

## INTRODUCCIÓN

El diseño de un plan de ventas que se plantea para la asociación de artesanos de calzados de la comuna Valdivia de la provincia de Santa Elena, se determina por la creciente competencia del mercado de zapatos y de las influencias que estas tienen, dejando muchas veces sin posibilidades de posicionamiento de este producto fabricado artesanalmente, causando que las PYMES se disuelvan y fracasen en el intento de sostener su economía.

En el caso de la comuna, existe un aproximado de 5000 habitantes, de las cuales el 40% se dedica a la artesanía como la producción confección y diseño del producto del calzado, de acuerdo a declaraciones del presidente de la comuna en mención, se debe tomar en cuenta que este tipo de actividad permite ser la única fuente de ingreso para ellos, considerando que el desarrollo productivo mediante un plan de ventas que contribuya a su mejoramiento, donde conlleve a los comuneros a mejorar un mejor nivel de vida, como está citado en el PNBV.

El presente trabajo de investigación propone tener nuevas y mejores ventajas frente a los demás productores o empresas de mayor producción y con un posicionamiento fijo; permitirá lograr que el producto tenga mayor aceptación por parte de los clientes, así también se contribuirá al mejoramiento del nivel de vida de los comuneros y por ende a el desarrollo sostenible de la zona. Este trabajo está conformado por tres capítulos los mismos que están integrados de la siguiente manera:

El capítulo uno se determinara la base de la problemática en la comuna el mismo que será el objeto de estudio, así también como la fundamentación de objetivos, formulación, justificación e hipótesis mediante una explicación clara y precisa que pueda sustentar el trabajo de investigación.

Cabe mencionar que el desarrollo de este tema se basa en la observación directa que permita un análisis de la situación actual de la problemática, conociendo todo el proceso que se realiza del producto como una ventaja importante de vivir la realidad de la problemática.

En el capítulo dos se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados así también de la metodología de investigación y de sus instrumentos que permitirá un mejor desarrollo del proyecto; así también de la intervención de la población a través de encuestas, como beneficiarios directos de la propuesta y de su perspectiva de la misma. Así como la definición de una metodología clara que permita viabilizar el tema.

En el desarrollo del capítulo tres, se destaca la propuesta la misma que se basa y sustenta con los datos obtenidos en el anterior capítulo, que será el diseño del plan de ventas, las ventajas competitivas por Michel Porter, estrategias de cobertura de mercado, entre otras que permitirán que esta asociación de artesanos pueda posicionar su producto de calzado en la provincia de Santa Elena y posteriormente si así lo desean, en el mercado nacional.

Finalmente el trabajo de investigación concluye con las conclusiones, recomendaciones pertinentes y anexos referentemente a la propuesta.

# **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.**

## **1.1. Diseño de la investigación.**

### **1.1.1. Problema de investigación.**

#### **1.1.1.1. Planteamiento de la situación problemática.**

En la provincia de Santa Elena, específicamente en la comuna “VALDIVIA”, se confeccionan zapatos artesanalmente con calidad de exportación, hasta la presente fecha es administrado por personas que no han logrado posesionarse y darse a conocer en un segmento del mercado local.

Un síntoma que se presenta con el tiempo, es que la competencia de empresas Industriales que ofertan el mismo producto es fuerte, existe una demanda considerable, por lo tanto la fidelidad del cliente externo y proveedores se denota directamente afectada.

A la fecha, no se ha presentado un estudio de estas características, para elaborar un plan de ventas en este sector, por lo tanto resultará primordial su ejecución. Es por tal motivo que éste trabajo de grado no será netamente de teoría sino que podrá aplicarse como práctica en la solución a un problema de la comunidad.

Datos del MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad), detalla el enfoque de promover el fortalecimiento del sector productivo del austro ecuatoriano, a través de la asesoría y la capacitación permanente y específica al requerimiento de las grandes, medianas, pequeñas empresas y artesanos. Apoyamos el concurso como una oportunidad para motivar la generación de nuevas líneas y colecciones de zapatos nacionales de alta calidad”, señaló Ramiro Ordoñez, coordinador del MIPRO en la Zona 6.

Datos publicados en del diario el UNIVERSO con fecha 9 de Noviembre del 2013, menciona que la población ancestralmente conocida por poseer la tradición alfarera más antigua de América, Valdivia hoy alberga una

importante producción de zapatos, la cual es distribuida en cantones de La Libertad y enviada a otras provincias como Guayas y Manabí. En la comuna Valdivia, durante noviembre y diciembre, la zapatería reemplaza a la pesca en la actividad de los comuneros. De las casi 4.800 personas que habitan en este pequeño balneario, el 70% se dedica a la fabricación de zapatos que se comercializan en bahías o mercados populares de algunas ciudades del país.

Es importante indicar también que la forma de comercializar los productos ha cambiado mucho en estos últimos años, pues con ayuda del internet, una persona que esté conectado a la red podrá comprar cualquier producto que se ofrezca por este medio en cualquier parte del mundo (Globalización); esto ha convertido al comercio nacional y mundial en algo un poco complejo para algunos, incrementando los riesgos de las empresas, alguna de ellas pueden pasar a producir mejor y más barato el mismo producto de otra y tener acceso a los mismos mercado.

La comercialización de los productos chinos son considerados una amenaza, debido a que ofertan precios atractivos al consumidor final y variedad de diseños, cuyos costos son bajos, ya que ellos cuentan con un sistema de control de calidad que les permiten controlar procesos y costos al momento de fabricar sus productos, además cuentan con los recursos y maquinarias de alta tecnología, que permiten confeccionar producto de calidad y con altos volúmenes de producción.

Se puede indicar que otro factor negativo en esta problemática como desventaja es que los productores no cuentan con un sistema de calidad que les permita confeccionar sus productos bajo los estándares de calidad, así también desconocen los costos de producción, del tiempo que invierten en los mismos, así como el desperdicio de materia prima y los elevados costos que se generan por desconocimientos de los procesos de producción.

### **Delimitación del problema.**

Este plan de ventas está dirigido a la asociación de artesanos de calzados de la comuna Valdivia, enfocado a la comercialización de la misma.

**Campo** : Asociación de artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Área** : Administrativa.

**Aspecto** : Plan de Ventas.

**Tema** : Plan de Ventas para la asociación de artesanos de calzados de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2016-2017.

#### **1.1.1.2. Formulación del problema de investigación.**

¿Cómo diseñar un Plan de Ventas para incrementar las ventas en la asociación de artesanos de calzado en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena?

#### **1.1.1.3. Sistematización del problema de investigación.**

1. ¿Cual es la estructura conceptual y teórica del plan de ventas que mejor se ajusta a la asociación de artesanos de calzado en la comuna Valdivia?
2. ¿Cual es la situación actual de la comercialización o de las estrategias comerciales en la asociación de los artesanos de calzado en la comuna Valdivia?
3. ¿Cuales son las características y necesidades del mercado meta que permita generar el plan de ventas/comercialización para la asociación de artesanos de calzado en la comuna Valdivia?
4. ¿Cuales son las estrategias de ventas adecuadas para mejorar las ventas de la asociación de artesanos en la comuna valdivia?

### **1.1.2. Objetivos de la investigación.**

#### **1.1.2.1. Objetivo general.**

Diseñar un Plan de Ventas mediante la aplicación de estrategias que genere el incremento de la comercialización en la asociación de artesanos de calzado en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

#### **1.1.2.2. Objetivos específicos.**

- Fundamentar la estructura conceptual y teórica del plan de ventas por medio de las consultas bibliográficas, facilitando la sustentación de esta tesis.
- Analizar la situación actual de la comercialización de la asociación de artesanos de calzado en la comuna Valdivia.
- Determinar las características y necesidades del mercado meta que permita generar el plan de ventas para la asociación de artesanos de calzado en la comuna Valdivia
- Desarrollar estrategias de comercialización que permitan mejorar los niveles de ventas en la asociación de artesanos de calzado en la comuna Valdivia.

### **1.1.3. Justificación de la investigación.**

La comuna Valdivia es un sector dedicado a las actividades artesanales, poco reconocido dentro del sector productivo en la zona, esto ocurre principalmente por la falta de apoyo que les puedan brindar las entidades públicas y privadas acerca de las grandes oportunidades de desarrollo que podrían lograrse con un plan de ventas para lograr ventajas económicas.

Con este proyecto, se detalla el significado del uso de una herramienta importante, que aportará al desarrollo de las actividades de los artesanos de la comuna Valdivia, adicionalmente por la naturaleza del mercado local se podrán desarrollar las herramientas que permitan obtener los resultados esperados de manera real y necesaria que las empresas requieran y esto les permita obtener beneficios mayores en sus ventas.

La importancia de el plan de ventas se fundamenta en la relación de varios análisis e investigación científica de nuestra problemática así también de la convivencia que se tienen con los involucrados, así como la sociabilización del mismo permitirá que conozcan procesos y estrategias de comercialización que les permitirá a corto plazo posicionar su producto en diferentes mercados nacionales utilizando herramientas tecnológicas existentes.

