,4% de la población investigada manifiesta que adquiere zapatos, en cuarto lugar con el 7,8% adquiere botas y en quinto lugar con el 7,3% adquiere sandalias. Todos los productos son elaborados en cuero, y al realizar la investigación se puede observar que es lo que más compran los turistas por lo que se podría empezar a diseñar nuevas cosas que se encuentre en tendencia y sean actuales a las modas de ahora.

6. ¿Al momento de adquirir un producto en cuero, que es más importante para usted? Señale uno.

Tabla 30

Importancia al comprar un producto

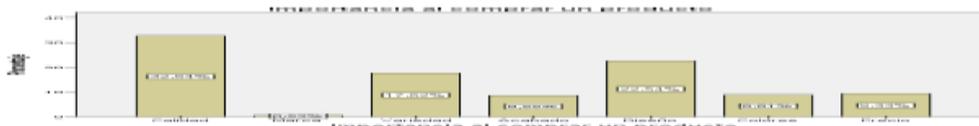
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	126	32,6	32,6	32,6
	Marca	2	,5	,5	33,2
	Variedad	68	17,6	17,6	50,8
	Acabado	33	8,5	8,5	59,3
	Diseño	87	22,5	22,5	81,9
	Colores	34	8,8	8,8	90,7
	Precio	36	9,3	9,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 29

Importancia al comprar un producto



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

Dentro de los factores y aspectos importantes que los clientes toman en cuenta al momento de adquirir un producto, de acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar en primer lugar el 32,6% de la población investigada manifiesta que al momento de adquirir un producto es más importante la calidad, en segundo lugar el 22,5% de la población investigada manifiesta que al momento de adquirir un producto es importante el diseño, en tercer lugar el 17,6% de la población investigada manifiesta que es importante la variedad, en cuarto lugar con el 9,3% se fijan en el precio, en quinto lugar con el 8,8% de la población investigada se fijan en los colores, y en sexto lugar con el 8,5% de la población investigada se fijan en el acabado. Direccionando la importancia de estas variables al problema de la investigación se debe indicar a los turistas que la calidad que ofrece la Unidad Educativa Cotacachi en sus productos es 100 % cuero y con excelentes acabados.

7. ¿Cómo califica los productos elaborados en cuero que usted adquiere?

Tabla 31

Calificación de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	265	68,7	68,7	68,7
	Bueno	114	29,5	29,5	98,2
	Regular	7	1,8	1,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 30



Calificación de los productos

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En cuanto se refiere a la calificación de los productos por parte de los clientes, se pudo observar de acuerdo al estudio realizado que el 68,7% de la población investigada manifiesta que califica a los productos elaborados en cuero que ellos adquieren con estándar de excelencia, seguido del 29,5% de la población investigada que califica a los productos que adquieren con un estándar de bueno y finalmente el 1,8% de la población investigada califica con un estándar de regular a los productos elaborados en cuero. La mayoría de la población investigada califica en el nivel más alto que es la excelencia, por ende se encuentran complacidos con los productos que ellos adquieren.

8. Usted considera que los precios de los productos son:

Tabla 32

Precios de los productos

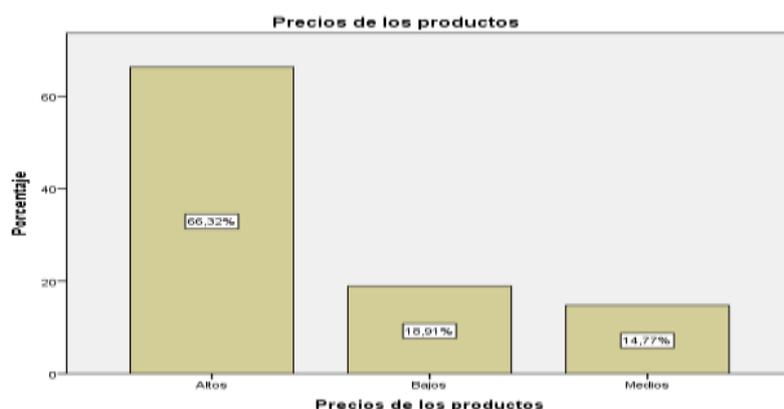
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altos	256	66,3	66,3	66,3
	Bajos	73	18,9	18,9	85,2
	Medios	57	14,8	14,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 31

Precios de los productos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En cuanto se refiere a los precios de los productos, en primer lugar el 66,3% de la población investigada considera que los precios de los productos son altos, en segundo lugar el 18,9% de la población investigada considera que los precios de los productos son bajos, y en tercer lugar el 14,8% de la población investigada considera que los precios son medios. Referente a los precios se debe realizar estrategias las cuales no hagan ver los precios elevados, de tal modo que pueda existir un mayor movimiento y rotación del inventario en el local comercial.

9. De acuerdo a sus ingresos, ¿Cuál es su presupuesto al momento de adquirir un producto elaborado en cuero?

Tabla 33

Presupuesto para adquirir productos

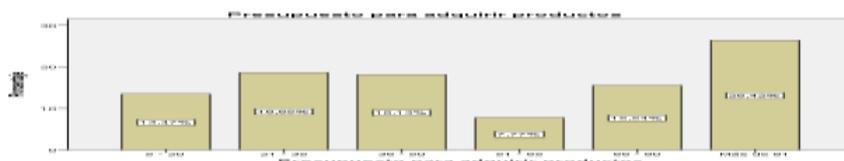
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5 - 20	52	13,5	13,5	13,5
	21 - 35	72	18,7	18,7	32,1
	36 - 50	70	18,1	18,1	50,3
	51 - 65	30	7,8	7,8	58,0
	66 - 80	60	15,5	15,5	73,6
	Más de 81	102	26,4	26,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 32

Presupuestos para adquirir productos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

Como parte de las variables investigadas, se consultó a los clientes que adquieren productos elaborados en la Unidad Educativa Cotacachi, cuál es su presupuesto en el momento de la compra; en primer lugar el 26,4% de la población investigada manifiesta que el presupuesto al momento de adquirir productos elaborados en cuero es de más de \$81 , en segundo lugar el 18,7% de la población investigada manifiesta que el presupuesto al momento de adquirir productos elaborados en cuero es de \$21 a 35, en tercer lugar el 18,1% de la población investigada manifiesta que el presupuesto al momento de adquirir productos elaborados en cuero es de \$36 a 50 , y en cuarto lugar con el 15,5% de la población manifiesta que el presupuesto al momento de adquirir productos elaborados en cuero es de \$66 a 80. Estos rubros indican el monto máximo que los clientes pueden destinar a la compra de productos de cuero durante cada compra.

10. ¿En qué lugar adquiere usted los productos elaborados en cuero?

Tabla 34

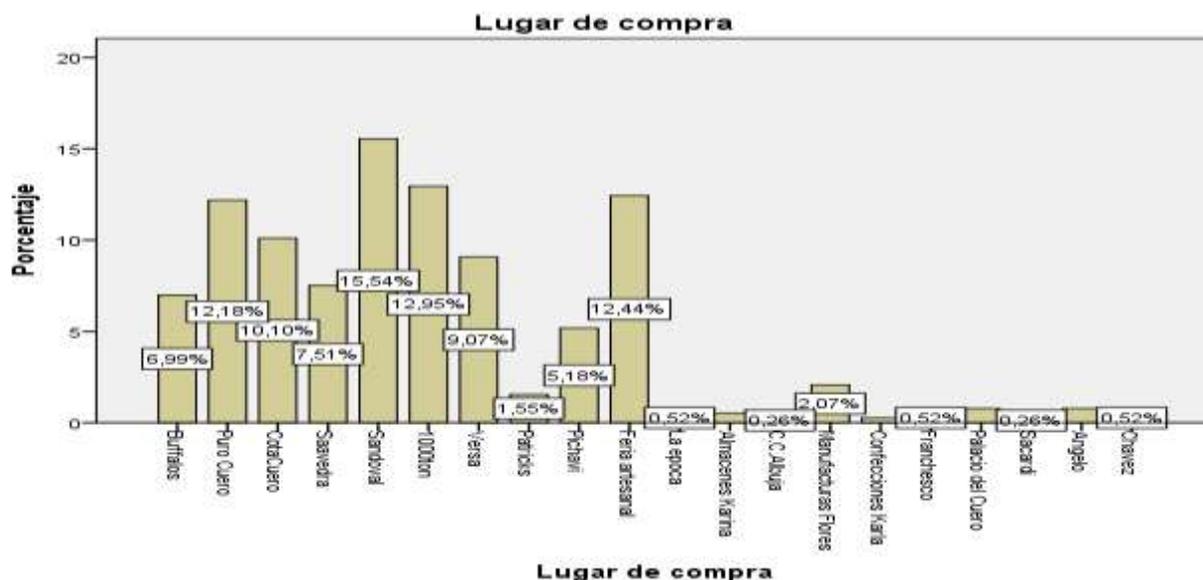
Lugar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porc. válido	P. acumulado
Válido	Buffalos	27	7,0	7,0	7,0
	Puro Cuero	47	12,2	12,2	19,2
	CotaCuero	39	10,1	10,1	29,3
	Saavedra	29	7,5	7,5	36,8
	Sandoval	60	15,5	15,5	52,3
	1000ton	50	13,0	13,0	65,3
	Versa	35	9,1	9,1	74,4
	Patricks	6	1,6	1,6	75,9
	Pichavi	20	5,2	5,2	81,1
	Feria artesanal	48	12,4	12,4	93,5
	La época	2	,5	,5	94,0
	Almacenes Karina	2	,5	,5	94,6
	C.C.Albuja	1	,3	,3	94,8
	Manuf. Flores	8	2,1	2,1	96,9
	Conf. Karla	1	,3	,3	97,2
	Franchesco	2	,5	,5	97,7
	Palacio del Cuero	3	,8	,8	98,4
	Sacardi	1	,3	,3	98,7
	Angelo	3	,8	,8	99,5
	Chavez	2	,5	,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales.

Figura 33
Lugar de compra



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

Para identificar efectivamente a los competidores de la Unidad Educativa Cotacachi, se investigó cuál es el lugar de compra preferido por los clientes donde se pudo encontrar en primer lugar el 15,5% de la población investigada manifiesta que adquiere productos elaborados en cuero en el local Sandoval, en segundo lugar el 13,0% de la población investigada manifiesta que adquiere productos elaborados en cuero en el local 1000ton, en tercer lugar el 12,4% de la población investigada manifiesta que adquiere productos elaborados en cuero en la feria artesanal ubicada en el parque San Francisco, en cuarto lugar con el 12,2% adquiere productos elaborados en cuero en el local Purocuero, en quinto lugar con el 10,1% adquiere productos elaborados en cuero en el local CotaCuero y en sexto lugar con el 9,1% adquiere productos elaborados en cuero en el local Versa. Aquí se ha indicado los seis lugares que representan la competencia más fuerte en el mercado, por lo cual se debe aplicar estrategias para estar a la altura de la competencia.

11. Usted, ha escuchado hablar acerca de la marca PICHAVI de la Unidad Educativa Cotacachi la cual fabrica productos elaborados en cuero?

Tabla 35

Marca de la UEC de los productos

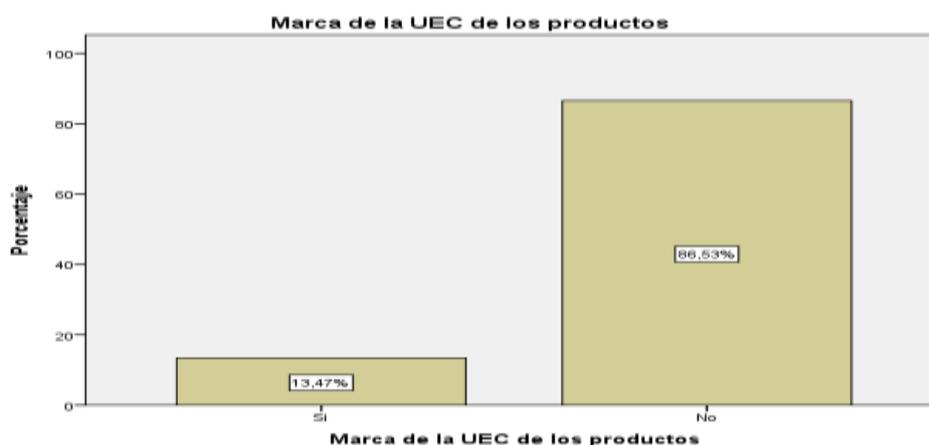
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	52	13,5	13,5	13,5
	No	334	86,5	86,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 34

Marca de la UEC de los productos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En cuanto al conocimiento de la marca Pichavi, de acuerdo al estudio realizado se pudo encontrar que el 86,5% de la población investigada manifiesta que no ha escuchado hablar acerca de la marca Pichavi de la Unidad Educativa Cotacachi seguido del 13,5% de la población investigada manifiesta que si ha escuchado de la marca Pichavi de la Unidad Educativa Cotacachi. La mayoría de la población investigada que visita el cantón Cotacachi no ha escuchado acerca de la presente marca por ende se debe aplicar diferentes estrategias para que los productos y la marca sean reconocidos.

12. ¿Reconoce usted con facilidad el logotipo de los productos elaborados por la Unidad Educativa Cotacachi?

Tabla 36

Logotipo de la UEC de los productos

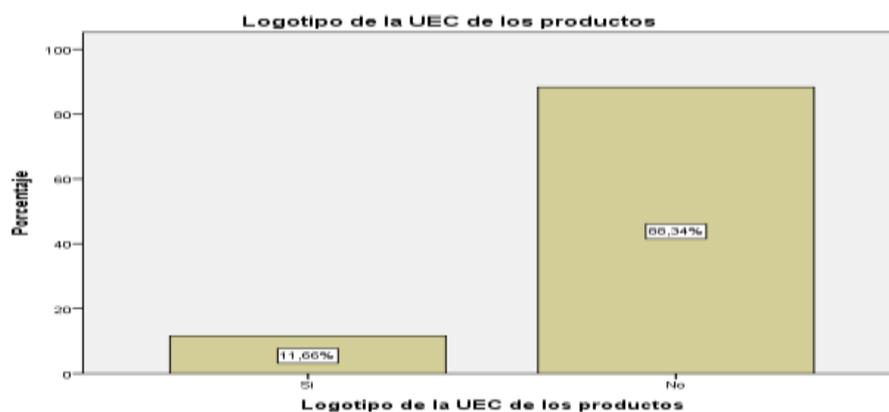
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	11,7	11,7	11,7
	No	341	88,3	88,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 35

Logotipo de la UEC de los productos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

El reconocimiento del logotipo es parte del posicionamiento de marca, es así que de acuerdo a las encuestas aplicadas a visitantes en el Cantón Cotacachi, se pudo encontrar en primer lugar el 88,3% de la población investigada manifiesta que no reconoce el logotipo de los productos y en segundo lugar el 11,7% de la población investigada manifiesta que si reconoce el logotipo de los productos. La mayoría de la población no reconoce con facilidad el logotipo, debido a esto se podría emplear un nuevo cambio en el logotipo para que logre estar en la mente del consumidor.

13. ¿Usted ha adquirido productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi conocido como marca PICHAVI?

Tabla 37

Adquiere productos por la UEC

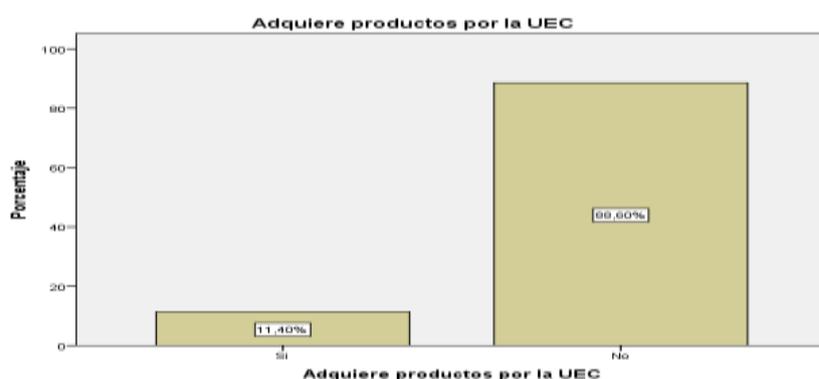
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	11,4	11,4	11,4
	No	342	88,6	88,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 36

Adquiere productos por la UEC



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

De acuerdo al estudio realizado, se pudo observar que el 88,6% de la población investigada manifiesta que no ha adquirido productos elaborados en cuero elaborados por la Unidad Cotacachi y en segundo lugar el 11,4% de la población investigada manifiesta que si ha adquirido productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi. Debido a este resultado se podría realizar cambios en los productos y estar a la vanguardia de la moda, además de promocionarlos constantemente para su mayor rotación.

14. ¿Cuál de los siguientes productos usted ha adquirido?

Tabla 38

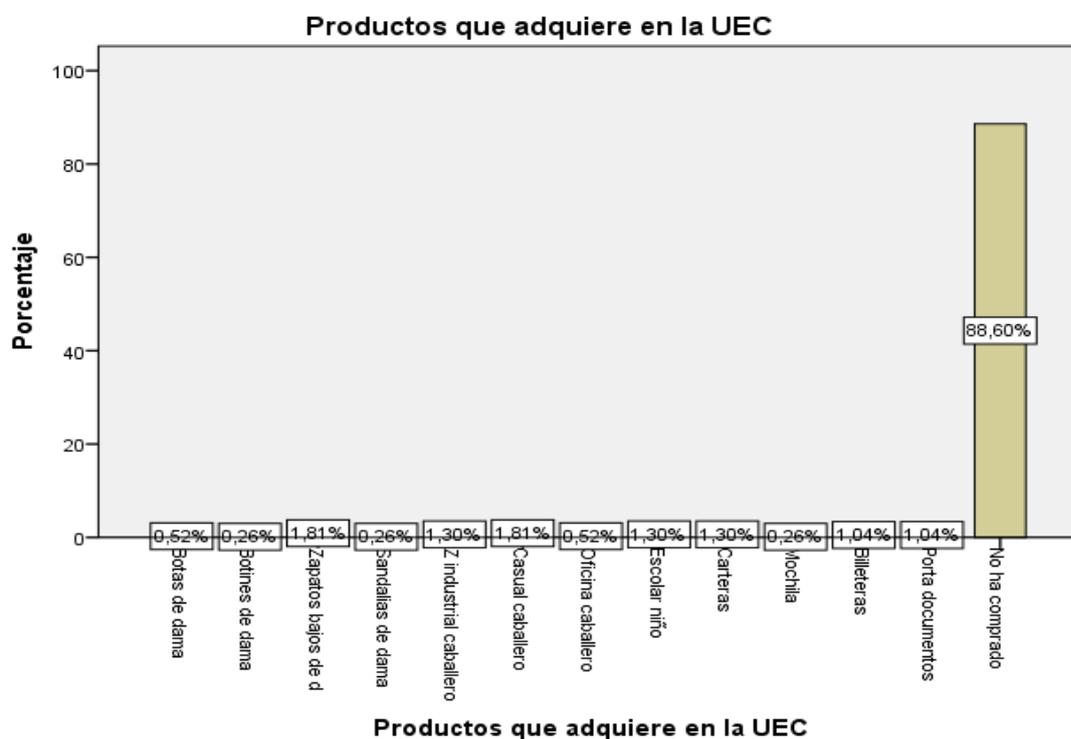
Productos que adquiere en la UEC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Botas de dama	2	,5	,5	,5
	Botines de dama	1	,3	,3	,8
	Zapatos bajos de d	7	1,8	1,8	2,6
	Sandalias de dama	1	,3	,3	2,8
	Zapato industrial caballero	5	1,3	1,3	4,1
	Casual caballero	7	1,8	1,8	6,0
	Oficina caballero	2	,5	,5	6,5
	Escolar niño	5	1,3	1,3	7,8
	Carteras	5	1,3	1,3	9,1
	Mochila	1	,3	,3	9,3
	Billeteras	4	1,0	1,0	10,4
	Porta documentos	4	1,0	1,0	11,4
	No ha comprado	342	88,6	88,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 37



Productos que adquiere en la UEC

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

De acuerdo al estudio realizado, se investigó a los clientes encuestados acerca del producto que más adquieren de la Unidad Educativa Cotacachi, donde en primer lugar el 88,6% de la población investigada manifiesta que no ha comprado ningún tipo de productos de la Unidad Educativa Cotacachi, en segundo lugar y con empate de 1,8% zapatos de dama y zapato casual de caballero y en tercer lugar con el 1,3% y con empate han adquirido productos como zapato industrial de caballero, zapato escolar de niño y carteras. Con la información recolectada se deduce que la mayoría de la población investigada no adquiere productos por que no conoce de la marca, debido a esto se deben aplicar estrategias de marketing para darla a conocer.

15. ¿Qué promoción le gustaría a usted recibir al momento de realizar la compra?

Tabla 39

Promociones al momento de realizar la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	274	71,0	71,0	71,0
	Productos a mitad de precio	68	17,6	17,6	88,6
	2x1	28	7,3	7,3	95,9
	Obsequios	16	4,1	4,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 38

Promociones al momento de realizar la compra



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En relación a las promociones que esperan recibir los clientes que adquieren los productos que oferta la Unidad Educativa Cotacachi, se pudo determinar en la investigación realizada, en primer lugar el 71,0% de la población investigada manifiesta que de promociones le gustaría recibir descuentos en sus compras, en segundo lugar el 17,6% de la población investigada manifiesta que le gustaría recibir productos a mitad de precio, en tercer lugar el 7,3% de la población investigada manifiesta que de promoción le gustaría productos 2x1 y en cuarto lugar con el 4,1% manifiesta que de promoción le gustaría recibir obsequios. Se debería aplicar estrategias para complacer a los clientes en el área de promociones y así realicen más seguido sus compras.

16. El almacén se encuentra ubicado en la calle Bolívar y 10 de Agosto, ¿Usted está de acuerdo?

Tabla 40

Ubicación del almacén

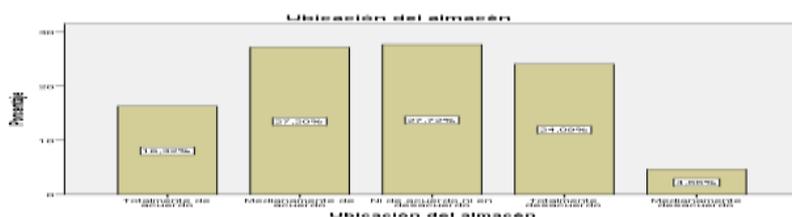
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	63	16,3	16,3	16,3
	Medianamente de acuerdo	105	27,2	27,2	43,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	27,7	27,7	71,2
	Totalmente desacuerdo	93	24,1	24,1	95,3
	Medianamente desacuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 39

Ubicación del almacén



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En relación a la ubicación de almacén, se pudo encontrar a través de las encuestas aplicadas que en primer lugar el 27,7% de la población investigada manifiesta que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo referente a la ubicación del local, en segundo lugar el 27,2% de la población investigada manifiesta que está medianamente de acuerdo con la ubicación del local, en tercer lugar el 24,1% de la población investigada manifiesta que está totalmente en desacuerdo con la ubicación del local, y en cuarto lugar con el 16,3% manifiesta que está totalmente de acuerdo con la ubicación del local. Según los resultados obtenidos se debería tener en cuenta una reubicación del local, el cual se encuentre ubicada en la calle principal donde transita más la gente.

17. Le gustaría encontrar los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi en otros lugares?

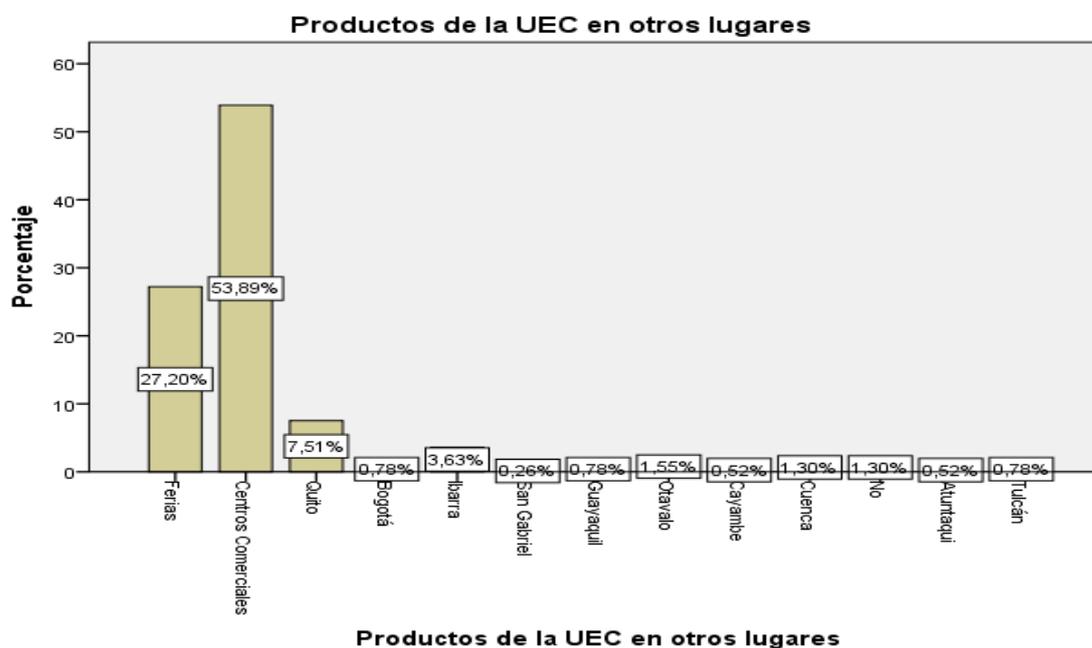
Tabla 41

Productos de la UEC en otros lugares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferias	105	27,2	27,2	27,2
	Centros Comerciales	208	53,9	53,9	81,1
	Quito	29	7,5	7,5	88,6
	Bogotá	3	,8	,8	89,4
	Ibarra	14	3,6	3,6	93,0
	San Gabriel	1	,3	,3	93,3
	Guayaquil	3	,8	,8	94,0
	Otavalo	6	1,6	1,6	95,6
	Cayambe	2	,5	,5	96,1
	Cuenca	5	1,3	1,3	97,4
	No	5	1,3	1,3	98,7
	Atuntaqui	2	,5	,5	99,2
	Tulcán	3	,8	,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 40**Productos de la UEC en otros lugares**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En cuanto a encontrar nuevos canales de distribución y nuevos puntos de venta para los productos de la Unidad Educativa Cotacachi, se investigó además que el 53,9% de la población investigada manifiesta que le gustaría encontrar los productos de la Unidad Educativa Cotacachi en los centros comerciales, seguido del 27,2% de la población investigada manifiesta que le gustaría encontrar los productos en ferias, el 7,5% de la población investigada manifiesta que le gustaría encontrar los productos en la ciudad de Quito y finalmente el 3,6% manifiesta que le gustaría encontrar los productos en la ciudad de Ibarra debido a que anteriormente ya existía un local. Se debe tener en cuenta que las personas también buscan estos productos en los centros comerciales ya que requieren productos de calidad y no material de imitación, se debería plantear el tema de expandir un local.

18. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi?

Tabla 42

Información por medio de comunicación

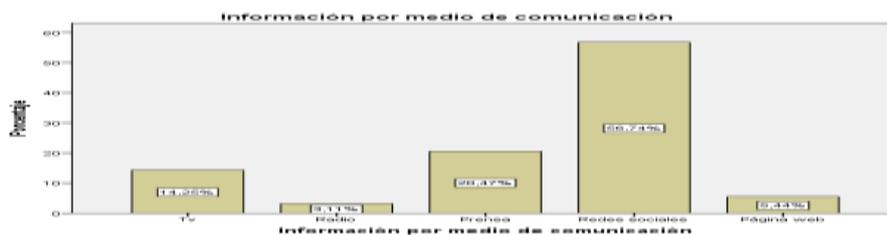
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tv	55	14,2	14,2	14,2
	Radio	12	3,1	3,1	17,4
	Prensa	79	20,5	20,5	37,8
	Redes sociales	219	56,7	56,7	94,6
	Página web	21	5,4	5,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 41

Información por medio de comunicación



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

Los medios de comunicación son el canal para difundir los beneficios y atributos de un producto. De acuerdo a la investigación realizada, se pudo destacar que el 56,7% de la población investigada manifiesta que le gustaría recibir información acerca de los productos por medio de las redes sociales, seguido del 20,5% de la población investigada manifiesta que les gustaría recibir información en la prensa, en tercer lugar el 14,2% de la población investigada manifiesta que le gustaría recibir información por la Tv, finalmente el 5,4% le gustaría recibir información por el correo electrónico y en quinto lugar con el 3,1% le gustaría recibir información por medio de la radio. Al momento de brindar información sobre los productos se debe tomar muy en cuenta las redes sociales ya que en la actualidad la mayoría de personas manejan estos medios y cuentan con teléfonos inteligentes.

19. Le gustaría realizar pedidos a través de los medios de comunicación. ¿Por cuál?

Tabla 43

Pedidos por medio de comunicación

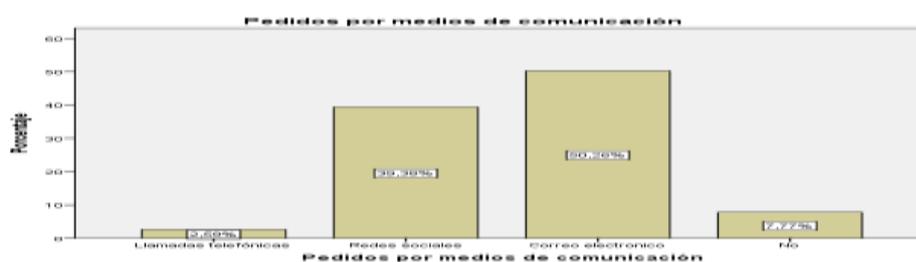
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Llamadas telefónicas	10	2,6	2,6	2,6
	Redes sociales	152	39,4	39,4	42,0
	Correo electrónico	194	50,3	50,3	92,2
	No	30	7,8	7,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 42

Pedidos por medio de comunicación



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación realizada, se preguntó a los clientes acerca de los medios que ellos consideran adecuados para realizar sus pedidos. Se pudo determinar en primer lugar el 50,3% de la población investigada manifiesta que realizaría pedidos por medio del correo electrónico ya que es más personal, en segundo lugar el 39,4% de la población investigada manifiesta que realizaría pedidos por las redes sociales, en tercer lugar el 7,8% de la población investigada manifiesta que no realizaría pedidos por ningún medio y en cuarto lugar con el 2,6% realizaría pedidos por medio de las llamadas telefónicas. La mayoría de los encuestados realizarían pedidos por medio del correo electrónico debido a que es un cierre de compra más personal y podría contactarse directamente con la institución supieron manifestar algunos encuestados.

DATOS TÉCNICOS

Edad

Tabla 44

Edad

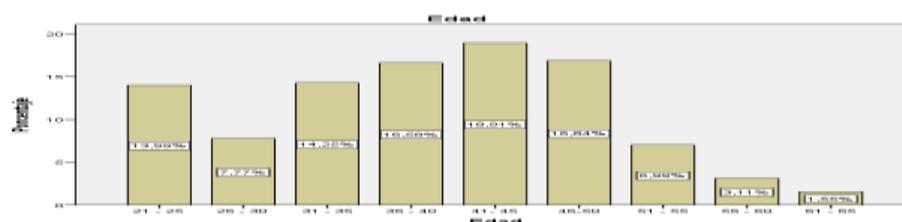
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21 - 25	54	14,0	14,0	14,0
	26 - 30	30	7,8	7,8	21,8
	31 - 35	55	14,2	14,2	36,0
	36 - 40	64	16,6	16,6	52,6
	41 - 45	73	18,9	18,9	71,5
	46 - 50	65	16,8	16,8	88,3
	51 - 55	27	7,0	7,0	95,3
	56 - 60	12	3,1	3,1	98,4
	61 - 65	6	1,6	1,6	100,0
Total	386	100,0	100,0		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 43

Edad



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En cuanto se refiere a la edad de los clientes encuestados, se pudo determinar en primer lugar el 18,9% de la población investigada es de 41 a 45 años de edad, en segundo lugar el 16,8% de la población investigada es de 46 a 50 años de edad, en tercer lugar el 16,6% de la población investigada es de 36 a 40 años de edad, en cuarto lugar con el 14,2% de la edad de 31 a 35 años de edad y en quinto lugar con el 14% de la población investigada es de 21 a 25 años de edad. Los presentes datos indican que las personas con más edad son aquellas que adquieren productos y se podría establecer un nuevo mercado al cual se puede dirigir.