La utilidad del proyecto de grado, trasciende al sector artesanal directamente por ser parte de este mercado, actualmente deberá competir con marcas que están posicionándose nacionalmente, por lo tanto se ve en la necesidad de implementar los resultados luego de la puesta en marcha de esta investigación, aportando a la matriz productiva de la Nación.

Otro de los factores negativos encontrados en la problemática es la escasa identificación propia como asociación, es decir, no cuentan con logo, distintivo propio, un nombre comercial, estrategias de mercadeo, publicidad y difusión del producto, entre otras. Técnicas básicas que todo negocio para su rentabilidad debe pensar y utilizarlas constituyen problemas que tienen consecuencias tales como el abandono de la producción de este producto o la emigración a otras provincias con otras actividades.

A estos artesanos sinónimos de dedicación, responsabilidad y constancia en esta actividad artesanal, y que no han logrado posicionarse en el mercado Peninsular se orienta el presente trabajo de investigación con la

finalidad de diseñar un plan de ventas que se constituyan en una herramienta guía para la preparación, capacitación y direccionamiento de la comercialización y búsqueda de nuevos mercados que fortalezcan y potencialicen su producción, permitiendo mejorar sus ingresos y su estatus de vida (PNBV2013-2017), que sea reconocida su calidad, su marca que puedan tener una producción regular promedio todos los meses del año, y se genere confianza en sus artesanos, a través del cumplimiento de sus compromisos mostrándose como un grupo sólido, de personas con las cuales se puede elaborar zapatos de mujeres de todo tipo y a un precio accesible.

La contribución que tiene este proyecto con el objetivo tres del plan nacional del buen vivir, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida es importante ya que el mismo se presta a su contribución y fortalecimiento, las estrategias permitirán una mejor rentabilidad del producto generando ingresos económicos para los artesanos y con ellos a las familias que sostienen, permitiendo la accesibilidad de servicios y oportunidades mejores. La introducción de estos productos ofrecidos por la comuna refuerza los objetivos planteados PNBV, el cambio en la Matriz Productiva y contribuye a la IES en su vinculación con la comunidad de Santa Elena, donde se dictó el Posgrado de Marketing y Dirección de Empresas, propone además ayudar al mejoramiento de las ventas en el mercado local.

El objetivo No. 10 del plan Nacional del Buen Vivir dice: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, en su política No. 10.5 C dice; “Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local”, el presente trabajo se adhiere al antes mencionado objetivo.

Se realizará un minucioso análisis de la información obtenida como de la problemática existente en el sector, ya que es importante conocer la situación actual, con el fin de contribuir con acciones que sirvan de ayuda,



como una guía en el desarrollo económico de la asociación, de sus miembros y de la comunidad.

Como resultado de la Investigación desarrollaremos el plan de ventas para la asociación de artesanos de calzado en la comuna de Valdivia con el cual se ayudará a posicionar el producto, incrementando el volumen de ventas y su rentabilidad, el cual pretende aportar a la comunidad orientación que le permita su desarrollo en el campo comercial e impulse el liderazgo de la Asociación.

#### **1.1.4. Resultados e impactos esperados.**

El respectivo trabajo plantea un diseño eficiente para el sector artesanal de la comuna Valdivia, en cuanto a la comercialización de sus productos. Entre las áreas que va mejorar serán las siguientes:

- Direcccionar a las adecuadas estrategias de comercialización.
- Enfocar estratégicamente el canal de distribución de los productos.
- Seleccionar adecuadamente la materia prima para un producto final de calidad.

Este trabajo de grado, se limita a la parte teórica del planteamiento de un plan de ventas que le sirva exclusivamente a la organización, permitiendo un adecuado direccionamiento para la asociación de artesanos de calzados en la comuna de Valdivia, tratando de conseguir a futuro una mejor calidad de vida de la comuna.

### **1.2. Marco teórico.**

#### **1.2.1. La comercialización como parte importante para el desarrollo de las organizaciones.**

En la actualidad, la comercialización es una herramienta indispensable para las organizaciones, el cual permite la evolución empresarial en un mercado

competitivo; en donde, se identifican diferentes productos y segmentos potenciales. Por tal motivo, es necesario realizar un análisis del ambiente interno y externo de la empresa, plantear objetivos, formular las estrategias comerciales que servirán para direccionar a la institución hacia al éxito, realizando los monitoreos pertinentes con respecto a sus niveles de ventas.

De acuerdo con Johnston & Marshall (2009) expresa que “El cambio de la dinámica entre compradores y vendedores ocasionado por las tendencias sociales nos afecta a todos. La proliferación de información, la movilidad de la fuerza de trabajo, la facilidad de comunicación y la globalización de los mercados, junto a otras tendencias alteraron nuestra forma de trabajar y vivir”. (Pág. 1).

La demanda de los productos es cada vez más notable en este mundo globalizado, así como la oferta de los mismos; en donde la organización que formule y aplique de mejor manera las estrategias y saque provecho de sus recursos logrará posicionarse y mantenerse en el mercado. Además, se debe tomar en consideración los beneficios post-venta que se le brinda al clientes, ya que con esto se logra la fidelidad de aquellos que adquieren el producto o servicio causando que las personas sugieran el consumo del mismo.

De acuerdo con Kotler & Keller (2012) mencionan que “El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa”. (Pág. 123).

Es por esto, la comercialización ha dado cabida a las organizaciones a potencializar sus estrategias que van direccionadas a la satisfacción de los consumidores convirtiéndolos en parte esencial del proceso de intercambio comercial.

## **1.2.2. La comercialización.**

### **1.2.2.1. Conceptualización de comercialización.**

Según Lobato (2013) señala que comercialización es “La venta de los productos y servicios que produce la empresa. Esta función relaciona a la empresa con los distribuidores y los clientes, y es la única en aportar liquidez”. (Pág. 20)

La comercialización en sí consiste en la ejecución de actividades, que buscan promover el intercambio de productos y servicios entre los fabricantes y los clientes, con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y cumplir con las metas organizacionales. Es una herramienta de gran proporción que permite ofrecer las mercaderías de las empresas a diferentes segmentos de mercado, atrayendo a clientes. Esta ha evolucionado, utilizando nuevos enfoques que permiten aplicar instrumentos tecnológicos, lo que agiliza su proceso.

Loverlock (2004) señala que “El diseño, la comercialización y la prestación de servicios a segmentos de la sociedad con una distribución tan diferente del ingreso requieren que las organizaciones hagan arreglos estratégicos muy complejos”. (Pág. 76).

Por eso, es necesario utilizar adecuadamente los medios de la empresa para así conseguir que la comercialización de los productos se vuelva efectiva y a la vez poder satisfacer las necesidades de los clientes. De igual forma, planificar la asignación de recursos que serán utilizados en la ejecución de dichas actividades para conseguirlos de forma eficaz y eficiente.

### **1.2.2.2. Importancia de la comercialización.**

Guerrero & Pérez (2009) menciona que “Desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada.” (Pág. 6)

La comercialización es importante para las empresas, ya que por este medio ofrecen los productos y servicios a la sociedad generando relaciones de intercambios de valor con los clientes asegurando su satisfacción. Es por este motivo, que la comercialización es parte esencial tanto para las empresas como para los clientes ya que ayudan a satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios, de acuerdo a sus hábitos o formas de vida y a la vez las organizaciones logran cumplir con sus objetivos.

### **1.2.2.3. Tipos de comercialización.**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) los tipos de comercialización son los siguientes:

- a. Minorista o al detalle.\_** Consiste en que las operaciones transaccionales están dadas directamente al consumidor final, es decir de manera personal. Se caracteriza por poseer un nivel de ventas menor.
  
- b. Mayorista.\_** En este tipo, no existe un contacto directo entre el productor y el consumidor final, debido al canal de distribución empleado para que el producto o servicio llegue al usuario. Generalmente, se manejan cantidades mayores de productos por lo que los niveles de venta de las organizaciones aumenta de manera considerable.

Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan otro tipo de clasificación, en donde el criterio tomado es la manera de cómo se realiza:

- a) Directa.**\_ Se mantiene un contacto directo entre comprador y vendedor, en donde se lo puede persuadir para que forme parte de los clientes potenciales del negocio.
- b) Por correo.**\_ Este tipo de comercialización se emplea cuando se envían folletos, cartas, videos o implementos que incentiven la compra del cliente. En donde por medio de una solicitud, el usuario decide el producto o servicio a adquirir y es enviado por correo postal.
- c) Telefónica.**\_ En este caso, la comercialización se da por teléfono. En este punto, el vendedor convence al cliente para que adquiera el producto o servicio mediante el ofrecimiento de información como beneficios, precio, entre otros datos. Generalmente, los servicios son los que más se promocionan por este medio.
- d) Por máquinas.**\_ En la aplicación de este método, no existe un contacto entre el vendedor y el cliente. Sino que existe una máquina que expende el producto o el servicio, en donde el cliente debe colocar el valor monetario necesario para adquirirlo.
- e) Online.**\_ El internet es el protagonista de este tipo de comercialización, en donde, en los últimos años, ha promovido aún más los niveles de venta de las empresas. Los productos y/o servicios son presentados en un sitio web junto al precio para que el cliente pueda realizar la compra que será enviada a su domicilio.

#### **1.2.2.4. Teorías de la comercialización.**

De acuerdo con Torres (2014) menciona varias teorías que se han planteado para explicar el proceso de comercialización, los cuales se mencionan a continuación:

## **Teoría formulista.**

Esta teoría fue presentada en 1947 por Percy H. Whaiting en su libro Las cinco grandes reglas de la venta, el cual se fundamenta en cuatro etapas: atención, interés, deseo y acción; también denominado A.I.D.A.

**a. Fase de llamar la atención.**\_ En esta etapa, la participación del vendedor es relevante debido a que debe establecer el primer contacto con el cliente causando una buena impresión.

**b. Fase de despertar interés.**\_ El vendedor, luego de haber establecido contacto con el cliente, debe crearle el interés ante el producto o servicio que en ese momento ofrece. Esto se logra mediante preguntas de sondeo, que permiten saber si el cliente desea adquirir el producto.

**c. Fase de crear deseo.**\_ Después de haberse cumplido con la fase anterior, el vendedor debe persuadir para convencer al cliente de adquirir el producto o servicio, para satisfacer sus necesidades. Por esto, se debe aplicar todas las estrategias necesarias en la fase en donde el usuario escucha la propuesta del vendedor. Es importante tener en consideración que habrá objeciones de la otra parte, pero el vendedor deberá ser hábil para contratacar dichas refutaciones.

**d. Fase de mover a la acción.**\_ En esta última fase, el vendedor comienza a comercializar el producto al cliente. En donde, ambos deben haber establecido un trato que beneficie a ambas partes, y de esta forma se cierra la venta.

Esta teoría de ventas, consiste en seguir una serie de pasos que se deben cumplir consecuentemente para alcanzar los objetivos comerciales propuestos por la empresa, en donde la participación del vendedor es importante para lograr la venta del producto o servicio ofrecido al consumidor. Es por esto, que la organización debe realizar el respectivo

entrenamiento al personal para que posean las capacidades de negociación para persuadir al cliente.

### **Teoría del estímulo-respuesta.**

Esta teoría nació de Iván Pávlov en 1901, en donde direccionado a las ventas señala que el vendedor de la empresa debe realizar el contacto con el cliente mediante la generación de estímulos obteniendo respuestas de la misma magnitud.

De acuerdo con Kotler & Keller (2012) mencionan que “El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda”. (Pág. 151)

El vendedor determina que estímulo es el más efectivo al momento de establecer la negociación, en donde debe presentar los argumentos necesarios al cliente o grupo de clientes. El punto débil de esta teoría, es que se centra en comercializar o colocar el producto en el mercado, tomando como válido que todos los clientes poseen las mismas necesidades.

### **Teoría de la necesidad-satisfacción.**

Esta teoría fue expuesta por el psicólogo E. K. Strong en el año 1925, el cual se basa en la comercialización orientada al cliente, es decir, el vendedor deberá conocer y entender las necesidades del mismo. De esta manera, se direccionan los beneficios del producto hacia la satisfacción del consumidor causando un efecto bilateral ganando ambas partes.

Para esto se siguen una serie de pasos, que contribuyen a un método efectivo de satisfacción de los clientes:

- a) La búsqueda y análisis de las necesidades del cliente.**\_ Es relevante que el vendedor plantee métodos y técnicas que den apertura a la exploración de las necesidades de los clientes.
- b) El análisis de la forma en que están cubiertas las necesidades.**\_ Una vez detectada las necesidades, el vendedor debe asegurarse cuales son las que están cubiertas y cuales no; de esta manera, se ve si el producto ofrecido puede satisfacer cualquiera de ellas.
- c) Presentación de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente.**\_ En este punto, el vendedor comienza a ofrecer el producto al cliente, dando la respectiva información como: beneficios, calidad, precio, tamaño, entre otros aspectos que incentiven la decisión de compra.
- d) Acción o inducción a la compra.**\_ Se debe presentar los argumentos necesarios para persuadir al cliente y convencerlo para que adquiera el producto que se le presentó satisfaciendo sus necesidades.
- e) Control de la satisfacción.**\_ Luego de realizada la venta, algunas organizaciones realizan monitoreos para conocer el grado de satisfacción del cliente permitiendo realizar mejoras en el producto.

Esta teoría posee un grado de efectividad elevado, además de indagar para conocer las necesidades reales del cliente y así ofrecer un producto o servicio que satisfaga las mismas. En este punto, las empresas logran centrarse en un segmento de mercado específico direccionando sus esfuerzos comerciales en conseguir mayor número de clientes preocupándose por su bienestar.



### **1.2.3. Plan de ventas.**

#### **1.2.3.1. Conceptualización de plan de ventas.**

El plan de ventas es considerado como un documento que establece escenarios comerciales que se pueden dar en un periodo determinado, en donde las previsiones de compras, producción, financieras y demás áreas de la organización juegan un papel importante en la prevención de problemas de efectivo.

De acuerdo con la opinión de Chase, Jacobs & Aquilano (2009) mencionan que “Este plan de ventas casi siempre se expresa en unidades del conjunto de grupos de productos y está asociado con los programas de incentivos de ventas y otras actividades de mercadotecnia”. (Pág. 516).

Por esto las empresas, estudian la oferta y demanda del mercado actual para determinar y así realizar una serie de actividades que permitan obtener clientes manteniendo su fidelización. Debido a que esta herramienta, las empresas pueden mejorar sus niveles de ventas maximizando sus beneficios económicos.

#### **1.2.3.2. Importancia del plan de ventas.**

Esta herramienta es importante para las organizaciones, ya que gracias a esta se pronostican los niveles de ventas lo que permite un mejor direccionamiento de las estrategias de comercialización alcanzando de una manera efectiva las metas de la empresa.

Según Johnston & Marshall (2009) mencionan que: “Los cambios en los clientes, funciones de ventas y aspectos importantes en la administración de ventas son profundos y representan un conocimiento crucial para todo aquel que pretenda hacer carrera en este negocio. Estos cambios traen consigo oportunidades sin precedentes para que las empresas de ventas

reformulen sus modelos comerciales de modo que agreguen mejor valor al cliente como nunca antes fue posible hacerlo. (Pág. 3)

En la actualidad, el plan de venta permite a los negocios obtener una mejor perspectiva del mercado y los indicadores que se manejan, de tal modo que pretenden proyectar los acontecimientos que tienen relación directa con los niveles de venta y así aprovechar las oportunidades al máximo. Además, de permitir la formulación de los respectivos planes de acción que se efectuarán durante ese periodo logrando cumplir las expectativas de los clientes y obteniendo beneficios económicos.

#### **1.2.3.3. Estructura del plan de ventas.**

Andreson, Hair & Bush (1994) señalan que “Un plan de ventas comprende cuatro partes principales: análisis de situación, que identifica dónde se ubica actualmente la organización de ventas; oportunidades y problemas, que indica hacia dónde se debe dirigir; los programas de acción, que indican lo que tiene que hacerse para llegar ahí, y sistemas para evaluación del desempeño, que miden el progreso hacia el destino”. (Pág. 559).

Mientras que Fernández y Molina (2011) en su libro El plan de ventas, organiza a esta herramienta con los componentes o elementos que se mencionan a continuación:

- a) Descripción de la situación actual.
- b) Análisis de la situación.
- c) Establecimiento de objetivos.
- d) Estrategia de medios y valoración económica.
- e) Sistema de información y control.

Como se observa, a lo largo del tiempo se han desarrollado diferentes puntos de vista con respecto a la estructura del plan de ventas, los cuales

ayudan a las empresas a buscar las alternativas que se acople a las actividades o tareas de la misma. Adicionalmente, estas pueden ser complementadas para que brinde una mayor efectividad en el logro de las aspiraciones comerciales de la organización.

#### **1.2.3.3.1. Descripción y análisis situacional.**

Según Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que “El análisis situacional es una investigación de fondo que ayuda a refinar el problema indagatorio. En este paso se trata de obtener información acerca de la compañía y de su ambiente de negocios por medio de una investigación bibliográfica y de un extenso trabajo de entrevistas con funcionarios de las empresas”. (Pág. 185).

Para la aplicación del plan de ventas, es necesario realizar un análisis situacional que comprenda el ambiente interno y externo, para conocer los factores que podrían afectar o beneficiar la aplicación de las estrategias. El análisis situacional consiste en la realización de un estudio exhaustivo de la información recolectada de los aspectos importantes de la organización, que permitan contribuir a la superación institucional. Para efectuar este proceso de análisis, existen varias herramientas que han tenido resultados positivos, los cuales son las matrices estratégicas que se detallan a continuación.

##### **1.2.3.3.1.1. Matriz de evaluación de los factores internos.**

De acuerdo con Loverlock (2004) señala que “El análisis corporativo interno obliga a la organización a identificar sus recursos, sus limitaciones, los valores y objetivos de su plana gerencial. Con la información provista por este análisis, la organización debería poder seleccionar una cantidad limitada de segmentos de mercado objetivo a los que está dispuesta y capacitada para atender con sus servicios existentes o nuevos”. (Pág. 224).

Este análisis se lo realiza mediante la matriz de evaluación de los factores internos o también denominado MEFI. El procedimiento consiste en seleccionar los aspectos internos importantes para el desarrollo de la organización, es decir sus fortalezas y debilidades asignando un peso y calificación calculando la ponderación que servirá como referencia para la toma de decisiones.