Género

Tabla 45

Género

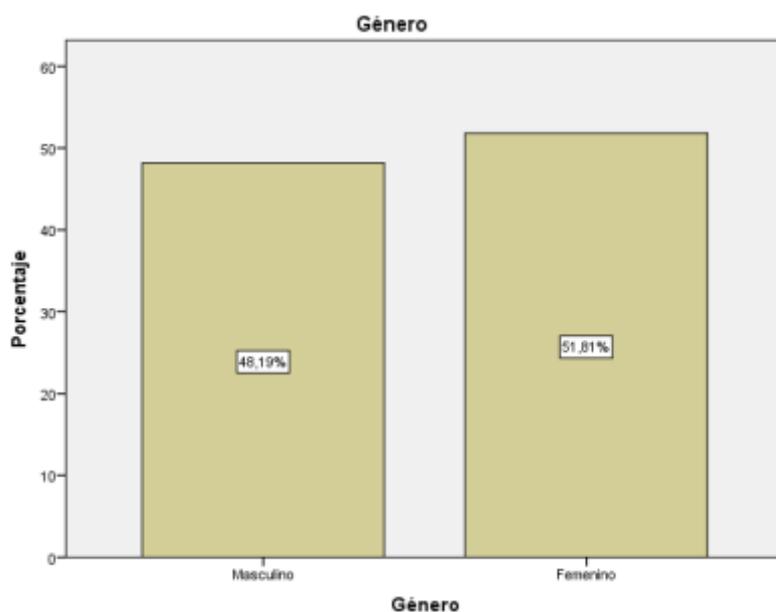
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	186	48,2	48,2	48,2
	Femenino	200	51,8	51,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 44

Género



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En relación al género de los encuestados, de acuerdo a la investigación realizada, se pudo encontrar en primer lugar el 51,8% de la población investigada pertenece al género femenino mientras que en segundo lugar se encuentra el género masculino con el 48,2%. Con esta información se pueden direccionar las estrategias de comunicación de los productos en base al género para promocionar los productos de manera diferenciada.

Ocupación

Tabla 46

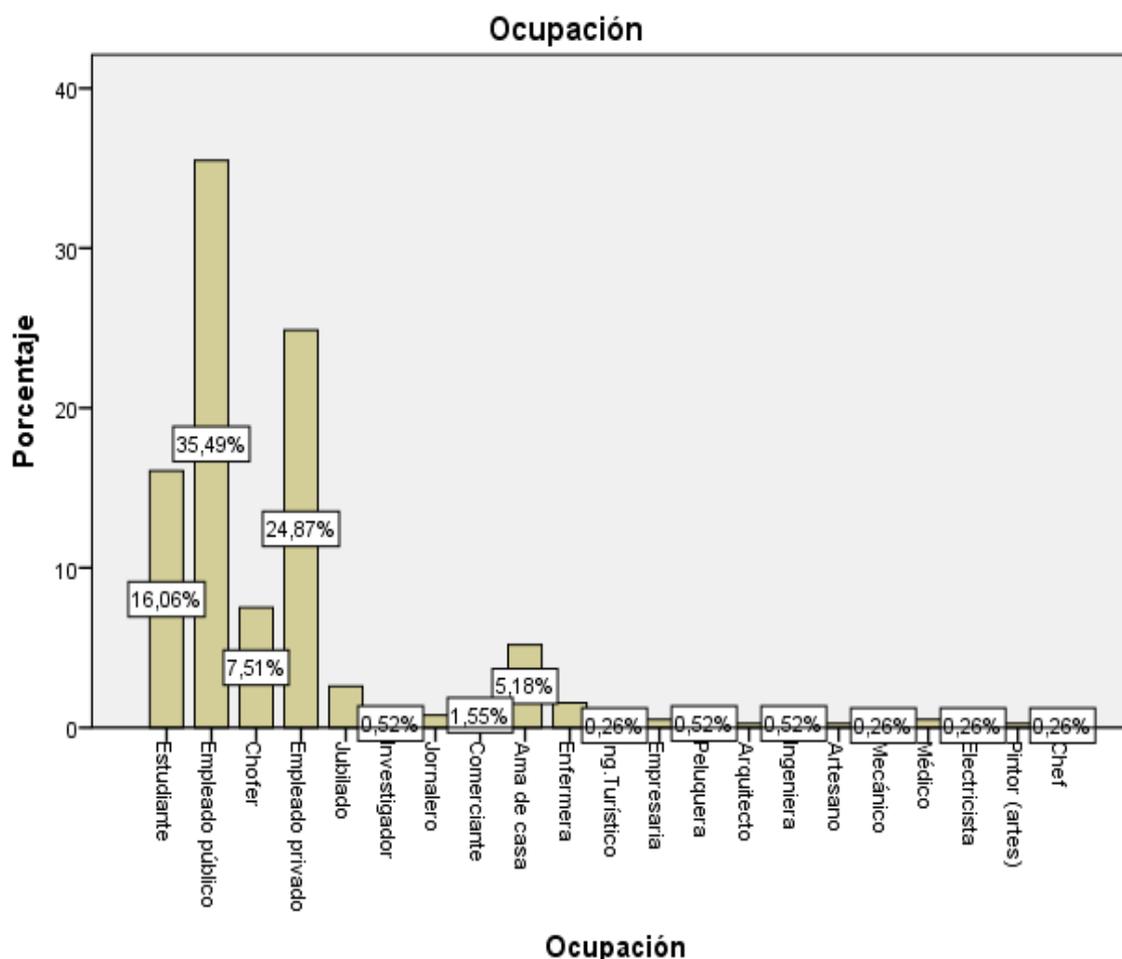
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	62	16,1	16,1	16,1
	Empleado público	137	35,5	35,5	51,6
	Chofer	29	7,5	7,5	59,1
	Empleado privado	96	24,9	24,9	83,9
	Jubilado	10	2,6	2,6	86,5
	Investigador	2	,5	,5	87,0
	Jornalero	3	,8	,8	87,8
	Comerciante	6	1,6	1,6	89,4
	Ama de casa	20	5,2	5,2	94,6
	Enfermera	6	1,6	1,6	96,1
	Ing. Turístico	1	,3	,3	96,4
	Empresaria	2	,5	,5	96,9
	Peluquera	2	,5	,5	97,4
	Arquitecto	1	,3	,3	97,7
	Ingeniera	2	,5	,5	98,2
	Artesano	1	,3	,3	98,4
	Mecánico	1	,3	,3	98,7
	Médico	2	,5	,5	99,2
	Electricista	1	,3	,3	99,5
	Pintor (artes)	1	,3	,3	99,7
	Chef	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 45
Ocupación



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales.

Análisis e interpretación

En base a la investigación realizada a los clientes que visitan la tienda de la Unidad Educativa Cotacachi, se puede destacar que el 35,5% de la población investigada trabajan como empleados públicos, seguido del 24,9% de la población laboran como empleados privados, en tercer lugar el 16,1% de la población investigada es estudiante, en cuarto lugar con el 7,5% es chofer, en quinto lugar con el 5,2% es ama de casa, y en sexto lugar con el 2,6% son jubilados.

Nivel de instrucción

Tabla 47

Nivel de instrucción

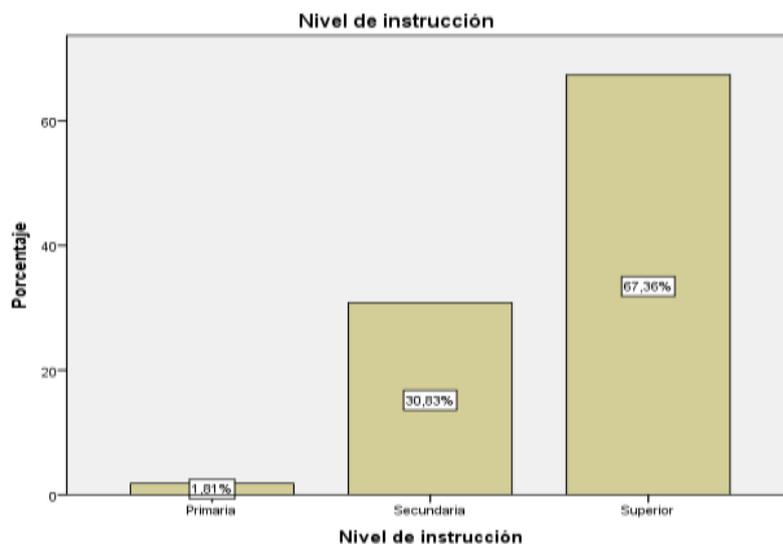
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	7	1,8	1,8	1,8
	Secundaria	119	30,8	30,8	32,6
	Superior	260	67,4	67,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 46

Nivel de instrucción



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

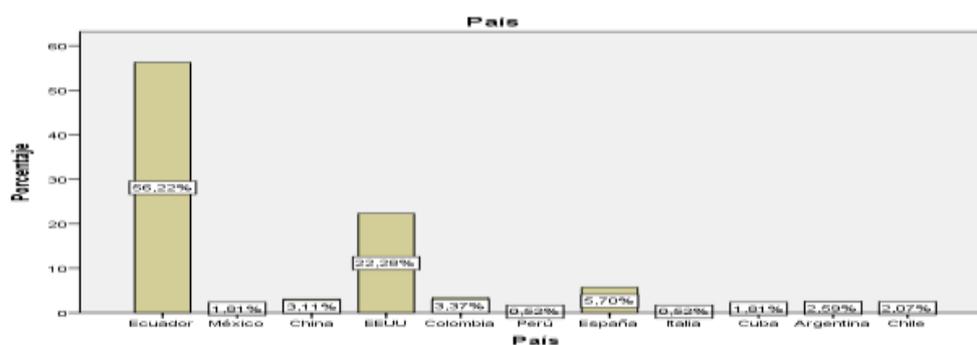
En cuanto se refiere al nivel de instrucción de los encuestados, se pudo determinar en primer lugar el 67,4% de la población investigada posee un nivel de instrucción superior, en segundo lugar el 30,8% de la población investigada posee un nivel de instrucción hasta la secundaria, y en tercer lugar el 1,8% de la población investigada posee un nivel de instrucción de primaria.

País**Tabla 48****País**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuador	217	56,2	56,2	56,2
	México	7	1,8	1,8	58,0
	China	12	3,1	3,1	61,1
	EEUU	86	22,3	22,3	83,4
	Colombia	13	3,4	3,4	86,8
	Perú	2	,5	,5	87,3
	España	22	5,7	5,7	93,0
	Italia	2	,5	,5	93,5
	Cuba	7	1,8	1,8	95,3
	Argentina	10	2,6	2,6	97,9
	Chile	8	2,1	2,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 47**País**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En relación al país de procedencia de los visitantes al cantón Cotacachi, el 56,2% de la población investigada pertenece a Ecuador, seguido del 22,3% de la población investigada pertenece a Estados Unidos, en tercer lugar el 5,7% de la población investigada pertenece a España, en cuarto lugar con el 3,4% de la población investigada pertenece a Colombia, en quinto lugar con el 3,1% a China y en sexto lugar con el 2,6 pertenece a Argentina.

Ciudad

Tabla 49

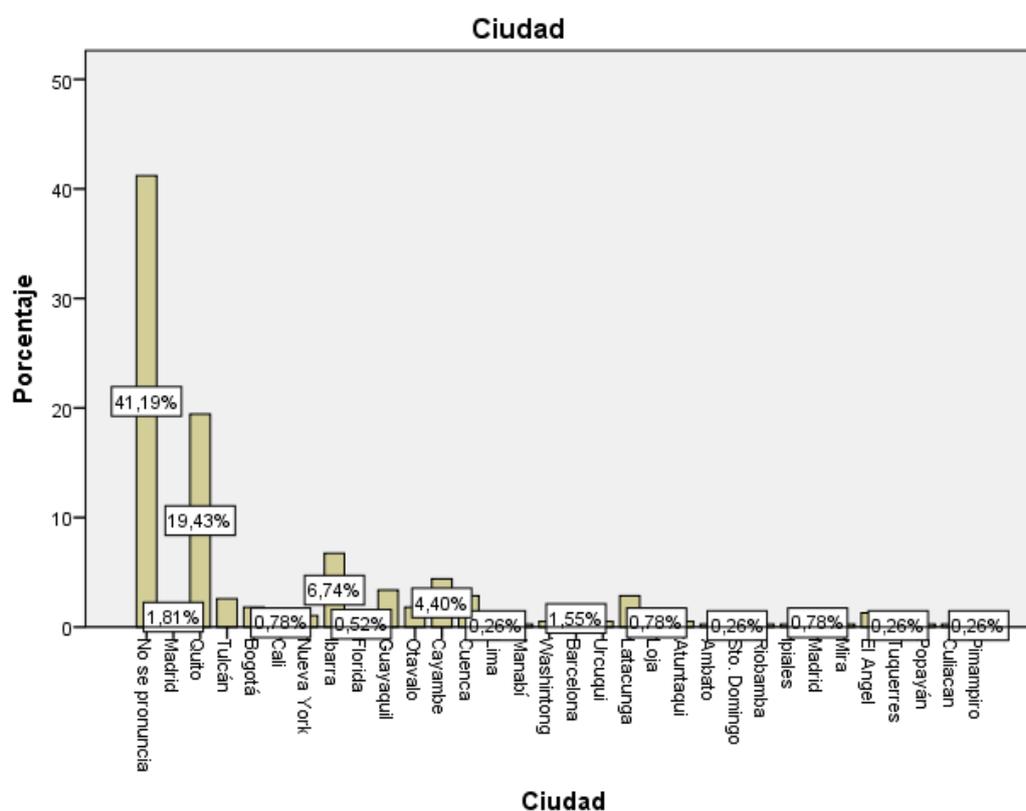
Ciudades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No se pronuncia	159	41,2	41,2	41,2
	Madrid	7	1,8	1,8	43,0
	Quito	75	19,4	19,4	62,4
	Tulcán	10	2,6	2,6	65,0
	Bogotá	7	1,8	1,8	66,8
	Cali	3	,8	,8	67,6
	Nueva York	4	1,0	1,0	68,7
	Ibarra	26	6,7	6,7	75,4
	Florida	2	,5	,5	75,9
	Guayaquil	13	3,4	3,4	79,3
	Otavalo	7	1,8	1,8	81,1
	Cayambe	17	4,4	4,4	85,5
	Cuenca	11	2,8	2,8	88,3
	Lima	1	,3	,3	88,6
	Manabí	1	,3	,3	88,9
	Washington	2	,5	,5	89,4
	Barcelona	6	1,6	1,6	90,9
	Urcuquí	2	,5	,5	91,5
	Latacunga	11	2,8	2,8	94,3
	Loja	3	,8	,8	95,1
	Atuntaqui	2	,5	,5	95,6
	Ambato	1	,3	,3	95,9
	Sto. Domingo	1	,3	,3	96,1
	Riobamba	1	,3	,3	96,4
	Ipiales	1	,3	,3	96,6
	Madrid	3	,8	,8	97,4
	Mira	1	,3	,3	97,7
	El Ángel	5	1,3	1,3	99,0
	Tuquerres	1	,3	,3	99,2
	Popayán	1	,3	,3	99,5
	Culiacan	1	,3	,3	99,7
	Pimampiro	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 48
Ciudades



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En cuanto se refiere a las ciudades de procedencia de los turistas, de acuerdo a la investigación realizada, se puede destacar en primer lugar el 41,2% de la población investigada no responde la ciudad en la que reside, en segundo lugar el 19,4% de la población investigada pertenece a la ciudad de Quito, en tercer lugar el 6,7% de la población investigada pertenece a la ciudad de Ibarra, en cuarto lugar con el 4,4% de la población investigada pertenece a la ciudad de Cayambe, en quinto lugar con el 3,4% de la población investigada pertenece a la ciudad de Guayaquil y en sexto lugar con el 2,8 de la población investigada pertenece a la ciudad de Cuenca.

3.14. Matriz de relación de estudio de mercado

En el presente estudio de mercados se realizará el correspondiente cruce de variables con la finalidad de conocer las decisiones de los turistas al momento de adquirir productos y así poder desarrollar estrategias las cuales permitan direccionarnos hacia cada segmento.

3.14.1. Cruce de variables

En el presente punto se va a desarrollar el correspondiente cruce de variables donde las tablas contendrán dos factores. Esto servirá para realizar un análisis de todos los datos obtenidos en las encuestas.