**CUADRO N° 1. Ejemplo de matriz de evaluación de los factores internos.**

Fortalezas	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Debilidades	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Indicadores			

**Fuente:** David, Fred R. (2013). Conceptos de administración estratégica. (Pág. 123).

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

El resultado obtenido de la ponderación del proceso realizado, determinará la situación de la empresa con respecto a sus factores internos, es así que si se obtiene un valor menor a 2,5 la organización se encuentra débil. Pero si el valor es mayor a 2,5 entonces la institución se encuentra débil frente a sus factores internos.

#### **1.2.3.3.1.2. Matriz de evaluación de los factores externo.**

De acuerdo con Kotler & Keller (2012) menciona que “Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias”. (Pág. 48).

Este análisis se lo realiza mediante la matriz de evaluación de factores externos o MEFI, en donde se seleccionan los aspectos externos que repercuten en el desarrollo de la organización como factores demográficos, económicos, gubernamentales, culturales, entre otros; los cuales se transforman en oportunidades y amenazas, asignándoles un peso y calificación calculando la ponderación.

**CUADRO N° 2. Ejemplo de matriz de evaluación de los factores externos.**

Oportunidades	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Amenazas	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Indicadores			

**Fuente:** David, Fred R. (2013). Conceptos de administración estratégica. (Pág. 81).

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Tomando en cuenta la ponderación total obtenida en la evaluación, se determinado la situación de la organización, en donde, si se obtiene un valor menor a 2,5 entonces la institución no responde de manera correcta a las amenazas y oportunidades. Caso contrario, la entidad aprovecha sus oportunidades y toma control de las amenazas.

#### **1.2.3.3.1.3. Matriz estratégica FODA.**

De acuerdo con David (2013) menciona que “La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es una importante herramienta de adecuación que ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias FO, estrategias DO, estrategias FA y estrategias DA”. (Pág. 176).

La matriz estratégica FODA da paso a la formulación de tácticas, están dadas por las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas originando las estrategias que permitan un mejor direccionamiento de los esfuerzos organizacionales. Esta herramienta permite tomar decisiones más acertadas, con respecto a la realidad en donde se desempeña la empresa sacando la mayor ventaja posible para competir efectivamente en el mercado.

**CUADRO N° 3. Ejemplo de matriz estratégica FODA.**

Factores externos	Fortalezas	Debilidades
Factores internos		
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>

**Fuente:** David, Fred R. (2013). Conceptos de administración estratégica. (Pág. 177).

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

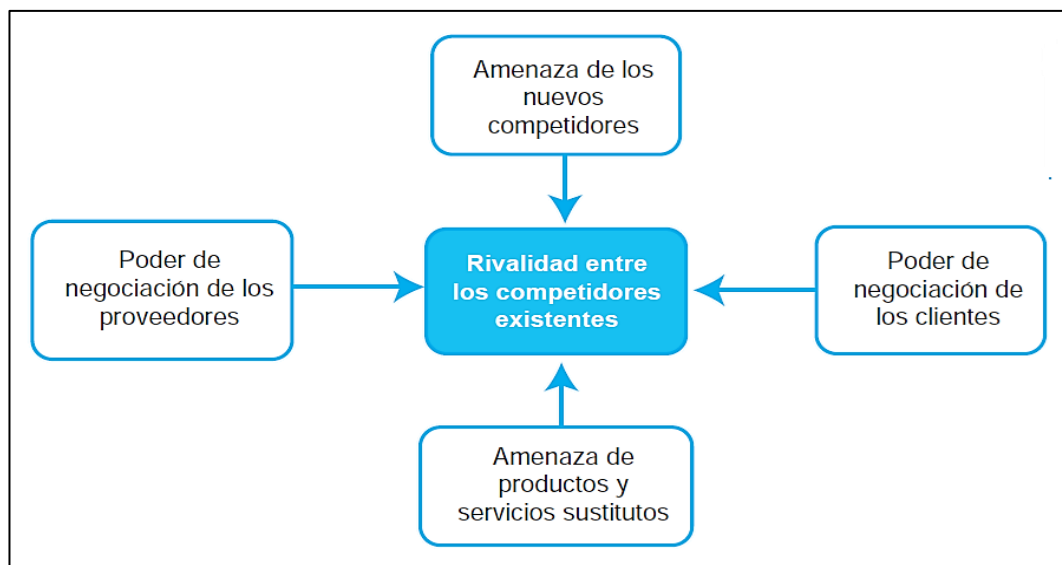
De la correcta formulación de las estrategias, dependerá la superación de la organización frente a sus factores internos y externos. Tomando en consideración que deben caracterizarse por ser acciones ejecutables.

#### 1.2.3.3.1.4. Análisis de Porter.

Según David (2013) menciona que “El modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias”. (Pág. 75).

El análisis de Porter consiste en realizar un estudio que permite analizar 5 fuerzas, las cuales son: poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores.

**GRÁFICO N° 1. Modelo del análisis de Porter.**



**Fuente:** Hernández, Clotilde y Maubert, Claudio. (2009). Fundamentos de marketing. (Pág. 127).

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Poder de negociación de los compradores.**\_ Consiste en el análisis de los clientes, compradores o usuarios; en donde se mide el poder que ellos poseen frente a la empresa, tomando como referencia la existencia de los mismos. Ya que si existe una gran cantidad de ellos, aumentaría la competencia causando que las organizaciones ofrezcan servicios post-venta o mayores garantías.

**Poder de negociación de los proveedores.**\_ En este punto, se estudia el comportamiento de los proveedores, ya que si existen pocos entonces pueden ejercer un mayor poder en las decisiones que se den en las negociaciones causando un aumento en el costo de materia prima y demás materiales. Pero si hay una cantidad considerable en el mercado, la organización podrá aprovechar la oportunidad para obtener mejores beneficios.

**Amenaza de entrada de nuevos competidores.**\_ Se centra en las empresas que desean incursionar en el mercado; es aquí, donde las instituciones deben replantear sus estrategias para no perder su segmento de mercado. Su importancia radica en la toma de decisiones oportunas para que el ingreso de empresas competidores no posea mayor repercusión en las aspiraciones organizacionales.

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**\_ Evalúa a las empresas que ofrecen un producto o servicio que posee similares características y beneficios que ofrece los de la organización.

**Rivalidad entre los competidores.**\_ Consiste en el análisis de la competencia que existen entre las empresas para el dominio del mercado. Solo las organizaciones que se encuentren preparadas interna y externamente sobreviven en el mercado.

#### **1.2.3.3.1.5. Matriz de competitividad.**

Según David (2013) señala que “La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestra”. (Pág. 83).



La matriz de competitividad da la apertura a las empresas a realizar una evaluación de sus factores internos y externos con los de la competencia, asignando un peso general y la calificación a cada una determinando su ponderación, la misma que determinará las decisiones que deberán tomar los directivos.

**CUADRO N° 4. Ejemplo de matriz de competitividad.**

Factores claves de éxito	Peso	Empresa		Competencia 1		Competencia 2	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
<b>Indicadores</b>							

**Fuente:** David, Fred R. (2013). Conceptos de administración estratégica. (Pág. 83).

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

De acuerdo con el resultado que se obtenga, se establecerá que empresa se encuentra con mejores condiciones para competir en el mercado. Es por esto que la información que se describe en la matriz es de ayuda para las organizaciones, ya que permite asegurar el desarrollo institucional mediante la planificación y ejecución de estrategias direccionadas al mercado meta. Adicionalmente, prepara a la institución ante los cambios que puedan presentarse en el entorno.

#### **1.2.3.3.1.6. Matriz BCG.**

Según David (2013) menciona que “La matriz BCG representa gráficamente las diferencias entre divisiones, en términos de su

participación en el mercado y de la tasa de crecimiento de la industria. Así la matriz BCG permite que las organizaciones multidivisionales manejen su cartera de negocios en base a dos importantes parámetros, comparando el comportamiento de cada una de sus divisiones con el de las demás”. (Pág. 182).

La matriz BCG o Boston Consulting Group evalúa la situación de la organización de acuerdo a la tasa de crecimiento de la industria y la participación en el mercado.

**GRÁFICO N° 2. Ejemplo de matriz BCG.**



**Fuente:** Fernández, Andrés (2004). Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones. (Pág. 145).

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Dichos criterios conforman 4 cuadrantes: interrogante, estrella, vaca y perro; las cuales se muestran a continuación:

**Interrogantes o incógnitas.**\_ En el cuadrante correspondiente, se colocan aquellas empresas que poseen un crecimiento en la industria alta y una participación en el mercado baja. Adicionalmente, se indica que aquellas empresas que inician sus actividades, se encuentran en dicha situación.

**Estrellas.**\_ Este tipo de negocios se caracteriza por poseer un crecimiento en la industria alta y una participación en el mercado alta, en donde generan una cantidad de efectivo considerable convirtiéndose en autosuficientes. Además de representar una buena oportunidad de rentabilidad a largo plazo para las organizaciones.

**Vacas lecheras.**\_ Los negocios tipo vaca tienen un crecimiento en la industria baja y una participación en el mercado alta, lo que le permite generar efectivo para los otros tipos de negocio.