La presente herramienta separa la información con base a algunos criterios tales como la edad, el género, gustos y preferencias, etc.

Pregunta 6: ¿Al momento de adquirir un producto en cuero, que es más importante para usted? Se realiza el cruce con el Género

Tabla 50

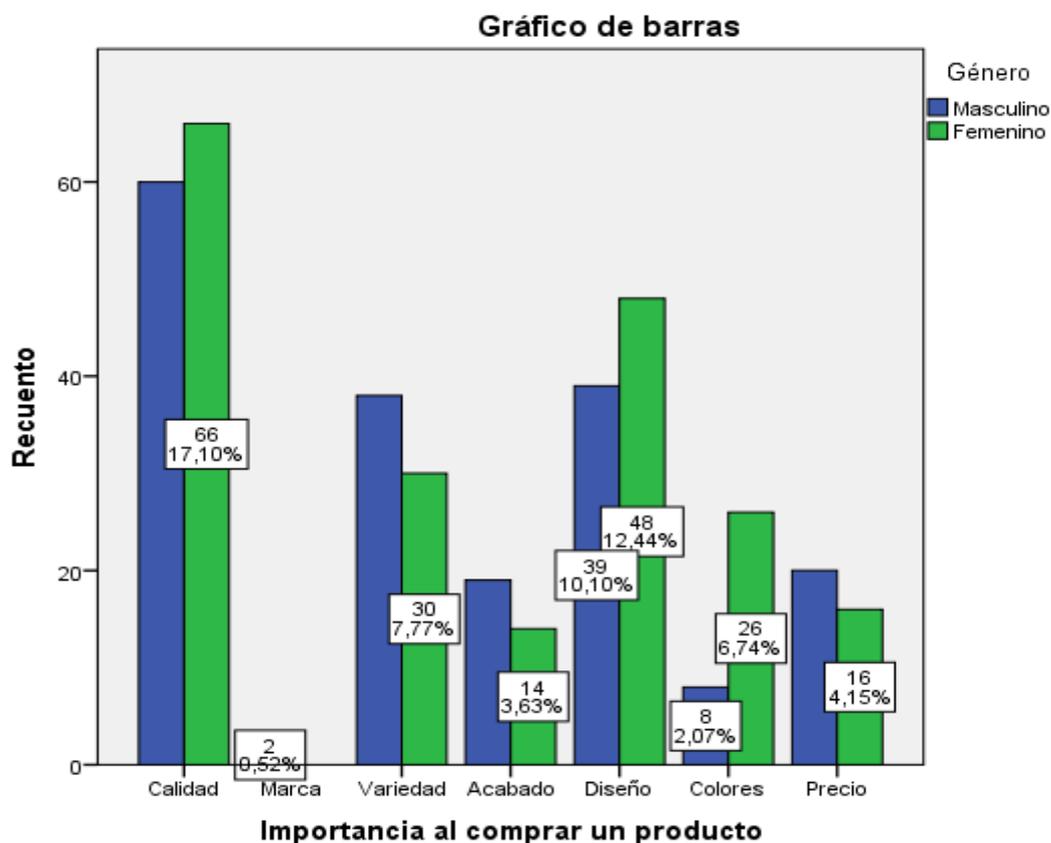
Importancia al comprar un producto/ Género

		Importancia al comprar un producto*Género tabulación cruzada			
		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
Importancia al comprar un producto	Calidad	Recuento	60	66	126
		% del total	15,5%	17,1%	32,6%
Marca		Recuento	2	0	2
		% del total	0,5%	0,0%	0,5%
Variedad		Recuento	38	30	68
		% del total	9,8%	7,8%	17,6%
Acabado		Recuento	19	14	33
		% del total	4,9%	3,6%	8,5%
Diseño		Recuento	39	48	87
		% del total	10,1%	12,4%	22,5%
Colores		Recuento	8	26	34
		% del total	2,1%	6,7%	8,8%
Precio		Recuento	20	16	36
		% del total	5,2%	4,1%	9,3%
Total		Recuento	186	200	386
		% del total	48,2%	51,8%	100,0%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 49

Importancia al comprar un producto / Género

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

En primer lugar se encuentra la calidad el 17,10% del género femenino le da más importancia al momento de adquirir un producto mientras que el 15,50% del género masculino le da menos importancia, en segundo lugar el diseño donde el 12,40% del género femenino le da más importancia mientras que el 10,10% del género masculino, en tercer lugar se encuentra la variedad donde el 9,80% del género masculino le da más importancia mientras que el 7,80% del género femenino le da menos importancia. Con tal resultado se deben direccionar estrategias para cada género ya que uno le da más importancia que otro y no siempre los dos géneros tienen los mismos gustos.

Pregunta 5: ¿Cuál es el producto que más adquiere usted? Se realiza el cruce con el Género

Tabla 51

Producto que más adquiere / Género

		Producto que más adquiere*Género tabulación cruzada			
		Género			
Producto que adquiere	que másZapatos	Recuento	Masculino	Femenino	Total
				22	19
		% del total	5,7%	4,9%	10,6%
	Chaquetas	Recuento	59	42	101
		% del total	15,3%	10,9%	26,2%
	Botas	Recuento	6	24	30
		% del total	1,6%	6,2%	7,8%
	Billetera	Recuento	13	5	18
		% del total	3,4%	1,3%	4,7%
	Taburetes de cuero	Recuento	10	4	14
		% del total	2,6%	1,0%	3,6%
	Carteras	Recuento	6	44	50
		% del total	1,6%	11,4%	13,0%
	Maleta de viaje	Recuento	11	2	13
		% del total	2,8%	0,5%	3,4%
	Cinturones	Recuento	21	5	26
		% del total	5,4%	1,3%	6,7%
	Guantes	Recuento	9	2	11
		% del total	2,3%	0,5%	2,8%
	Portachequeras	Recuento	8	1	9
		% del total	2,1%	0,3%	2,3%
	Monederos	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	3,1%	3,1%
	Chaleco	Recuento	5	2	7
		% del total	1,3%	0,5%	1,8%
	Sandalias	Recuento	7	21	28
		% del total	1,8%	5,4%	7,3%
	Ejecutivos	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	0,5%	0,5%
	Ponchos en cuero	Recuento	2	7	9
		% del total	0,5%	1,8%	2,3%
	Ropa en cuero	Recuento	0	3	3
		% del total	0,0%	0,8%	0,8%
	Bufandas	Recuento	0	3	3
		% del total	0,0%	0,8%	0,8%
	Mochila	Recuento	3	1	4
		% del total	0,8%	0,3%	1,0%
	Cigarreras	Recuento	1	0	1

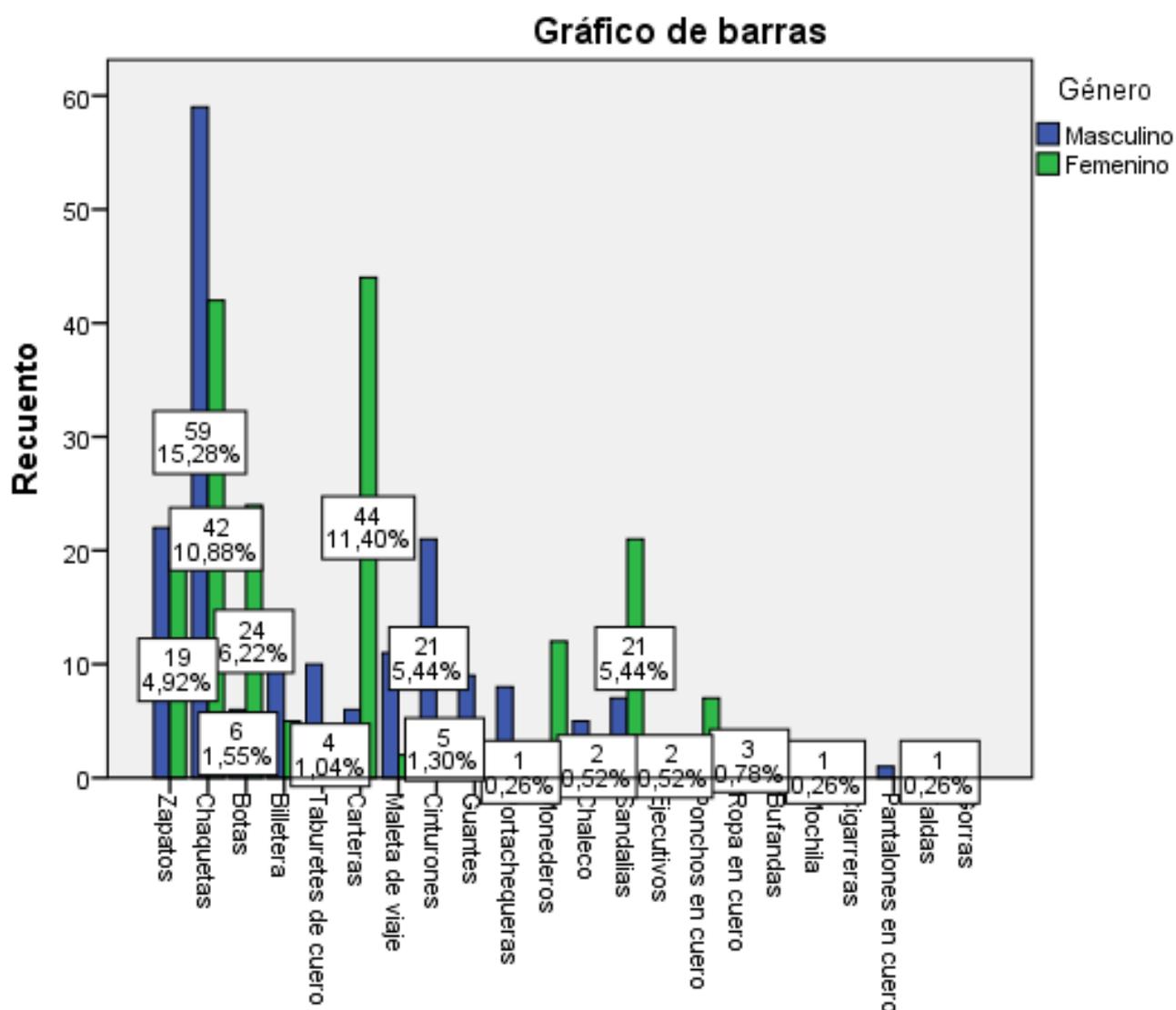
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Pantalones en cuero	Recuento	1	0	1
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Faldas	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,3%	0,3%
Gorras	Recuento	2	0	2
	% del total	0,5%	0,0%	0,5%
Total	Recuento	186	200	386
	% del total	48,2%	51,8%	100,0%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 50

Producto que más adquiere / Género



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

Dentro de los productos que más adquiere la población investigada en primer lugar se encuentran las chaquetas ya que el 15,30 % del género masculino adquiere este producto mientras que el 10,90% del género femenino adquiere este producto, en segundo lugar el 11,40% del género femenino adquiere carteras y el 1,60% del género masculino adquiere este producto y en tercer lugar se encuentra los zapatos donde el 5,7% del género masculino adquiere este producto y el 4,90% del género femenino también lo adquiere. Estos son los tres productos que más adquieren los turistas y cada género realiza un consumo diferente por ende se debe aplicar diferentes estrategias de mercadeo al promocionar los productos.

Pregunta 15: ¿Qué promoción le gustaría a usted recibir al momento de realizar la compra? Se realiza el cruce con el género.

Tabla 52

Promociones para recibir / Género

			Género		
			Masculino	Femenino	Total
Promociones para recibir	Descuentos	Recuento	142	132	274
		% del total	36,8%	34,2%	71,0%
	Productos a mitad de precio	Recuento	25	43	68
		% del total	6,5%	11,1%	17,6%
	2x1	Recuento	13	15	28
		% del total	3,4%	3,9%	7,3%
	Obsequios	Recuento	6	10	16
		% del total	1,6%	2,6%	4,1%
Total		Recuento	186	200	386
		% del total	48,2%	51,8%	100,0%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 51

Promociones para recibir / Género



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis e interpretación

Dentro de las promociones que les gustaría recibir se encuentra en primer lugar los descuentos donde el 36,80% del género masculino dese esta promoción y el género femenino con el 34,20%, en segundo lugar productos a mitad de precio donde el 11,10% del género femenino está interesado en esto y el género masculino con un 6,50% y en tercer lugar las promociones 2x1 donde el 3,95% del género femenino se encuentra interesado y con el 3,40% el género masculino. Dado los resultados se debe aplicar diferentes estrategias para poder aumentar las ventas y así satisfacer a los requerimientos de los clientes.

3.15. Cálculo de la oferta y la demanda

Después de haber realizado la investigación de mercado y de todos los resultados obtenidos a continuación se realiza los diferentes cálculos tanto para la oferta como para la demanda.

Cabe mencionar que al momento se realizar la oferta, se debía buscar datos de producción de los principales intereses (Chaquetas, bolsos y zapatos) los cuales fueron recogidos por medio de un diálogo con los diferentes trabajadores de la principal competencia. No se pudo obtener un documento en físico ya que no está permitido brindar y facilitar ese tipo de información, lo cual se puede comprobar únicamente por medio de anexos los cuales se puede ver en Anexo 8.

3.15.1. Identificación de la demanda

1. Análisis de la demanda

Para realizar el cálculo de la demanda se tomó en cuenta los productos más vendidos, información que fue extraída de la pregunta 5 correspondiente al Estudio de Mercado que señala: ¿Cuál es el producto que más adquiere usted?, como se muestra en la Tabla 52.

Tabla 53

Análisis de la demanda

Variable	Porcentaje	Cantidad
Chaquetas	26,5%	101
Zapatos	10,6%	41
Bolsos	13,0%	50
Total	50,1%	192

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

2. Proyección de la Demanda

La demanda se ha proyectado en base al número anual de turistas, considerando que de acuerdo al análisis realizado anteriormente, el 50,1% adquiere chaquetas, zapatos y bolsos. La proyección se realizó en base al crecimiento turístico del 2,63%, como se muestra en la

Tabla 54

Proyección de la Demanda

Variable	Porcentaje	Cantidad en base al número de turistas	Años				
			2017	2018	2019	2020	2021
Chaquetas	26,50%	18181	18659	19149	19653	20170	20700
Zapatos	10,60%	7272	7463	7660	7861	8068	8280
Bolsos	13,00%	8919	9153	9394	9641	9895	10155
Total	50,10%	34372					

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Análisis

De acuerdo a la información obtenida, se pudo identificar que existe un número significativo de personas que adquieren chaquetas, zapatos y bolsos, las mismas que suman el 50,1% del total de los encuestados.

3.15.2. Oferta

Con el fin de realizar la determinación de la oferta se revisó toda la información la cual se concluyó mediante las encuestas realizadas ya que los datos del presente estudio de mercados son reales. Esta investigación permitió saber cuáles son los principales locales que ofertan en el mercado.

Como se puede observar en la presente tabla estos son los principales locales, que ofertan artículos de cuero, de acuerdo a la investigación realizada, cuyos valores presentados son anuales.

Tabla 55

Oferta real (Valores Anuales)

Empresa	Producto		
	Chaquetas	Zapatos	Bolsos
Sandoval	1440	2760	1800
Feria Artesanal	840	-	1560
100TON	1560	1200	960
Total	3840	3960	4320

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

1 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se tomó en consideración la tasa de crecimiento del 2,63% con la cual se procedió anteriormente a determinar la demanda proyectada.

La proyección de la oferta se realizó en base a la suma de los valores anuales de cada producto (chaquetas, zapatos, bolsos), multiplicada por la tasa de crecimiento anual de los turistas (2,63%); se tomó como referencia las ventas de los tres locales más representativos del Cantón Cotacachi (Sandoval, Feria Artesanal y 100TON).

Tabla 56

Resumen de la oferta proyectada (Valores anuales)

Chaquetas					Zapatos					Bolsos				
Años					Años					Años				
2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
3941	4045	4151	4260	4372	4064	4171	4281	4393	4509	4434	4550	4670	4793	4919

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

3.16. Balance entre oferta y demanda

Al momento de realizar el estudio de mercados se analizó la demanda y de la misma manera la oferta de la competencia. Los datos que se tomaron en cuenta corresponden básicamente a la demanda actual y a la oferta de la competencia tanto directa como indirecta.