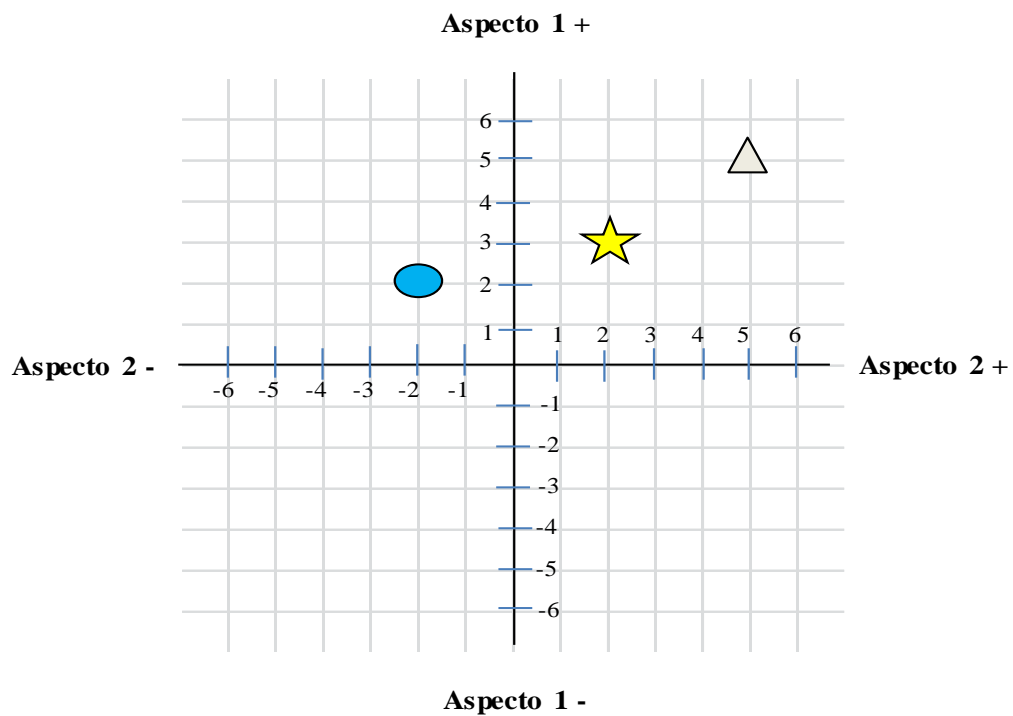
**Perro.**\_ Se caracteriza por poseer un crecimiento en la industria baja y una participación en el mercado baja. Debido a esta situación, las empresas tienden a cerrar este tipo de negocios ya que no generan efectivo.

#### **1.2.3.3.1.7. Matriz de posicionamiento.**

Según David (2013) señala que “El posicionamiento implica desarrollar representaciones esquemáticas que reflejen cómo se comparan sus productos o servicios con los de la competencia en función de las dimensiones más importantes para el éxito de la industria”. (Pág. 259).

La matriz de posicionamiento posee 2 ejes (eje x - eje y), los cuales forman una gráfica donde se ubican 2 aspectos o atributos, los mismos servirán de referencia para evaluar a la organización frente a su competencia.

#### **GRÁFICO N° 3. Ejemplo de matriz de posicionamiento.**



**Fuente:** David, Fred R. (2013). Conceptos de administración estratégica. (Pág. 260).  
**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loo y Rosa Amada Rodas Idrovo.

La matriz de posicionamiento brinda una visión más amplia sobre los competidores y sus productos, de manera que busca en que aspectos son fuertes y débiles para plantear estrategias. Adicionalmente, permite enfocar los esfuerzos comerciales

### 1.2.3.3.2. Componentes estratégicos y comerciales.

Los componentes estratégicos y comerciales hacen referencia al establecimiento de objetivos y la estrategia de medios y valoración económica.

#### 1.2.3.3.2.1. Establecimiento de objetivos.

De acuerdo con Munch (2008) menciona que “Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente”. (Pág. 35).

Estos objetivos son formulados buscando generalmente una posición financiera estable, mayor posicionamiento en el mercado, fidelización de

los clientes, incremento de las ventas y demás beneficios para la superación institucional. Además, los mismos dan la pauta a los colaboradores para tomar decisiones en cuanto a las actividades a realizar, debido a que marca un precedente de los que la empresa desea lograr.

En este punto, las empresas suelen socializar sus objetivos con la fuerza de ventas para que los mismos los cumplan, por lo que, distribuyen las actividades para así realizarlas con eficacia y eficiencia. Las empresas que generalmente formulan estrategias periódicamente, obtienen un mejor desempeño de aquellas que no las aplican.

Para esto, los objetivos deben poseer las características que se mencionan a continuación:

- a. Deben ser ejecutables y realistas, es decir, ajustarse a las necesidades y recursos de la empresa para su cumplimiento.
- b. Presentar un grado de flexibilidad considerable, para así ajustarse a los cambios del ambiente interno y externo de la institución.
- c. Serán medibles, mediante el establecimiento de un periodo o tiempo de ejecución.
- d. Deben ser entendibles, para que los colaboradores puedan realizar en el menor tiempo posible.

#### **1.2.3.3.2.2. Formulación de estrategias y programas.**

##### **1.2.3.3.2.2.1. Concepto de estrategia.**

Según Munch (2008) menciona que “Las estrategias son alternativas o cursos de acción que muestran los medios, los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos”. (Pág. 37)

Es necesario que durante el proceso de formulación de estrategias, se establezcan los lineamientos para que los niveles de ventas se vean favorecidos y así lograr las metas comerciales. En este punto, la empresa

decide qué tipo de estrategias emplearán para competir en el mercado local y exterior y que tantos recursos destinará para su ejecución.

#### **1.2.3.3.2.2. Tipos de estrategias.**

Kotler & Keller (2012) mencionan que Michael Porter propone tres estratégicas genéricas, las cuales se usan comúnmente y poseen un grado de efectividad considerable para el beneficio de las empresas:

**a) Estrategia de diferenciación.**\_ En este punto, las empresas deben estudiar al mercado para saber la influencia que poseen un producto o servicio planteado la estrategia idónea para competir en el mismo. Para esto, se detallan las estrategias de diferenciación existentes:

- **Diferenciación de productos:** Esta consiste en centrarse en la marca, etiqueta, diseño, estilo y demás características concernientes al producto para así aplicar mejoras ganar posicionamiento. Además, de mejorar su desempeño para así ofrecer un bien o servicio que tenga beneficios diferenciales que atraigan a mayor número de clientes.
- **Diferenciación de servicios:** Se refiere al servicio que las empresas ofrecen acompañados con el producto como: entregas a domicilios, empaquetados, servicios técnicos, entre otros; los cuales dan valor agregado a los clientes.
- **Diferenciación de canal:** Esta diferenciación se caracteriza por buscar una táctica que permita mejorar la cobertura y distribución de la empresa.
- **Diferenciación del personal:** Se centra en la contratación y capacitación del personal, desarrollando sus habilidades y destrezas.

- **Diferenciación de imagen:** Se direcciona en transmitir los beneficios de la marca o la buena imagen de la empresa.

**Estrategia de liderazgo de costos.**\_ La empresa busca los mecanismos para reducir los costos de producción y distribución, lo que trae consigo que el precio del producto sea más barato. Esto se consigue mediante convenios o negociaciones con los proveedores y las personas que se encargan de la entrega de la mercadería a los mayoristas y detallistas; lo que trae consigo ampliar la participación en el mercado.

**Estrategia de enfoque.**\_ Consiste en que las empresas definen a que segmentos de mercado dirigirán sus esfuerzos, en vez de concentrarse en la totalidad del mismo. Esto permite que las tácticas a implementar sean más efectivas, ya que se satisface las necesidades y deseos de los clientes potenciales.

#### **1.2.3.3.2.2.3. Programas de ventas.**

En la formulación y ejecución de los programas que ayudan a fortalecer los niveles de ventas, es necesario tomar en consideración los 4 elementos relevantes de todo negocio: producto, precio, distribución y publicidad; los cuales se detallan a continuación:

##### **I. Producto.**

Es el bien o servicio que ofrece la empresa al mercado objetivo, con el propósito de satisfacer las necesidades de las personas que conforman ese grupo y generar utilidades beneficiosas para el crecimiento institucional.

El producto que ofrecen las empresas debe poseer características y beneficios que incentiven la demanda del mercado, tomado en consideración aspectos tales como: calidad, cantidad, envase, precio,

servicio post-venta, distribución y diseño; los cuales son evaluados por el cliente o usuario al momento de la adquisición.

### **Clases de producto.**

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) existen 3 tipos de productos: formal, esencial y aumentado, los cuales se detallan a continuación:

**a) Producto formal.**\_ Hace referencia al bien o servicio que es reconocido fácilmente por el cliente, debido a características tales como:

- **Nombre de marca:** Es una especie de identificación, el cual posee un efecto psicológico de la persona brindado información y expectativas referentes al producto o servicio.
- **Calidad:** Es una propiedad que se encuentra adjunta en el producto o servicio, el cual mide su grado de excelencia.
- **Envase:** Es el recipiente que brinda la respectiva protección para la conservación y transportación del producto, el cual está compuesto por uno o más materiales.
- **Cualidades:** Son aspectos tales como: color, aroma, sabor, textura, entre otros; ya sean estas adquiridas o naturales que llaman la atención del cliente o consumidor.
- **Estilo:** Se basa en las costumbres de compra o la moda que se maneja en el mercado en ese momento.

**b) Producto esencial.**\_ Es aquel que tiene como función satisfacer una necesidad o deseo básica del cliente.



**c) Producto aumentado.**\_ Son otros beneficios que se encuentran inherentes al producto o servicio, los cuales lo diferencia de los competidores y aumenta su grado de ventaja competitiva.

Mientras que Hernández & Maubert (2009) señala que existen otros tipos de clasificación, tales como: productos de consumo y para las organizaciones:

**a) Productos de consumo.**\_ Son adquiridos para satisfacer las necesidades básicas de las personas, por lo general, son comprados periódicamente debido a su uso constante. Además, este tipo de productos se clasifican en:

- **Productos de conveniencia:** Son adquiridos por que el cliente por su hábito de compra. Generalmente son necesarios para los clientes, que los compran periódicamente. Una de las características que destaca en este tipo de productos es que no requieren destinar mayores recursos en su promoción. Estos a la vez se clasifican en:
  - **Bienes de consumo masivo:** Se identifican por ser adquiridos constantemente, sin que el cliente dedique demasiado esfuerzo es su compra. Se los encuentran fácilmente en lugares de venta debido a su alta demanda.
  - **Bienes de impulso:** Son aquellos que se adquieren sin que el cliente haya planeado su compra, siendo adquiridos al instante. Habitualmente se encuentran cerca de las cajas registradoras de los mercados o en lugares estratégicos en donde los consumidores puedan apreciarlos.
  - **Bienes de emergencia:** Este tipo de productos son obtenidos rápidamente debido a casos imprevistos o casuales que requieran su implementación.

- **Productos de comparación:** Se identifican por el esfuerzo que colocan los clientes al momento de la compra, comparándolos con los de la competencia. En este punto, los consumidores evalúan diferentes aspectos tales como: precio, calidad, composición, entre otros. Estos a la vez se clasifican en:
  - **Bienes homogéneos:** Se caracterizan por poseer similares características con los productos de la competencia, en donde el cliente considera evaluar el precio para su adquisición.
  - **Bienes heterogéneos:** Poseen características diferentes, en donde el consumidor considera más importante la calidad y el estilo, en vez del precio.
  
- **Productos de especialidad:** Requieren un mayor esfuerzo por parte de los clientes al momento de la adquisición, debido a que presentan un mayor grado de dificultad hallarlos o comprarlos. En este grupo se ubican las marcas que poseen un alto grado de prestigio.
  
- **Productos no buscados:** En este tipo de productos, los consumidores no sienten la necesidad de adquirirlos o no saben de su existencia. Por ello, se requiere la inversión en promoción para dar a conocer sus beneficios.
  - **Bienes nuevos no buscados:** Son aquellos que poseen poco tiempo en el mercado, y los clientes aún no conocen. Para lograr su cometido, las empresas deben invertir en publicidad para dar a conocer su producto.

- **Bienes regularmente no buscados:** Se caracterizan por no ser adquiridos por parte de los clientes porque simplemente no los buscan ya que no se sienten motivados para satisfacer la necesidad.

**b) Productos de organizaciones.\_** Son utilizados específicamente para las actividades que se realizan en una empresa. Estos se clasifican en:

- **Materias primas:** Estos recursos que se implementan en el proceso de producción, por lo general se encuentran en estado natural y forman parte del producto final.
- **Equipo pesado:** Son los equipos tecnológicos de gran tamaño que se utilizan en la producción, aumentando los grados de efectividad.
- **Materiales de proceso:** Son los materiales que se implementan en la fabricación, originando otro artículo con mayor valor agregado.
- **Partes componentes:** Son materiales que sirven para ensamblaje de un producto, aunque pueden pasar por un proceso antes de ser utilizados.
- **Suministros:** Estos son generalmente son empleados para realizar otras operaciones en la empresa, y no forman parte del producto final.
- **Servicios organizacionales:** Se trata de aquellos intangibles que las empresas utilizan en el proceso de sus actividades.

#### **Elementos del producto.**

Según Hernández & Maubert (2009) menciona que “Los componentes de un producto son: características física, marca, etiqueta, envase, empaque y/o embalaje”. (Pág. 219).

El producto se encuentra conformado por diferentes componentes que afectan la decisión de compra de las personas, ya sea directa o indirectamente; por eso es necesario que las empresas pongan total esfuerzo en cada uno, para competir en el mercado con la mayor efectividad posible.

A continuación, se detalla cada uno de los componentes que conforman el producto:

**a) Marca.**\_ Es uno de los componentes de mayor importancia del producto, debido a que es el término o identificación que ayuda al cliente a diferenciarlo de los demás bienes del mercado, agilizando su búsqueda.

La marca posee componentes que son:

- **Nombre:** Es el término en letras que posee la marca, el cual puede pronunciarse.
- **Distintivo:** Es una imagen o diseño que se encuentra inmerso en la marca que sirven como insignia.
- **Marca registrada:** Es la marca como tal legalmente protegida, la cual brinda las seguridades del caso como derechos exclusivos por parte de la empresa.

**b) Etiqueta.**\_ Este elemento proporciona la información necesaria al cliente sobre el producto, representando una característica única que lo convierte en diferencial.

Dentro de los datos que generalmente poseen las etiquetas tenemos: marca, denominación del producto, contenido, peso, número de registro

sanitario, códigos de barra, lote, fecha de fabricación y vencimiento, entre otros elementos que el fabricante considere de importancia.

**c) Envase.**\_ Es la denominación que se le designa al recipiente empleado para salvaguardar la composición del producto desde su producción hasta que llega a las manos del cliente.

**d) Empaque.**\_ Es conocido como un envase secundario, el cual puede albergar uno o más productos brindando una presentación adicional acerca de lo que se ofrece al mercado, preservando su estado en mayor grado.

**e) Embalaje.**\_ Esta envoltura agrupa los envases primarios y secundarios, para brindar una mayor protección del producto para su almacenamiento y/o distribución. Por lo general, para el proceso de embalaje emplea los siguientes materiales: papel, cartón, madera, vidrio, metal y/o plástico.

### **Ciclo de vida del producto.**

El producto posee un ciclo que toda empresa debe considerar al momento de realizar sus actividades, ya que este posee una relación directa con la estabilidad de la organización. Según Hernández & Maubert (2009), el ciclo del producto de una empresa se encuentra compuesto por las siguientes etapas:

- a) Investigación y desarrollo.
- b) Introducción.
- c) Crecimiento.
- d) Madurez.
- e) Declinación.

Es necesario que los especialistas del marketing, empleen las herramientas necesarias para cada ciclo de vida asegurando que se cumplan con los

objetivos propuestos en ese momento; para esto, se muestra el siguiente cuadro de las características de cada etapa:

**CUADRO N° 5. Características de cada etapa del ciclo de vida del producto.**

	ETAPA			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Clientes	Innovadores	Mercado Masivo	Mercado Masivo	Leales
Competencia	Poca o nula	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Niveles bajos que después crecen	Crecimiento Rápido	Crecimiento Lento	Decreciente
Utilidades	Nulas	Importantes alcanzan el nivel máximo	Decrecen	Pocas Nulas

**Fuente:** Hernández, Clotilde y Maubert, Claudio. (2009). Fundamentos de marketing. (Pág. 225).

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

- a) Investigación y desarrollo.**\_ Es la etapa inicial, se basa en la formulación de ideas del nuevo producto o servicio que se va a originar, en donde los directivos deben decidir la cantidad de recursos a invertir.
- b) Introducción.**\_ Consiste en el lanzamiento del producto, donde las personas especializadas en marketing, plantean las estrategias indispensables para atraer a los consumidores para que adquieran el nuevo producto o servicio o una modificación del mismo.
- c) Crecimiento.**\_ En esta etapa comienza la generación de ganancias a gran escala, gracias a la aceptación del producto por parte del mercado. Además, hay que tomar en cuenta los precios que se manejan, debido a la competencia existente en el mercado.

**d) Madurez.**\_ El producto genera ganancias pero en menor progresión, a causa del atascamiento de las ventas. En este punto, los negocios emplean la estrategia de innovación o ampliación de la línea de productos para poder seguir compitiendo en el mercado.

**e) Declinación.**\_ Es la etapa final, en donde el producto pierde la aceptación en el mercado debido a una de las siguientes razones: existe un bien que es más barato, la necesidad que satisfacía el producto a desaparecido o la gente perdió el interés en el mismo.

## **II. Distribución.**

Es el medio que emplean las empresas para que el producto sea accesible para el cliente. Es decisión de la entidad, seleccionar que tipo de canal es el más idóneo para que su bien o servicio sea adquirido. Los elementos que conforman el proceso de distribución son los siguientes: intermediarios, puntos de venta, lugares de almacenamiento, y todo componente que contribuya a que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor.