Tabla 57

Balance Oferta-Demanda

Chaquetas			
Año	Oferta	Demanda	Déficit/Superávit
2017	3941	18659	-14718
2018	4045	19149	-15105
2019	4151	19653	-15502
2020	4260	20170	-15910
2021	4372	20700	-16328

Zapatos			
Año	Oferta	Demanda	Déficit/Superávit
2017	4064	7463	-3399
2018	4171	7660	-3489
2019	4281	7861	-3581
2020	4393	8068	-3675
2021	4509	8280	-3771

Bolsos			
Año	Oferta	Demanda	Déficit/Superávit
2017	4434	9153	-4720
2018	4550	9394	-4844
2019	4670	9641	-4971
2020	4793	9895	-5102
2021	4919	10155	-5236

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Con el respectivo análisis, se puede notar que existe una demanda insatisfecha puesto que la oferta que la entidad brinda a la población es muy poca contra la demanda a la que el

mercado posee, esto da origen a que le presente proyecto aumente su nivel de crecimiento y al mismo tiempo el posicionamiento de la Unidad Educativa Cotacachi.

3.17. Análisis de la competencia

Según los resultados obtenidos, los competidores más fuertes en el mercado son principalmente Sandoval ya que se ha hecho conocer en el mercado por medio de publicidad y las diferentes estrategias que utiliza para captar clientes y mantener fidelizados a sus clientes actuales, seguidamente se encuentra el local 1000 ton ya que tiene tres locales y da a conocer su productos con diferentes estrategias de marketing y utilizando técnicas de atención al cliente y en tercer lugar se encuentra la feria artesanal ya que ellos llevan muchos años en el mercado y es el principal lugar que los turistas visitan ya sea por la ubicación en la que se encuentra y por los precios cómodos que brindan.

Entre los competidores indirectos se encuentra algunos pequeños locales que ofrecen productos elaborados en cuerina y a un menor precio.

La Unidad Educativa Cotacachi es una entidad que ofrece una extensa línea de productos y de excelente calidad pero no es conocida en el mercado.

De acuerdo a lo resultados obtenidos los turistas prefieren realizar sus compras a los siguientes locales, los cuales fueron más reconocidos:

- Sandoval
- 1000TON
- Feria artesanal
- Puro cuero

- CotaCuero
- Versa
- Saavedra
- Búfalos

3.18. Conclusiones

- Los productos de la Unidad Educativa Cotacachi no son conocidos por los turistas, por tal motivo es necesario aplicar diferentes estrategias de imagen y promociones para lograr un buen posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.
- Se encontró que 342 clientes de los 386 encuestados no compran productos de la UEC.
- Existen algunos competidores indirectos que ofrecen los mismos modelos de productos pero en diferente material y más económicos.
- Los productos que más adquieren son las chaquetas, zapatos, botas y bolsos.
- Para los próximos cinco años se puede vender más productos, es decir una proyección hasta el 2021.
- La oferta es muy poco hacia la demanda que el mercado posee, debido a esto se debe aumentar su nivel de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4. ANTECEDENTES

Con la finalidad de conocer la situación en la que se encuentra la institución Unidad Educativa Cotacachi se procedió a realizar un análisis del ámbito interno y externo de la misma donde se pudo conocer más a fondo en una entrevista con el rector y al mismo tiempo se desarrolló una encuesta la cual estaba dirigida a las personas que trabajan en la Unidad, esto permitió determinar la percepción que tienen los trabajadores y saber su opinión respecto a la institución, con toda la correspondiente información se procedió a realizar la matriz FODA la cual corresponde al Capítulo I.

Con la investigación de mercados realizada en el Capítulo III se puede observar diferentes debilidades que posee la marca, de la misma manera no se ha aplicado ningún tipo de estrategias y la marca principalmente no es reconocida. Con toda la información obtenida se llega a la conclusión de que si es necesario realizar estrategias de marketing las cuales ayuden al posicionamiento de los productos.

4.1. Tema

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CUERO ELABORADOS POR LA UNIDAD EDUCATIVA COTACACHI, DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Aumentar el posicionamiento de los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi en el público objetivo turistas nacionales y extranjeros los cuales visitan el cantón Cotacachi por medio de las diferentes estrategias y alianzas con el fin de que la nueva imagen sea reconocida por los mismos.

4.2.2. Objetivos específicos

- Diseñar una nueva imagen y marca para el fácil reconocimiento de los productos.
- Dar a conocer la nueva imagen por medio de material publicitario
- Hacer uso del marketing mix referente a la promoción y publicidad con el fin de fidelizar a los clientes actuales y potenciales.
- Socializar a los trabajadores de la Institución sobre la nueva marca de los productos.

4.3. Importancia de la propuesta

El planteamiento de la presente propuesta servirá de beneficio para la Institución y los clientes a través de diferentes acciones estratégicas de marketing.

La presente propuesta es de vital importancia para la Institución, ya que de esta manera contribuirá para la mejora del posicionamiento de los productos y las diferentes actividades de marketing que se realizarán, las mismas ayudarán a incrementar el posicionamiento y proporcionará un valor agregado.

Al mismo tiempo serán beneficiados los clientes actuales y también los potenciales ya que se brindará nuevos productos e información con la que se puedan mantener informados.

4.4. Desarrollo de la propuesta

En la presente propuesta en el desarrollo de la misma, se plantearán diferentes estrategias las cuales serán actividades que ayudarán a incrementar el posicionamiento de los productos en el cantón Cotacachi.

4.5. Instrucción de la propuesta

Con el presente proyecto se planea incrementar el nivel de posicionamiento de los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi, lo cual se logrará a través de diferentes estrategias de comunicación, promoción, posicionamiento y liderazgo de la nueva marca que ayude con el respectivo desarrollo de la Institución con el objetivo de hacerla más competitiva y confiable hacia los clientes.

Se puede mejorar el funcionamiento tanto de la Institución y de la marca, así se podrá proyectar buena imagen en los clientes actuales y potenciales ya que ellos son beneficiarios del desarrollo que se realice para un servicio de calidad.

4.6. Estructura de la propuesta

En la respectiva propuesta se definirán diferentes propuestas estratégicas las cuales serán especificadas por sus respectivas actividades, esto permitirá una adecuada imagen y mejorará el posicionamiento de los productos.

4.6.1. Propósito estratégico uno

Aspectos estructurales de la empresa:

- Misión estratégica propuesta

- Visión estratégica propuesta
- Valores estratégicos propuestos
- Políticas estratégicas propuestas
- Estructura Organizacional propuesta

4.6.2. Propósito estratégico dos

Diseño de un plan estratégico de Marketing

- Justificación del plan
- Objetivos

4.6.3. Propósito estratégico tres y cuatro

- Diseño de Material Publicitario
- Promoción y Publicidad

4.6.4. Propósito estratégico cinco

- Socialización con los trabajadores de la Institución
- Capacitaciones

4.7. Desarrollo de las etapas del plan estratégico

4.7.1. Base legal

La Unidad Educativa Cotacachi cuenta con los debidos permisos como Institución y desarrollo de productos. Los respectivos permisos los cuales son otorgados por el cuerpo de bomberos, municipio de Cotacachi, SRI y ministerio de salud, los respectivos que se realizan cada año.

4.7.2. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 58

Cronograma operativo de estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLES
Plantear diferentes estrategias las cuales estén enfocadas a la institución, tomando también en cuenta las opiniones recogidas de los empleados y la entrevista al rector.	Diseñar una identidad corporativa de la Unidad Educativa Cotacachi.	Creación de: misión, visión, valores, políticas de entidad y estructura organizacional.	Enero y Febrero del año 2017	Dirección Personal Administrativo Marketing
Diseñar una nueva imagen y marca para el fácil reconocimiento de los productos.	Dar a conocer por medio de material publicitario. Alianza con la Plaza Shopping Center y Diner Club.	Aplicar material publicitario	A partir del mes de Febrero del 2017. Mes de junio, septiembre y octubre del año 2017.	Dirección Personal Administrativo Marketing
Posicionar la nueva imagen por medio de las redes sociales.	Diseñar fan page en red social y un e-mail para interactuar.	Aplicación de la nueva imagen en los presente medios	Por todo el año a partir de Marzo del 2017	Marketing
Hacer uso de la publicidad y promoción con el fin de fidelizar a los clientes actuales y potenciales.	Diseñar un plan de marketing donde se establezca el marketing mix referente a publicidad y promoción.	Creación del nuevo plan.	A partir del mes de Febrero de 2017	Marketing
Socializar a los trabajadores de la Institución sobre la nueva marca de los productos.	Desarrollar programas para informar de la nueva imagen y capacitaciones.	La primera semana de febrero del 2017	En el mes de Febrero del 2017 los días Sábados.	Dirección Personal Administrativo Marketing

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

4.7.3. Propósito estratégico uno: Aspectos estructurales de la empresa

Política: Fortalecer la parte Administrativa de la Unidad Educativa Cotacachi.

Objetivo: Diseñar aspectos estructurales donde se encuentra la misión visión, valores, políticas y la estructura organizacional la cual se cumpla al 100% por parte de la institución a partir de Enero y Febrero del 2017.

Estrategia: Elaboración de propuestas de identidad corporativa para la UEC.

Táctica: Elaborar la identidad corporativa de la empresa, a través de diseños que identifiquen a la Unidad Educativa Cotacachi.

En el propósito estratégico dentro de los aspectos estructurales se tiene la misión y visión de la propuesta de la entidad.

Actualmente la Unidad Educativa Cotacachi no cuenta con una misión y visión la cual se encuentre dirigida únicamente con los productos que la misma elabora, por tal motivo en el presente proyecto existe la propuesta de establecer una misión y visión para el posicionamiento de los productos elaborados en cuero en la ciudad de Cotacachi.

1. Misión estratégica propuesta

La Unidad Educativa Cotacachi tiene como misión transmitir confianza a sus clientes garantizando productos de excelente calidad, con un trabajo de eficacia y de esta manera lograr fidelización hacia nuestra línea de productos. Dando la seguridad como Institución de que se logrará dar a los clientes duración garantizada en los productos y a precios cómodos.

2. Visión estratégica propuesta

La visión de la Unidad Educativa Cotacachi en cinco años la línea de productos y su marca sea reconocida con facilidad por parte de los clientes, integrarse en el mercado competidor y lograr ser el número uno en el mercado con sus productos de calidad, al mismo tiempo mantenerse en la vanguardia de la moda y cuidando el bolsillo de nuestros clientes.

3. Valores estratégicos propuestos

- **Servicio:** dar a conocer la línea de productos de la Unidad Educativa Cotacachi y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales brindando una respuesta rápida por cualquier medio de comunicación y atención directa.
- **Integridad:** se trata de un compromiso ético de parte de todos los trabajadores que conforman la Institución con la cual se podrá afrontar cualquier tipo de responsabilidad.
- **Trabajo en equipo:** se trata de realizar un trabajo en conjunto con todos los que integran la Institución, donde se pueda fomentarla colaboración, una buena comunicación y confianza entre el grupo de trabajo.
- **Superación:** se demuestra el esfuerzo, la planeación y el trabajo permanente ya que esto motiva a perfeccionarnos y por ende cualquier problema será vencido, así se logrará ser líder en el mercado del cuero en el cantón.
- **Iniciativa:** tenemos capacidad para desarrollar cualquier actividad propuesta para contribuir con el cambio, asumiendo la participación de cada uno de los trabajadores.

4. Políticas estratégicas propuestas

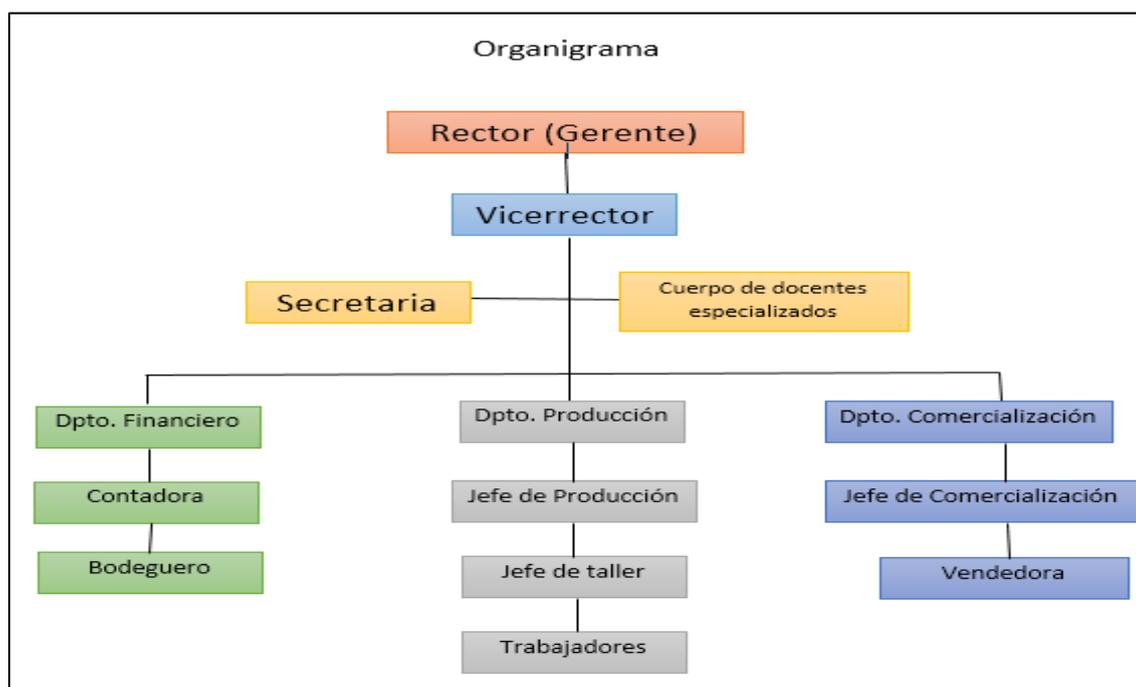
- La razón de ser de las empresas son los clientes, por ende, aquí se tomará en cuenta los turistas, ya que ellos son los principales visitantes del cantón y los que más adquieren los productos.
- Capacitaciones al personal con la finalidad de mejorar los diseños de los productos y el servicio por parte del vendedor.
- Cumplir con las normas que se propongan desde la alta gerencia, en este caso con el Rector.

5. Estructura organizacional propuesta

Con la finalidad de lograr un mejor funcionamiento dentro de la Institución se propone una nueva estructura de la misma la cual será representada en un organigrama.

Figura 52

Organigrama propuesto para la UEC



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Con el presente Organigrama se pretende utilizar los respectivos puestos que se encuentran en él y así poderlo utilizar actualmente. Esto quiere decir que el organigrama anterior que poseía la Institución tienen los mismos cargos.

4.7.4. Propósito estratégico dos: Diseño de un plan estratégico de Marketing

Política: Generar estrategias de comunicación para los productos que oferta la UEC.

Objetivo: Dar a conocer la nueva imagen de la Unidad Educativa Cotacachi por medio de material publicitario con el cual se llegar a captar al menos el 20% de los turistas desde el mes de febrero del año 2017.

Estrategia: Diseño de estrategias de marketing para la UEC.

Táctica: Elaboración de piezas gráficas para comunicar la oferta de productos de la UEC.

Con el desarrollo del Plan se realizará la mejora de la imagen corporativa de la Unidad Educativa Cotacachi refiriéndonos al reconocimiento por parte de los turistas.

Cabe mencionar que el presente plan ayudará en la parte económica de la Institución, así podrán contar con capital propio para desarrollar cualquier tipo de actividad, al mismo tiempo se podrá generar más puestos de trabajo debido a que se incrementará las unidades de producción.

Para que se pueda poner en marcha el plan se debe contar con la ayuda del personal de comercialización, producción, financiamiento y sobre todo con la debida autorización por parte del Rector ya que él es el Gerente principal. Se utilizará estrategias de comunicación para ejecutar la publicidad.

1. Estrategias de Marketing

a. Imagen Corporativa

Básicamente conlleva la creación de un logotipo y slogan, esto será la nueva imagen de los productos. Esto nos sirve de estrategia para que los turistas tengan presente la marca y lo lleven en sus productos.

- **Diseño del nombre corporativo**

El nombre corporativo es el que ayuda al reconocimiento de los productos, de esta manera se presentará la nueva imagen.

Propuesta:

Figura 53

Diseño nombre corporativo



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

- **Creación del slogan**

El presente slogan va a permitir diferenciarse de los demás, ya que se hace énfasis a que ellos pueden realizar todo lo que se propongan hacer y lo que la gente desearía tener, como por ejemplo diseños exclusivos. Es por eso que se propone el presente eslogan, ya que es lo que la Institución desea hacer más allá de los modelos básicos.

Propuesta del slogan:

“No solo lo imaginamos, lo hacemos”

- **Diseño del logotipo**

Se realizará la creación del logotipo de acuerdo al material que se utiliza para elaborar los productos, es decir el cuero, así va a ser mucho más fácil de reconocer por los turistas y plantearán confianza en nosotros ya que esto es lo más representativo en el cuero.

Propuesta del logotipo:

Figura 54

Logotipo UEC



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

- **Diseño del Isotipo**

Es un símbolo que representa al cuero (la piel procesada) con el que se ha decidido trabajar, aquí se puede ver únicamente la imagen sin ningún tipo de letra.

Propuesta del Isotipo

Figura 55

Isotipo



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

- **Diseño del Isologotipo**

El Isologotipo es la unión del logotipo e isotipo, con el cual se crea la nueva imagen de la Unidad Educativa Cotacachi en busca del posicionamiento y así poder permanecer en la mente de los consumidores y ser aceptado.

Propuesta del Isologotipo:

Figura 56

Isologotipo



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

- **Tipografía**

La tipografía que se utilizó en el presente proyecto y se trabajó se muestra a continuación:

Figura 57
Tipografía



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

- **Significado de las partes de la marca**

Se ha tomado en cuenta las etiquetas que se van a utilizar y la forma original del cuero, de esta manera se ha podido desarrollar.

La marca lleva las letras iniciales de la Institución “Unidad Educativa Cotacachi” y se toma también en cuenta toda su línea de productos. De esta manera da como resultado la marca U.E.C line.

Figura 58
Significado marca



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

- **Significado de los colores**

En las siguientes imágenes se puede visualizar los diferentes colores que poseen los cueros en los que se trabaja y al mismo tiempo se puede ver el logotipo con diferentes colores de acuerdo al cuero que se vaya a utilizar para trabajar.

Cuero Rojo

Figura 59

Cuero rojo

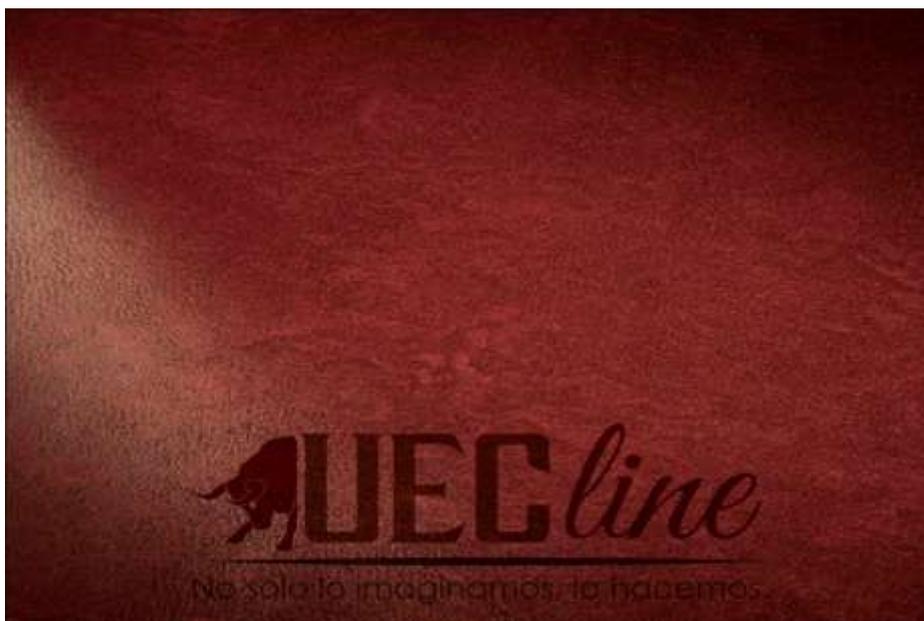


Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Cuero Vino

Figura 60

Cuero vino



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Cuero Negro

Figura 61

Cuero negro



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

- **Símbolos relacionados**

A continuación se presenta los símbolos que son relacionados con la marca.

- Calzado:
 - ✓ Dama
 - ✓ Caballero
 - ✓ Niño - Niña
- Marroquinería
- Vestimenta

4.7.5. Propósito estratégico tres: Diseño de Material Publicitario

Política: Comunicar la marca a través de material publicitario

Objetivo: Dar a conocer la nueva imagen de la Unidad Educativa Cotacachi por medio de material publicitario desde el mes de febrero del año 2017.

Estrategia: Fortalecer la imagen de los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi.

Táctica: Elaborar material POP con el nuevo Isologotipo de los productos. Se realizará principalmente llaveros, camiseta para el vendedor y tarjetas.

Ejecución:

Etiqueta de los productos

Figura 64

Etiqueta del producto



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Camiseta y gorra para uso del vendedor

Camiseta

Figura 65

Camiseta vendedor



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Gorra

Figura 66

Gorra para vendedor



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Tarjetas de presentación

Figura 67

Tarjetas de presentación



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

4.7.6. Propósito estratégico cuatro: Promoción y Publicidad

1. Piezas publicitarias

Política: Diseñar estrategias para publicidad

Objetivo: Hacer uso de la publicidad y promoción con el 100% de los clientes de la UEC, con el fin de fidelizarlos y captar nuevos clientes a partir de Febrero del año 2017.

Estrategia: Implementar volantes los cuales contendrán información en español e inglés acerca del punto de venta de los productos.

Táctica: Repartir volantes dos personas los fines de semana, uno se encontrará en el parque principal donde llegan los buses de los turistas, y otra recorrerá la calle diez de agosto.

Ejecución:

Volante

Figura 68

Diseño de volante

The flyer is divided into three sections by diagonal lines. The top section shows three jackets: a dark brown hooded jacket, a black jacket with a fur collar, and a black leather jacket. The middle section shows two handbags, one orange and one grey. The bottom section shows three pairs of shoes: orange, grey, and black. The UECLINE logo is prominently displayed in the lower-left quadrant, with the tagline 'No solo lo imaginamos, lo hacemos.' below it. Contact information, including address, phone numbers, email, and social media handles, is listed at the bottom.

Chompas

Carteras

Zapatos

UECLINE
No solo lo imaginamos, lo hacemos.

Cotacachi - Ecuador
Dir.: Calle 10 de agosto y Bolívar

06 2915 866 / 0981802986

uecline@gmail.com

Facebook/UECLINE Twitter: @UECLINE

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

2. Promoción

Política: Diseñar estrategias de promoción.

Objetivo: Fidelizar al menos al 15% de los turistas nacionales y extranjeros utilizando promociones especiales que a ellos les gustaría obtener.

Estrategia: Realizar ofertas y promociones en días festivos.

Táctica: Elaborar llaveros de los productos que se ofrece con su respectiva marca los cuales serán entregados posterior a la compra.

Ejecución

Los llaveros con su distintivo se obsequiarán a los turistas que realicen la compra en el local.

Llaveros

Figura 69

Llaveros



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

3.Publicidad Marketing digital

Política: Comunicar la marca a través de la Web 3.0

Objetivo: Posicionar la imagen nueva mediante redes sociales

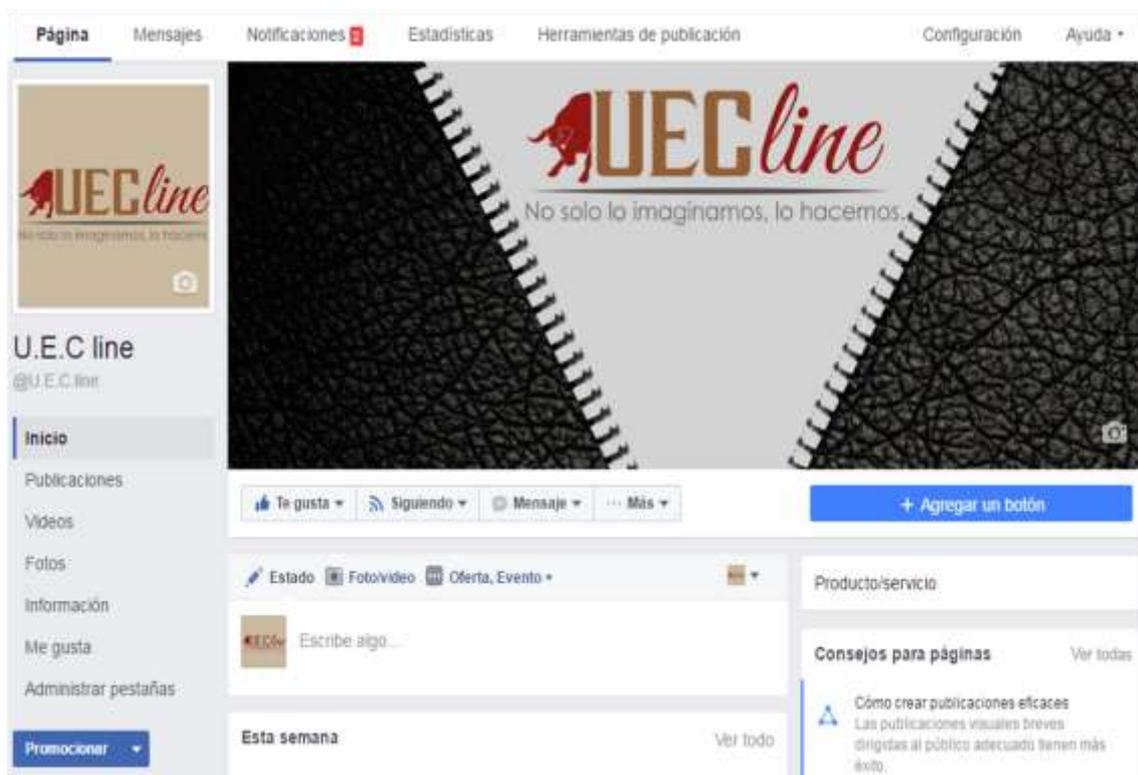
Estrategia: Realizar publicidad mediante el internet.

Táctica: Publicidad por medio de las redes sociales.

Ejecución: Se realizará una fan page en la página de Facebook sobre los productos de la UEC. Aquí se mantendrá informado sobre los productos que se ofrecen.

Figura 70

Fan Page Facebook



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Se creará una página en Facebook donde se presentará todos los productos elaborados en cuero y se brindará información.

Figura 71
Página de Facebook



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Se desarrollará un correo electrónico más personalizado en Gmail donde se podrá realizarlos pedidos de productos las personas que deseen y tener una interacción más directa con la entidad.

Figura 72
Correo Gmail



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Se desarrollará una página en twitter donde se podrá compartir información con los clientes y se realizará un seguimiento a cada uno

Figura 73
Página de twitter



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

4. Alianzas corporativas

Política: Generar alianzas corporativas con empresas de la localidad.

Objetivo: Posicionar los productos de la Unidad Educativa Cotacachi en diferentes fechas del año las cuales serán realizadas en el mes de junio, septiembre y octubre del año 2017.

Estrategia 1: Realizar una alianza con la Plaza Shopping Center.

Táctica 1: Organizar una pasarela de niños con artículos de cuero.

Ejecución: Se realizará una pasarela con niños de 3 a 11 años, en el Centro Comercial La Plaza Shopping Center, en el mes de junio por el día del niño. Se entregarán globos con el logotipo de la Unidad Educativa Cotacachi a los niños que acudan al centro comercial. Este evento se realizará en el mes de Junio por el día del Niño.

Figura 74

Anuncio en Facebook pasarela



The advertisement is enclosed in a dark red border. At the top left is the 'La Plaza' logo, which includes a house icon and the text 'La Plaza' and 'No es un momento, es vida.' At the top right is the 'JUECline' logo, featuring a red bull icon and the text 'JUECline' and 'No solo lo imaginamos, lo hacemos.' In the center, the text 'TE INVITAN A' is displayed above 'KIDS RUNWAY' in a bold, orange, sans-serif font. Below the text is a photograph of two young boys. The boy on the left is wearing sunglasses and a brown leather jacket over a white t-shirt with a black star. The boy on the right is wearing a black leather jacket and blue jeans. At the bottom, the text 'Participa en la primera pasarela de niños con toda tu familia este próximo 4 de junio a las 16h00' is written in orange.

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Figura 75
Globo con el logotipo



Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Estrategia 2: Realizar una alianza con la Plaza Shopping Center.

Táctica 2: Exposición de productos de cuero por parte de los fabricantes de la UEC.

Ejecución: Se realizará una exposición de los productos de cuero de la UEC por sus fiestas en el mes de septiembre.

Estrategia 3: Realizar una alianza con Diners Club.

Táctica 3: Comunicar la marca y sus beneficios a través de la cuponera que maneja Diners Club con establecimientos afiliados

Ejecución: Se realizará el convenio en el mes de Octubre de 2017.

4.7.7. Propósito estratégico cinco: Socialización y capacitación con los trabajadores de la Institución.

Política: Capacitar a los trabajadores de la UEC.

Objetivo: Socializar y capacitar con los trabajadores de la UEC, la nueva imagen de la Institución la cual se desarrollará en el primer semestre del año 2017.

Estrategia: Desarrollar un programa de capacitación para el personal de la UEC.

Táctica: Comunicar la nueva marca a los trabajadores a través de una capacitación.

Ejecución: En el presente capítulo todas las estrategias que han sido planteadas deberán ser conocidas por los trabajadores de la Unidad Educativa Cotacachi en el mes de Enero del 2017 ya que ellos serán los principales comunicadores de la nueva Imagen Corporativa, con la finalidad de posicionar en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.

Con el objetivo de socializar con los trabajadores se desarrollará un programa privado con el objetivo de dar a conocer las estrategias que se proponen implementar en la Institución, de esta manera se empezará a aplicar todos los conocimientos adquiridos.

Para la correspondiente capacitación, se realizará un programa de capacitaciones donde participarán los trabajadores del área del departamento de producción donde se tratará

temas de moda y tendencia sobre nuevos diseños y colores en productos y también de atención al cliente a la persona que se encuentra operando en las ventas del local.

La persona responsable de las capacitaciones debe manejar el área de diseño y atención al cliente, esto permitirá a los trabajadores ampliar sus conocimientos para poder desarrollar nuevos productos con nuevos diseños y una respectiva atención al cliente para brindar un trato adecuado a los turistas y de esta manera al momento de su retorno por la ciudad tengan en mente la marca que adquirieron.

Respecto a las tendencias que se van dando las capacitaciones se desarrollaran semestralmente.

- **Atención al cliente**

Objetivo

Lograr el conocimiento de nuevas técnicas para la atención al cliente donde la persona que opera en el local sepa defenderse y desarrollar lo aprendido, así se podrá brindar una atención de calidad y el turista saldrá satisfecho.

Contenido a tratar

- Conceptos de atención al cliente
- Principios
- Características
- Tipos de clientes que existen
- Fidelización
- Formas de recibir a un cliente

Duración

Con los respectivos temas se desarrollará un cronograma de actividades.

Tabla 59

Atención al cliente

Horario	N° de trabajadores	Duración	Horas totales
8:30 am – 13:30 pm	41	4 Sábados	20 Horas

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Método de trabajo

La forma de trabajo en cada día de capacitación será por medio de un proyector donde se expondrán todos los temas a tratar, se podrá visualizar videos los cuales correspondan a cada tema y al final de la capacitación se realizará talleres con los participantes.

Cargo: Capacitador en Servicio al cliente

Misión: Adquirir conocimientos en la capacitación sobre nuevas técnicas de atención al cliente, ya que mediante esto se podrá satisfacer al cliente con una óptima atención.

Requisitos:

- Dirección de RRHH (Recursos Humanos)
- Experiencia en capacitaciones
- Edad entre 30 y 50 años
- Haber trabajado en esta rama
- Tener buenas relaciones

Educación:

- Instrucción superior
- Ingeniero en Marketing

Conocimiento:

- Atención y servicio al cliente

Años de experiencia:

- Dos años
- **Diseño y moda**

Objetivo

Dar a conocer a los trabajadores de la planta sobre las nuevas tendencias que existen hoy en día en diseños y colores. De esta manera se podrá elaborar nuevos productos y mantenerse a la moda.

Contenido

- Moda en la actualidad
- Colores de temporadas
- Tamaños de productos
- Productos para dama y caballero
- Complementos

Duración

Se desarrollará de acuerdo al cronograma de actividades.