### **Funciones de los canales de distribución.**

Las funciones principales de los canales de distribución son presentadas a continuación:

**a) Creación de conveniencia.**\_ Hace referencia a 3 componentes: el tiempo, el lugar y la posesión. Con lo que respecta al tiempo, este busca obtener los productos en la brevedad posible para la satisfacción de los clientes; en cuanto al lugar, se centra en que la mercancía se encuentre en el sitio donde el consumidor suele adquirirlo, y la posición es la accesibilidad dada al usuario para que lo utilice o pueda almacenarlo.

**b) Facilitar la eficiencia del intercambio.**\_ En este punto, el costo posee una participación importante debido a que se busca reducirlo, con

respecto a la actividad de intercambio o distribución realizándolo de una manera efectiva beneficiando a la empresa.

**c) Superar las discrepancias.\_** Esto se refiere a las problemáticas que pueden surgir durante el proceso de distribución, en donde se debe garantizar la variedad y cantidad del producto para la comodidad del cliente obteniendo posicionamiento.

**d) Estandarización de las transacciones.\_** Permite realizar las negociaciones del caso, en cuanto a diferentes aspectos tales como: tamaños, empaques, embalaje, precio, entre otros; lo que mantiene llegar a buenos términos entre ambas partes.

**e) Suministros de servicios al cliente.\_** Son servicios adicionales que se brindan al cliente luego de la comercialización, como por ejemplo: reparación, garantías, refracciones, entre otros; los cuales aumentan el grado de satisfacción de los consumidores debido a los beneficios obtenidos por dicho valor agregado.

**f) Actividades de clasificación.\_** Consiste en que los integrantes del canal de distribución puedan dividir y realizar tareas tales como: clasificar, acumular, asignar y surtir los productos. Es importante que el trabajo sea equitativo para evitar problemas entre los participantes.

### **Tipos de canales de distribución.**

Existen diferentes tipos de canales que pueden utilizar las empresas, los cuales se explican a continuación:

**Canal directo.\_** Se caracteriza porque existe la venta directa entre el fabricante y el cliente, en donde, el fabricante se encarga de la



comercialización y distribución de las mercaderías para que lleguen al consumidor final.

**Canal detallista.**\_ En este canal, los fabricantes o productores comercializan los productos a los minoristas o detallistas, para luego expenderlos a los consumidores.

**Canal mayorista.**\_ El fabricante comercializa los productos a los mayoristas, para revenderlos a los minoristas y así vender la mercadería al consumidor final. Este canal es comúnmente utilizado por las empresas farmacéuticas, alimenticias y ferreteras; ya que en ocasiones no cuentan con el suficiente personal para distribuir los productos a los detallistas.

**Canal agente/intermediario.**\_ Aquí existen tres niveles de intermediarios compuestos por: el agente intermediario que se encarga de establecer tratos comerciales; los mayoristas que compran la mercadería en grandes cantidades y los detallistas que venden los productos al consumidor final.

### **III. Precio.**

Es el valor monetario colocado a un determinado bien o servicio, el cual debe ser pagado por el cliente. Este permite la recuperación de costos y gastos empleados desde la fabricación hasta su comercialización. En algunas empresas, realizan negociaciones de precios determinando una ventaja ante sus competidores, lo que permite captar mayor número de usuarios.

De acuerdo con Hernández & Maubert (2009) menciona que “El precio también puede lograr un impacto psicológico en los clientes y los comercializadores o intermediarios, pues llegan a utilizarlo de manera simbólica. (Pág. 335).

Por esto, el precio es uno de los elementos importantes en la decisión de compra de los clientes y además aporta los ingresos necesarios para que las empresas puedan obtener estabilidad económica para seguir satisfaciendo las necesidades de la sociedad.

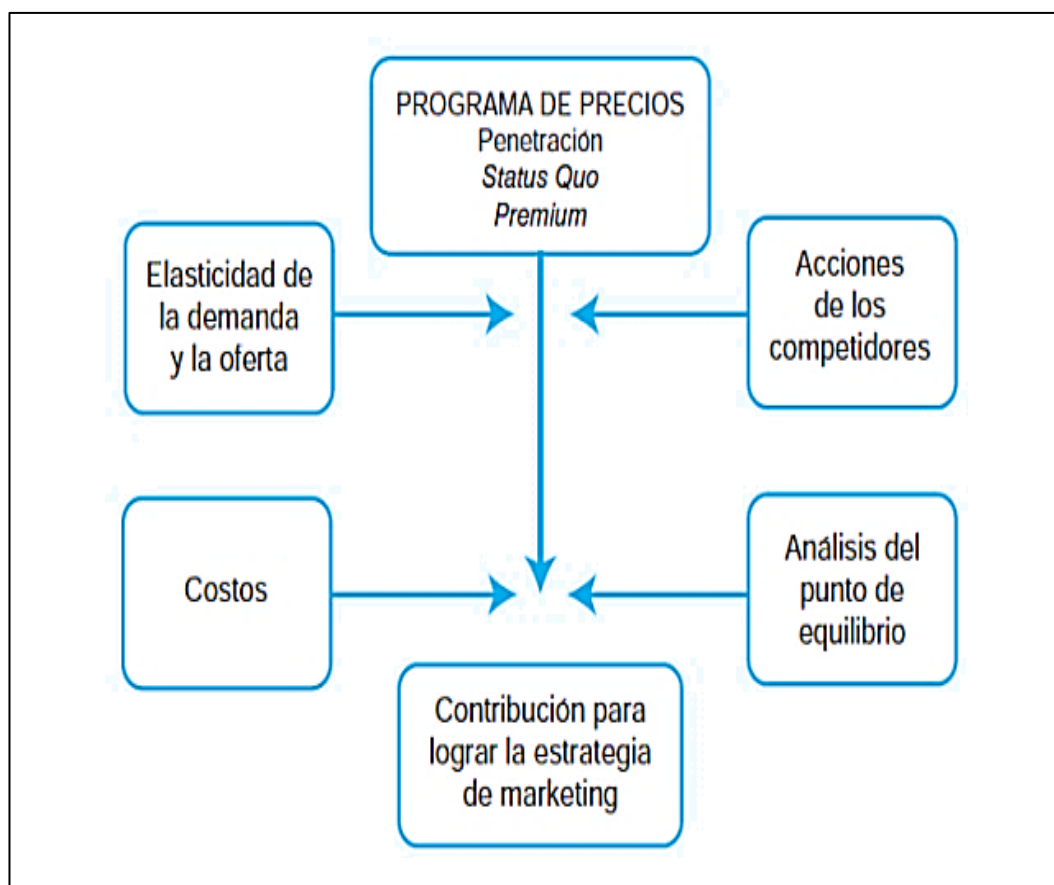
En la designación del precio se toma en consideración la calidad, los materiales utilizados en su fabricación, la publicidad empleada, y demás costos incurridos en las actividades operativas.

### **Factores para fijación de precio.**

Existen factores que se consideran determinantes debido a que poseen una repercusión directa en la fijación del precio, los cuales son:

- a) Demanda.**\_ Es la cantidad de bienes o servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir.
  
- b) Oferta.**\_ Es la cantidad de bienes o servicios, que las empresas están dispuestas a ofrecer al mercado.
  
- c) Objetivos con el precio.**\_ Hace referencia a las políticas de precio, fuerza de ventas, políticas gubernamentales, derivaciones entre los distribuidores y/o intermediarios y elementos de la mezcla del marketing.
  
- d) Costo.**\_ Es el valor incurrido en las actividades u operaciones de la empresa.

**GRÁFICO N° 4. Aspectos a considerar en el programa de precios.**



**Fuente:** Hernández, Clotilde y Maubert, Claudio. (2009). Fundamentos de marketing. (Pág. 339).

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

#### **IV. Promoción.**

Según Hernández & Maubert (2009) mencionan que “La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. (Pág. 288).

Es el medio que se utiliza para captar la atención de los consumidores e incentivar la adquisición de un producto o servicio determinado. En donde, los especialistas de marketing emplean las herramientas publicitarias necesarias para atraer a usuarios para convertirlos en clientes fieles de la empresa.

### **Objetivos de la promoción.**

La promoción tiene como objetivos primordiales, los puntos que se muestran a continuación:

- a) Crear conocimiento.**\_ Consiste en brindar la información necesaria al cliente sobre el producto o servicio que se encuentra en el mercado.
  
- b) Estimular la demanda.**\_ Gracias a este medio, los clientes despiertan el interés hacia un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.
  
- c) Identificar y conservar clientes potenciales.**\_ Los clientes en algunas ocasiones brindan información en anuncios de revistas, formularios o por llamadas telefónicas interesados de algún producto o servicio.
  
- d) Combatir los esfuerzos promocionales competitivos.**\_ Permite ampliar los tipos de estrategias promocionales, contrarrestando los de la competencia.

### **1.2.3.3.3. Seguimiento y control.**

El seguimiento y control permite a las empresas vigilar las actividades que se realizan en el plan de ventas, permitiendo que se alcancen los objetivos propuestos en el mismo. De esta manera, se evitan costos innecesarios en las problemáticas que puedan suscitarse durante el cumplimiento del plan.