Tabla 60

Diseño y moda

Horario	N° de trabajadores	Duración	Horas totales
8:30 am – 13:30 pm	41	4 Sábados	20 Horas

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Método de trabajo

La forma de trabajo en cada día de capacitación será por medio de un proyector donde se expondrán todos los temas a tratar, se podrá visualizar videos los cuales correspondan a cada tema y al final de la capacitación se realizará talleres con los participantes.

Se deberá contratar personal con las siguientes características:

Cargo: Capacitador en diseño de moda

Misión: Adquirir conocimientos en la capacitación sobre nuevas técnicas de atención al cliente, ya que mediante esto se podrá satisfacer al cliente con una óptima atención.

Requisitos:

- Dirección de RRHH (Recursos Humanos)
- Experiencia en capacitaciones
- Edad entre 30 y 50 años
- Haber trabajado en esta rama
- Tener buenas relaciones

Educación:

- Instrucción superior
- Licenciada en Diseñadora de moda

Conocimiento:

- Atención y servicio al cliente
- Diseño y moda en la actualidad

Años de experiencia:

- Dos años

4.8. Presupuesto para la implementación del Plan Estratégico de Marketing.

En el presente punto se detallará la inversión con la que se pretende trabajar y desarrollar las actividades con la finalidad de realizarse el Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Unidad Educativa Cotacachi.

- **Cuadro de inversión**

En los siguientes cuadros se describe las inversiones que se van a realizar en cada una de las estrategias propuestas en el presente capítulo.

- **Inversión de la Imagen Corporativa**

A continuación se detalla el valor del diseño del logotipo, tarjetas de presentación y volantes de la nueva Imagen Corporativa.

Tabla 61
Inversión de la Imagen Corporativa

Descripción	Cantidad	Valor
Diseño del logotipo	1	\$ 120
Tarjetas de presentación	1000	\$ 35
Volantes	2000	\$ 250
Total	3001	\$ 405

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales.

- **Inversión en material publicitario**

A continuación se detalla el valor de las camisetas, llaveros, creación de páginas para interactuar con los clientes actuales y potenciales.

Tabla 62
Inversión en material publicitario

Descripción	Cantidad	Valor
Camiseta para el vendedor 100% algodón con el distintivo	2	\$ 30
Llaveros de cuero con el distintivo	300	\$ 300
Elaboración y manejo de correo Gmail	1 página	\$ 130
Elaboración y manejo de fan page y páginas twitter)	2 páginas (facebook y twitter)	\$ 250
Elaboración de afiches pasarela	2000	\$325
Globos	200	\$16
Total	305	\$ 1.051

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

- **Inversión en capacitación**

A continuación se detalla el valor de la contratación de los capacitadores y material a utilizar.

Tabla 63

Inversión en capacitación

Descripción	Cantidad	Valor
Contratación del capacitador	2 capacitadores	\$ 1080
Material que se utilizará para la charla de atención al cliente	Proyector 1 Folletos 41 (\$5 c/u)	\$80 \$ 205
Material que se utilizará para la charla de diseño y moda	Proyector 1 Folletos 41 (\$8 c/u)	- \$ 328
Total	86	\$ 1.693

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Cabe mencionar que en los diferentes cuadros se tiene la palabra Empresa, eso quiere decir que anteriormente la empresa ya adquirió este tipo de material, lo cual se encuentra en los anteriores cuadros con su respectivo valor.

- **Inversión de la socialización de los trabajadores**

A continuación se detalla el valor del material a utilizar para la socialización entre trabajadores.

Tabla 64**Inversión de la socialización de los trabajadores**

Descripción	Cantidad	Valor
Material de socialización:		
• Proyector	La empresa	Empresa
• Material que se va a utilizar en las promociones y ventas	La empresa	Empresa
• Aguas	41	\$20,50
• Picaditas bandeja	2 (\$15 c/u)	\$30
Almuerzo para los asistentes	41 (\$3,50 c/u)	\$ 143,50
Total	10	\$ 194

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

- **Resumen de cuadros de inversión**

Se presenta el respectivo resumen de inversión que va a ser utilizado en las diferentes etapas.

Tabla 65**Resumen de cuadros de inversión**

Descripción	Valor
Imagen corporativa y publicidad	\$ 1.456
Capacitación	\$ 1.693
Socialización	\$ 194
Total	\$3.343

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Como se puede visualizar, en los diferentes puntos se muestra las inversiones que se van a realizar en cada objetivo y propósito planteado.

Con el presente resumen de cuadros de inversiones para cada área se pretende trabajar y desarrollar las diferentes actividades donde se trabajará con el presupuesto para la Imagen Corporativa, Capacitaciones y Socialización.

4.8.1. Matriz de relación Beneficio Costo

Tabla 66

Matriz de relación Beneficio Costo

Proceso	Situación actual	Nuevos procesos propuestos	Situación desarrollada
Aspectos estructurales de la empresa	No existe una identidad corporativa respecto a la línea de productos elaborada. 60%	Creación de la respectiva misión, visión, valores y principios con los que se trabajará.	La Institución logrará las metas planificadas. 100%
Imagen corporativa	Inadecuada utilización de la imagen corporativa. 60%	Nuevo diseño y creación de imagen corporativa y su correspondiente aplicación en materiales publicitarios.	Posicional en la mente de los turistas la nueva imagen corporativa en un 80%
Capacitación	Falta de implementación de capacitación diseño y atención al cliente. 30%	Desarrollar e implementar un programa de capacitaciones en atención al cliente y diseño y moda.	Contar con personal que desarrolle su trabajo con excelencia 90%.
Socialización	Los empleados de las áreas no socializan sobre temas de interés fundamental. 70%	Ejecución de un programa de socialización donde se dé a conocer la nueva imagen corporativa	El personal serán los nuevos comunicadores de la imagen 90%

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales.

Análisis:

Con el desarrollo del presente proyecto se realizará una inversión de \$3.343 ya que esta inversión servirá para proporcionar una nueva imagen y así poder conseguir una satisfacción y fidelización por parte de los turistas.

Se debe tomar en cuenta que es una inversión más no un gasto, ya que la publicidad y las diferentes estrategias servirán de apoyo para la Unidad y de esta manera se podrá dar a conocer a los turistas tanto nacionales como extranjeros la línea de la UEC, de tal manera se podrá obtener un financiamiento propio para seguir desarrollando actividades.

De esta manera se beneficiará la Unidad Educativa Cotacachi logrando ser reconocida, ingresando en el mercado en el cual opera y convirtiéndose en un ente de competencia ante los demás locales presentes.

4.8.2. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing año 2017

Tabla 67

Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing año 2017

ACT / MESES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Aspectos estructurales de la empresa												
Dar a conocer la imagen.												
Elaboración del material POP												
Uso de camiseta (Vendedor)												
Aplicación del material publicitario												
Publicidad E-Marketing												
Pasarela de niños plaza shopping center												
Exposición de productos												
Alianza con Diners Club												
Capacitaciones (4 sábados)												
Socialización personal												

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

Este cronograma presenta el desarrollo de cada una de las acciones de marketing, para la UEC a través de tácticas que generen el posicionamiento deseado. Todos los esfuerzos están enmarcados en la filosofía corporativa y el horizonte hacia dónde quiere llegar la marca.

4.8.3. Reparto de responsabilidades

Todas las estrategias mencionadas anteriormente se deberán desarrollar por la autora del presente proyecto, pero cabe mencionar que es de vital importancia contar con el apoyo de los directivos, es decir, principalmente con la máxima autoridad el Rector de la Unidad Educativa Cotacachi en conjunto con los diferentes departamentos con los que cuenta la misma, de esta manera se procederá a la ejecución de cada una de las estrategias creadas.

Tabla 68

Reparto de responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Realizar la implementación del plan estratégico de Marketing para posicionar la imagen.	Desarrollar todas las estrategias planteadas en el presente proyecto.	Marketing Dirección Personal Administrativo
Ejecutar el correspondiente plan estratégico para posicionar la imagen.	Hacer la división de las actividades a los trabajadores para el desarrollo de las estrategias	Marketing Dirección Personal Administrativo
Controlar el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing para posicionar la imagen corporativa.	Observar y realizar el seguimiento del cumplimiento de actividades	Marketing Dirección Personal Administrativo

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

Parte del presente proceso investigativo tiene que ver con el análisis técnico de los impactos que se pueden generar por la aplicación del presente trabajo de tesis, estos campos son: Económicos, sociales, cultural, y un impacto en general para todos indicadores. Para cada uno de los campos se analizará utilizando los rangos del siguiente cuadro de valoración de impactos.

Tabla 69

Valoración de Impactos

PUNTAJE	DEFINICIÓN
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

El cuadro permite determinar que en el eje vertical se puntúa una serie de indicadores respecto al nivel de impacto que tienen en cada una de las variables. Para el análisis de estos indicadores se debe tener en cuenta que éstos se pueden proyectar a corto y largo plazo. El resultado final se tomará de acuerdo a la sumatoria de cada uno de los valores mediante la siguiente fórmula.

SUMATORIA TOTAL

NIVEL DE IMPACTO=-----

NÚMERO DE INDICADORES

5.1. Impacto Económico

La aplicación de estrategias adecuadas permitirá posicionar de mejor forma a la UEC y a sus productos, lo cual ayude a mejorar sus niveles de margen de utilidad, disminuir sus costos operativos y dinamizar los servicios ofertados por la empresa. Además, se podrá beneficiar al crecimiento de la economía del sector y generar nuevos puestos de empleo.

El crecimiento de la organización busca incrementar la participación en el mercado Cotacacheño, con lo cual se pretende dinamizar la oferta de productos elaborados en cuero para incrementar el nivel de ingresos.

Tabla 70**Impacto Económico**

INDICADORES	VALORACIÓN							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Desarrollo económico de los accionistas y empleados.		X						2
Generar crecimiento de la empresa como parte del desarrollo económico	X							3
Obtener mayor rentabilidad.		X						3
								8

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

8/3= 2,67 Impacto alto positivo

El impacto que genera este indicador establece que se tiene un impacto alto positivo en el ámbito económico, esto se debe a que el proyecto busca generar nuevas fuentes de

ingresos, dinamizar la economía del país y generar utilidades para la UEC y las empresas que se relacionan directa e indirectamente.

5.2. Impacto Social

Se busca lograr que las personas que se encuentran laborando en la organización puedan crecer profesionalmente a través de capacitaciones en áreas de interrelación con el cliente y de procesos de mejoramiento continuo.

Lograr que el personal tenga un nivel de conocimiento y capacidad para el manejo de procesos internos establecidos para la elaboración artículos de cuero, a través de capacitaciones y que obtengan resultados óptimos en la realización de sus funciones.

Tabla 71

Impacto Social

INDICADORES	VALORACIÓN							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Estabilidad laboral	X							3
Acceso a beneficios de ley	X							3
Formación y capacitación al personal para mejorar sus competencias		X						2
								8

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

8/3=2.67 Impacto alto positivo

Se ha obtenido un impacto alto positivo, ya que mediante la ejecución de las estrategias propuestas para el personal, mejorarán las condiciones y estabilidad laboral de los empleados, así como el aseguramiento de acceso a los beneficios que por ley les corresponde.

5.3. Impacto Mercadológico

Se pretende generar estrategias comunicacionales, que permitan posicionar los productos que oferta la UEC, de tal modo que la marca sea reconocida a través de los esfuerzos de marketing que se realicen para este fin.

Tabla 72

Impacto Mercadológico

INDICADORES	VALORACIÓN							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Posicionamiento de marca	X							3
Desarrollo de estrategias	X							3
Eficiencia en atención al cliente		X						2
								8

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

8/3=2.67 Impacto alto positivo

Se ha obtenido un impacto alto positivo, ya que a través de la adecuada aplicación de las estrategias propuestas en el plan de marketing, se logrará posicionar la marca UEC, además del reconocimiento de los productos que oferta la institución a través de los diferentes canales que se proponen en el presente trabajo.

5.4. Impacto General

Tabla 73

Impacto general

INDICADORES	VALORACIÓN							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Impacto Económico	x							3
Impacto Social	x							3
Impacto Mercadológico	x							3
								9

Elaborado por: Michelle Estefanía Andramunio Morales

9/3=3 Impacto alto positivo

Al sumar los impactos analizados en este estudio y dividido para tres que es el número de impactos estudiados, se puede determinar en general la incidencia de la implementación de esta propuesta mercadológica, lo cual generará un impacto alto positivo, siendo aceptable y beneficiando a todas las áreas involucradas. Esto implica que la UEC tiene un compromiso fuerte con la sociedad y con la economía de la provincia y del país.

CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis de cada uno de los capítulos planteados en esta investigación, se procede a establecer las siguientes conclusiones, que representan el balance final del proyecto y los resultados finales de la investigación. Se debe señalar que las conclusiones están orientadas a hechos reales de la Unidad Educativa Cotacachi y se analizaron en todo el transcurso de realización de la misma.

- El diagnóstico empresarial realizado, arrojó resultados importantes. En las fortalezas de la Unidad Educativa se encontró que cuenta con maquinaria apropiada la cual facilita la producción, se realiza trabajo en equipo, existe variedad de productos, el local se encuentra una buena ubicación y existe un buen control de calidad ante la materia prima y el producto final.
- Referente a las oportunidades se cuenta con Mano de Obra calificada, existen capacitaciones pero las cuales deberían ser más continuas, trabajadores calificados con conocimientos técnicos, los productos son de alta calidad y los precios se encuentra cómodos y bien establecidos para que puedan acceder a ellos.
- En las debilidades encontradas, la principal que se deduce por parte de todos es que no existe un presupuesto la cual ayude a la Institución, existe poca capacitación, falta de comunicación entre las diferentes áreas, existe un bajo posicionamiento en el mercado y no cuenta con un departamento de marketing.
- Lo que corresponde a las amenazas, afecta la crisis económica por la cual está pasando el país ya que la Institución debe recibir ayuda por parte del distrito la cual pertenece al Estado, existe presencia de competencia y al mismo tiempo ofrecen promociones altas,

elaboran productos en material de imitación como es la cuerina a precios más bajos y existe dificultad de acceso a otros mercados.

- En el análisis de la investigación y mediante las encuestas se pudo concluir que en la ciudad de Cotacachi, existen varios competidores a los que la marca Pichaví debe enfrentarse, así como estar al día con las tendencias de moda para adelantarse a sus similares, dentro de los más fuertes se encuentran: Sandoval, 1000TON y Feria Artesanal.
- Luego de realizar el estudio de mercado, se pudo encontrar que la mayoría de turistas adquieren chaquetas, bolsos y zapatos de cuero, y las pocas personas que conocen los productos que oferta la Unidad consideran que son de calidad. Se verifica además que existe una demanda insatisfecha ya que la oferta que la Unidad brinda a la población es muy poca contra la demanda a la que el mercado posee, como es para año 2017 en chaquetas existe 3.941 en oferta y 18.659 en demanda.
- El plan de marketing planteado, apoyará de mejor forma la gestión comunicacional, tomando en consideración que el posicionamiento de la marca Pichaví no es tan alto y dado esto se requiere una planificación adecuada para dar a conocer sus productos en otros mercados y de la misma manera la marca no es reconocida, por tal motivo se ha desarrollado una nueva Imagen Corporativa
- Según la información recolectada, se propone diseñar una nueva imagen y marca para el fácil reconocimiento de los productos, la misma que estará formada con las iniciales de la Unidad Educativa Cotacachi ya que la misma es la que ofrece la línea de productos. Al mismo tiempo dentro de los aspectos estructurales se encuentra la misión, visión, valores, políticas y estructura organizacional de la propuesta de identidad.
- Se generará estrategias de comunicación para los productos, los cuales darán a conocer la nueva imagen de la UEC por medio de material publicitario, utilizando estrategias de

marketing como es la elaboración de piezas gráficas, la utilización de material POP, Marketing digital y alianzas corporativas.

- Se capacitará a los trabajadores de la UEC con el objetivo de socializar con ellos y de esta manera puedan conocer la nueva Imagen Corporativa, al mismo tiempo recibirán capacitaciones en servicio al cliente y diseño-moda con la finalidad de que se encuentren en la actualidad. Se desarrollará el programa de capacitación y posteriormente ellos serán las principales personas en comunicar la marca ya sea por el servicio al cliente o por los diferentes distintivos que se utilizarán.
- Los impactos que va a causar la implementación de la planificación estratégica son altos significativos, lo que implica que el crecimiento de la empresa estará enfocado en acciones de marketing, que se reflejen en ingresos en el futuro, así como en el mejoramiento de la gestión organizacional.

RECOMENDACIONES

Al finalizar con cada uno de los capítulos planteados en esta investigación, se procede a establecer las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda a la Unidad Educativa Cotacachi realizar diagnósticos periódicos a la Institución, para que de esta manera se monitoree el desempeño de los trabajadores e ir puliendo aquellos aspectos en los cuales aún se detecten deficiencias, para realizar los correctivos pertinentes, ya que la Unidad cuenta con maquinaria y equipo de trabajo apropiado, así se podrá obtener un producto final de excelencia y al mismo tiempo se podrá evitar las debilidades que afectan a la Unidad.
- Se recomienda a la Unidad Educativa Cotacachi para realizar una buena implementación del plan de marketing, se debe tener el apoyo de toda la organización, la gerencia debe estar involucrada activamente y generar la confianza necesaria para que todos lleguen a crear la cultura de cambio necesaria para cumplir con las metas establecidas para el efecto, de esta manera permitirá a la organización tener un horizonte más claro para cumplir las metas propuestas, además de enfocar sus esfuerzos en establecer actividades de mejoramiento que apoyen a la Gerencia y mandos medios a evaluar los indicadores de desempeño.
- Se deberá trabajar en equipo para controlar que se cumplan todas las actividades, el responsable principal debe tener en cuenta que se debe cumplir estrictamente con todos los cronogramas y políticas creadas con el fin de evitar errores los cuales no dejen seguir con la siguiente etapa establecida. De esta manera se fortalecerá el posicionamiento de la Unidad para llegar a ser el número uno en el mercado Cotacacheño.

- Se deben identificar las barreras de entrada de los rivales, para generar acciones que permitan enfrentar las dificultades del mercado y adaptarse a una cultura de consumo dinámica, donde existe gran cantidad de oferta de productos y servicios similares.
- Se recomienda a la Unidad tener en cuenta que la oferta que ellos brindan es muy baja contra la demanda a la que el mercado posee, debido a esto debe aumentar el nivel de crecimiento de la producción y con las diferentes estrategias se aumentará el nivel de posicionamiento, así con el ingreso de dinero se podrá obtener Materia Prima para producir y satisfacer a la demanda.
- Se sugiere ejecutar las estrategias planificadas, las mismas que generarán impactos positivos al crear productos innovadores que satisfagan mercados con hábitos de consumo exigentes, lo que permitirá generar fidelidad en los consumidores que van creciendo por la publicidad boca a boca. Además se debe comenzar a pensar en incursionar en nuevas ciudades de la provincia de Imbabura para ampliar la participación de mercado y colocar barreras de entrada a nuevos competidores que quieran ingresar.
- Es conveniente y recomendable que la Unidad Educativa Cotacachi invierta en el presente proyecto, para que de esta manera se garantice el éxito y el cumplimiento ante las acciones propuestas ya que la Unidad debe estar preparada en todos los aspectos e impactos donde se asuman retos los cuales se pueda superar sin ninguna dificultad.
- Se recomienda a la Unidad Educativa Cotacachi que debe tomar decisiones y medidas adecuadas para mantener los impactos de una manera positiva, y al mismo tiempo estar preparados con diferentes alternativas ante posibles impactos negativos que puedan surgir en el transcurso de la ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, J., & Vargas, J. (2010). Servicio al cliente. *Conductitlan* , 1-27.

Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Esic Editorial.

Chuquipiondo, L. R. (2014). Neuromarketing. Marketenando los deseos. En L. R. Chuquipiondo, *Neuromarketing. Marketenando los deseos* (pág. 180). Lima, Perú: Macro EIRL.

Clow, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de empresas*. Pearson Educación.

Dorado, J. (2010). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Síntesis.

Fabio, P. (2012). *Investigación de mercado: Un enfoque general*. Ediciones de la U.

Gary, P. K. (2008). Principios del Marketing. . En P. K. Gary, *Principios del Marketing*. . México: Pearson Education.

Herrera. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Adriana Gutierrez M.

Keller, K. (2012). Marketing management, 15th Edition. En K. Keller, *Marketing management, 15th Edition* (pág. 816). Pearson.

Keller, K. y. (2012). Marketing Management, 14th Edition. En K. y. Keller, *Marketing Management, 14th Edition* (pág. 816). Pearson.

Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. En Kotler, *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2010). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 680). PRENTICE HALL MEXICO.

McDaniel. (2011). Marketing. En J. F. Charles W. Lamb, *Marketing* (pág. 811). México: Cengage Learning Editores, S.A.

Tonaca, L., Castro, L., & Díaz, C. (2013). Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N2 de la Comuna de Quinta Normal Municipality, Santiago de Chile. *Idesia Chile*, 15-23.

LINKOGRAFÍA

Licangelahdez. (2014). Obtenido de <https://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-ii-tipos-de-comunicacion-oeii.pdf>

Marketing, T. (s.f.). *Territorio Marketing*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Territorio Marketing: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Palermo. (2011). *Palermo*. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/074.pdf

Revilla, M. M. (12 de Abril de 2010). *Universidad Anáhuac México Norte*. Recuperado el 2016 de Abril de 14, de Universidad Anáhuac México Norte: <http://educommons.anahuac.mx:8080/eduCommons/mercadotecnia/mercadotecnia-fundamental/tema%202/tema-1.-marketing-en-un-mundo-cambiante>

Socialetic. (2013). *Socialetic*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de Socialetic: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/c-diccionario-de-marketing>

Universidad Autónoma de Guadalajara. (2011). Obtenido de http://genesis.uag.mx/edmedia/material/INE/BLOQUE_V.pdf

Universidad de Sonora. (2013). Planeación Estratégica. *El Buzón de Pacioli*, 1-55.

Venemedia. (25 de Septiembre de 2014). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de CONCEPTODEFINICION.DE: <http://conceptodefinicion.de/plan/>

Costa, J. (2010). *Taller 5a*. Obtenido de <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

Crece Negocios. (marzo de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-e-importancia-de-la-planeacion/>

CreceNegocios. (23 de Agosto de 2012). *CreceNegocios*. Recuperado el 12 de Abril de 2016, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/el-eslogan-o-lema-publicitario/>

Effective Management. (s.f). Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>

Doppler. (2015). *PQS*. Obtenido de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprendemas/03/sbello/brandingebok.pdf>

Cabrera, C. (20 de Mayo de 2016). *Liderazgo Lean 6 Sigma*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de Liderazgo Lean 6 Sigma: <http://www.liderazgolean6sigma.com/2016/05/matriz-de-impacto-y-esfuerzo.html>

ANEXOS

ANEXO 1. Ficha de preguntas

ENTREVISTA	
FICHA DE PREGUNTAS	
Entrevistado: Mgs. Klever Cerpa	Entrevistadora: Michelle Estefanía Andramunio Morales
¿Cómo se encuentra la Unidad Educativa Cotacachi en relación a la comunicación entre las diferentes áreas?	
¿Cree usted que a la Unidad Educativa Cotacachi le hace falta un plan de posicionamiento para los productos en el mercado?	
¿Piensa que el método de planificación que utiliza para satisfacer la demanda es el adecuado?	
¿Usted considera que si se implementa un nuevo plan de posicionamiento, se podría mejorar?	
¿Cree usted que el personal que trabaja en la planta es suficiente y posee una buena capacitación?	
¿Usted cree que la Unidad Educativa Cotacachi cuenta con toda la maquinaria necesaria o hace falta equiparla?	
¿Respecto al local donde se venden los productos, usted piensa que está ubicado correctamente?	
¿Cree usted que los productos cumplen con la expectativa de los clientes?	
¿En la actualidad, la producción alcanza a cubrir la demanda existente?	
¿Usted considera que los precios establecidos son los adecuados?	
¿Cree usted que es necesario hacer uso de los medios de comunicación para que se dé a conocer la cartera de productos que desarrolla la Unidad Educativa Cotacachi?	
¿Cuál cree usted que serían los cambios necesarios para aumentar las ventas y tener un buen posicionamiento en el mercado?	

ANEXO 2. Formato de encuesta al personal

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA			
	<p>1. ¿Cómo se encuentra la Unidad Educativa Cotacachi en relación a la comunicación entre las diferentes áreas?</p> <p>Mala () Buena () Regular () Excelente ()</p>			
<p>2. ¿Cree usted que a la Unidad le hace falta un plan de posicionamiento para los productos en el mercado?</p> <p>Si () No ()</p>				
<p>3. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el principal problema para que los productos no sean reconocidos en el mercado?</p> <p>Falta de publicidad () No reconocen la marca () Falta de financiamiento () Poco apoyo por parte del Municipio () Falta de posicionamiento () Otro.....</p>				
<p>4. ¿Cree usted que los productos cumplen con la expectativa de los clientes?</p> <p>Si () No ()</p>				
<p>5. ¿Cree usted que las personas que desarrollan los productos necesitan de más capacitación sobre las nuevas tendencias en diseños que se tiene en la actualidad?</p> <p>Si () No ()</p>				
<p>6. ¿Respecto al local donde se venden los productos, usted está de acuerdo con su ubicación?</p> <p>Totalmente de acuerdo() Medianamente de acuerdo() Ni en acuerdo ni desacuerdo() Totalmente en desacuerdo () Medianamente en desacuerdo ()</p>				
<p>7. En comparación con la competencia, los precios de los productos son:</p> <p>Mala () Buena () Regular () Excelente ()</p>				
<p>8. ¿Usted cómo califica a la publicidad que realiza la Unidad Educativa Cotacachi de sus productos?</p> <p>Mala () Buena () Regular () Excelente ()</p>				
<p>9. ¿Cree usted que es necesario hacer uso de los medios de comunicación para que se dé a conocer la cartera de productos que desarrolla la Unidad?</p> <p>Si () No ()</p>				
<p>10. Usted, ¿Estaría dispuesto a apoyar un nuevo plan de marketing para el posicionamiento de los productos?</p> <p>Totalmente de acuerdo() Medianamente de acuerdo() Ni en acuerdo ni desacuerdo()</p>				

11. Si se implementa un nuevo plan, cree usted que se generaría un nuevo aumento en el posicionamiento en las ventas de los productos?

Si ()

No ()

12. Cuales considera usted que son las fortalezas de la Unidad Educativa Cotacachi?

.....
.....

13. Cuales considera usted que son las debilidades de la Unidad Educativa Cotacachi?

.....
.....

14. Cuales considera usted que son las oportunidades de la Unidad Educativa Cotacachi?

.....
.....

15. Cuales considera usted que son las amenazas de la Unidad Educativa Cotacachi?

.....
.....

Datos generales

Cargo

Docente () Administrativo () Personal de ventas () Planta de producción ()

Bodega ()

ANEXO 3. Encuesta dirigida a turistas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de medir el conocimiento acerca de la línea de productos elaborados en cuero que ofrece la Unidad Educativa Cotacachi.

1. ¿Con qué frecuencia visita usted el cantón Cotacachi?

Semanalmente () Mensualmente () Trimestralmente () Anualmente ()
Semestralmente ()

2. Al momento de visitar Cotacachi, ¿Adquiere productos elaborados en cuero?

Siempre () A veces ()
Casi siempre () Nunca ()

3. Usted, para realizar una compra busca un producto en específico?

Siempre () A veces () Nunca ()

4. ¿Cuántos productos elaborados en cuero compra usted?

1 a 3 ()
4 a 6 ()
Más de 7 ()

5. ¿Cuál es el producto que más adquiere usted?

.....

6. ¿Al momento de adquirir un producto en cuero, que es más importante para usted?

Señale uno.

Calidad () Variedad () Diseño () Precio ()
Marca () Acabado () Colores ()

7. ¿Cómo califica los productos elaborados en cuero que usted adquiere?

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

8. Usted considera que los precios de los productos son:

Altos () Bajos () Medios ()

9. De acuerdo a sus ingresos, ¿Cuál es su presupuesto al momento de adquirir un producto elaborado en cuero?

\$5 – 20 () \$21 – 35 () \$36 – 50 () \$51 – 65 () \$66 – 80 () + de 81 ()

10. ¿En qué lugar adquiere usted los productos elaborados en cuero?

Buffalos () Puro Cuero () CotaCuero () Saavedra () Sandoval ()

1000ton () Versa ()

Otro.....

11. Usted, ha escuchado hablar acerca de la marca PICHAVI de la Unidad Educativa Cotacachi la cual fabrica productos elaborados en cuero?



Si () No ()

12. ¿Reconoce usted con facilidad el logotipo de los productos elaborados por la Unidad Educativa Cotacachi?

Si () No ()

13. ¿Usted ha adquirido productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi conocido como marca PICHAVI?

Si () No ()

14. ¿Cuál de los siguientes productos usted ha adquirido?

Calzado de dama:

Botas () Botines ()

Zapatos bajos ()

Tacones () Sandalias ()

Calzado de caballero:

Z. Industrial ()

Casual () Oficina ()

Gala ()

Calzado de niño/a:

Escolar ()

Charol ()

Marroquinería:

Carteras () Monederos ()

Mochilas () Cinturones ()

Billeteras () Porta doc ()

Vestimenta: Chaquetas () Faldas () Chalecos ()

15. ¿Qué promoción le gustaría a usted recibir al momento de realizar la compra?

Descuentos () Productos a mitad de precio ()

Otro.....

16. El almacén se encuentra ubicado en la calle Bolívar y 10 de Agosto, ¿Usted está de acuerdo?

Totalmente de acuerdo () Medianamente de acuerdo () Ni en acuerdo ni en desacuerdo ()

Totalmente desacuerdo () Medianamente en desacuerdo ()

17. Le gustaría encontrar los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi en otros lugares?

Otra ciudad. Cual?.....

Ferias ()

Centros Comerciales ()

Otro:.....

18. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos elaborados en cuero por la Unidad Educativa Cotacachi?

Tv. Cual?.....

Redes Sociales ()

Radio. Cual?.....

Página web ()

Prensa. Cual?.....

19. Le gustaría realizar pedidos a través de los medios de comunicación. ¿Por cuál?

Llamadas telefónicas ()

Redes Sociales ()

Correo electrónico ()

Otro.....

DATOS TÉCNICOS**Edad**

15 – 20 ()

21 – 25 ()

26 – 30 ()

31 – 35 ()

36 – 40 ()

41 – 45 ()

46 – 50 ()

51 – 55 ()

56 – 60 ()

61 – 65 ()

Género

Masculino () Femenino ()

Ocupación

Estudiante () Empleado Público () Chofer ()

Empleado Privado ()

Otro.....

Nivel de instrucción

Ninguna ()

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

País:..... **Ciudad:**

ANEXO 4. Proforma

La presente proforma es un ejemplo y aproximado de cuanto puede ser el valor de dos los materiales publicitarios que se van a utilizar.

ONVIA Diseño & Comunicación Visual

Otavaló 21 de Junio 2016

PROFORMA Nº 2092

CLIENTE: ESTEFANIA ANDRAMUNIO

CANT.	DESCRIPCIÓN	V / U	PRECIO
1000	HOJAS VOLANTES TAMAÑO 14.5 X 21CM, EN PAPEL COUCHE DE 115GR, IMPRESO FULL COLOR, TIRO Y RETIRO.		\$ 125.00
1000	TARJETAS DE PRESENTACION FULL COLOR, IMPRESO DOS LADOS.		\$ 35.00
		TOTAL	\$ 160.00

PROFORMA: Valida por 30 días.

PRECIOS: No incluye 14% IVA.

Esperando que nuestra propuesta sea favorable a sus intereses, nos suscribimos de salud.

ONVIA
DISEÑO & COMUNICACIÓN VISUAL

Atentamente
ONVIA DISEÑO & COMUNICACIÓN VISUAL

ivar y Av. Quito, **OTAVALO**
2 928 030 / 0991 484 150
iapublicidad@gmail.com

1490 PPS Roland

ANEXO 5. Fotografía realizando encuestas

Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón.



ANEXO 6. Datos de turistas nacionales y extranjeros

MESES (AÑO 2016)	TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	TOTAL
Enero	16.840	16.840
Febrero	19.211	19.211
Marzo	17.786	17.786
Abril	10.227	10.227
Mayo	4.542	4.542
	TOTAL	68.606

Fuente: Casa de las culturas, oficina de turismo. Cantón Cotacachi

Elaborado por: Oficina de turismo Cotacachi.

ANEXO 7. Fotografías Unidad Educativa Cotacachi











ANEXO8. Fotografías realizadas a talabarteros. y maquinaria.