#### **1.2.3.3.3.1. Evaluación del rendimiento y monitorización.**

Para esto deben formularse mecanismos de seguimiento que permitan cumplir con ese proceso adecuadamente, los cuales se detallan a continuación:

#### **1.2.3.3.1.1. Monitorización de las campañas publicitarias.**

La monitorización de las campañas publicitarias consiste llevar un control de las estrategias mercadológicas planteadas, de tal manera que se mide el impacto o repercusión que han tenido en el mercado llevando a cabo un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos. Para este propósito, se utilizan los indicadores de rendimiento y estudio de los costos publicitarios.

#### **Indicadores de rendimiento.**

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) mencionan que “Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutaban las empresas grandes”. (Pág. 68).

Los indicadores de rendimientos son empleados para medir la eficacia y eficiencia de los progresos de las estrategias empleadas por las empresas según las actividades realizadas. Estos son importantes debido a que pueden ser utilizados para evaluar el comportamiento, costos o variables de marca.

**Indicadores basados en el comportamiento.**\_ Estos tipos de indicadores se direccionan en monitorear las visitas de sitios de internet, cantidad de clics dados en una página web determinada, los números de reclamos, las llamadas telefónicas recibidas, los hábitos de compra, entre otros componentes que permitan medir el comportamiento en el mercado meta.

**Indicadores basados en los costos.**\_ Estos hacen referencia al estudio de los costos con respecto a la inversión realizada en las estrategias para aumentar los niveles de ventas. En los indicadores más importantes tenemos: tasas de cambio, costos de adquisición, rendimiento sobre la inversión, entre otros cuya finalidad sea reflejar la efectividad de las estrategias en términos monetarios.

**Indicadores basados en variable de la marca.**\_ En este punto, las empresas toman como referencia el nivel de satisfacción de los clientes, evaluaciones de los clientes con respecto a la marca o su nivel de conocimiento respecto a la misma, nivel de lealtad de los consumidores, entre otros que permitan conocer la opinión del mercado con respecto al producto o empresa.

### **Estudio de los costos publicitarios.**

Este procedimiento consiste en la determinación del coeficiente entre el costo publicitario con respecto a las ventas de las líneas de productos existentes en la empresa, en donde, se divide los gastos totales publicitarios para las ventas netas y se lo multiplica por 100 obteniendo dicho porcentaje.

Otro procedimiento para este análisis es el cálculo del coeficiente entre el costo publicitario con relación a las ganancias obtenidas en el periodo contable, en donde, se divide los gastos totales publicitarios para la ganancia neta y se lo multiplica por 100 obteniendo dicho porcentaje.

Y por último, se realiza el cálculo de los costos publicitarios por adquisición de clientes, lo que permite obtener una mejor perspectiva de los esfuerzos publicitarios que se destinaron individualmente para ampliar la cartera de clientes de la empresa y así obtener niveles de ventas considerables.

**IMAGEN N° 1. Ejemplo del estudio de los costos publicitarios.**

	<b>Total</b>	<b>Producto A</b> (○ territorio 1 ○ mercado X ○ departamento)
<b>Ventas netas</b>	<b>150 000</b>	<b>30 000</b>
<b>Gastos en publicidad</b>		
Material impreso	9000	1500
Radio	1000	500
Televisión	5000	2000
Pub. en exteriores	4000	600
Eventos	2400	1200
RRPP	2000	500
En línea	4500	500
<b>Gastos totales</b>	<b>\$27 900</b>	<b>\$6800</b>
<b>Costo publicitario como porcentaje de las ventas</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>
Ganancia neta	\$37 000	\$10 500
<b>Costo publicitario como porcentaje de la ganancia</b>	<b>75%</b>	<b>65%</b>
Cantidad de clientes nuevos	2000	150
<b>Costo publicitario por adquisición</b> (gastos publicitarios divididos por la cantidad de clientes nuevos)		
Material impreso	\$4,5	\$10
Radio	\$0,5	\$3,3
Televisión	\$2,5	\$13,3
Pub. en exteriores	\$2	\$4
Eventos	\$1,2	\$8
RRPP	\$1	\$3,3
En línea	\$2,25	\$3,3
<b>Costo de adquisición promedio</b>	<b>\$14</b>	<b>\$45</b>

Fuente: www.biztree.com.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

De acuerdo con la imagen presentada, se puede notar los análisis mencionados anteriormente de acuerdo con los gastos publicitarios, la ganancia neta y la cantidad de clientes.

#### **1.2.3.3.3.1.2. Análisis de las ventas.**

De acuerdo con Hernández & Maubert (2009) menciona que “El análisis de ventas consiste en cuantificar y evaluar las ventas reales, tanto en unidades como el valor unitario, en relación con los objetivos de ventas. (Pág. 406).

Para este propósito existen varias herramientas que permiten ampliar el estudio del comportamiento de las ventas, entre las más importantes tenemos: cronograma de informes, desglose de ventas, evaluaciones comparativas e índices de rendimiento.

### **Cronograma de informes.**

En el cronograma de informes, se detallan con qué frecuencia se realizarán los informes de ventas, ya sea de manera semanal, quincenal, mensual o según el tiempo que se establezca; en donde el informe debe ser presentado al gerente de comercialización.

### **Desglose de ventas.**

Se procede a detallar la información relevante de las ventas realizadas preparando el así el respectivo informe. Dentro de los datos que conforman el informe tenemos: territorios de ventas, representantes de ventas, características del producto o servicio, tipos de clientes, métodos de venta empleado, tamaño del pedido, comisiones pagadas al equipo de ventas, entre otros.

### **Evaluación comparativa.**

En la evaluación comparativa, se toma en consideración datos históricos de ventas de la industria e internas de la empresa, determinando las variaciones existentes y así observar si se han cumplido las metas comerciales.

Para esto, se presenta el siguiente cuadro que indica de manera porcentual el rendimiento de las ventas actuales con respecto a las ventas anteriores de cierto producto.



**CUADRO N° 6. Comportamiento de las ventas y contribución de los productos.**

Producto	2005		2006		2007		2006/2005	2007/2006
	Ventas en unidades	Contribución al total (%)	Ventas en unidades	Contribución al total (%)	Ventas en unidades	Contribución al total (%)	Variación (%)	Variación (%)
A	70,853	21%	120,674	24%	115,343	23%	70%	-4%
B	199,608	59%	313,260	61%	290,966	59%	57%	-7%
C	20,949	6%	24,243	5%	27,592	6%	16%	14%
D	25,578	8%	21,626	4%	27,494	6%	-15%	2.7%
E	20,513	6%	31,245	6%	30,777	6%	52%	-1%
<b>Total</b>	<b>339,506</b>	<b>100%</b>	<b>513,054</b>	<b>100%</b>	<b>494,179</b>	<b>100%</b>	<b>51%</b>	<b>-4%</b>

**Fuente:** Hernández, Clotilde y Maubert, Claudio. (2009). Fundamentos de marketing. (Pág. 407).

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Como se observa, el cuadro señala las ventas realizadas en años anteriores con años actuales permitiendo medir su comportamiento según las variaciones que se estén calculando.

#### **1.2.3.3.3.1.3. Cronogramas de reuniones.**

El cronograma de reuniones sirve para establecer las fechas que se revisará y realizará el respectivo monitoreo de las actividades de comercialización; en donde se podrán realizar las respectivas modificaciones de las estrategias planteadas para así ajustarlas a las tendencias vigentes en ese momento.

#### **1.2.3.3.3.1.4. Creación del perfil de los clientes.**

Es importante conocer el tipo de clientes al cual se direccionan los esfuerzos de la empresa en su satisfacción y si estos realmente poseen las necesidades que la entidad desea cubrir.

Según Hernández & Maubert (2009) mencionan que “Las compañías que se mantienen alertas establecen sistemas para dar seguimiento a las actitudes y el grado de satisfacción de los clientes, los distribuidores y los otros grupos de interés”. (Pág. 423).

Esto permite monitorear los cambios en las preferencias de los clientes, para que esta no afecte a los niveles de venta de la empresa. Dentro de la información que se debe considerar para la creación del perfil de los clientes tenemos: datos demográficos, ubicación, lugares de compra que prefieren, productos que adquieren, frecuencia de compra, cantidad de efectivo que destinan en la adquisición, entre otras.

#### **1.2.3.3.1.5. Evaluación del personal.**

La evaluación del personal se realiza con el objetivo de medir el nivel de eficacia y eficiencia de los colaboradores de la empresa. Para esto existen dos grupos de indicadores, las medidas de salida que se centran en evaluar las ventas y el desempeño en la ganancia y las medidas de entrada que examinan el comportamiento del personal de ventas.

Dentro de las medidas de entrada para evaluar al personal tenemos los siguientes indicadores:

- a. Número de visitas realizadas.
- b. Número de cotizaciones.
- c. Visitas por cuenta activa.
- d. Número de visitas a prospectos.
- e. Visitas por cuenta potencial.

Mientras que los indicadores que pertenecen a las medidas de salida son los siguientes:

- a. Ingresos por ventas realizadas.
- b. Nivel de ganancias generadas.
- c. Número de clientes conseguidos.
- d. Ventas realizadas nuevos clientes.
- e. Número de pedidos obtenidos.

Estas medidas sirven para el cálculo de coeficientes de rendimiento y costos, que son calculados de acuerdo a los requerimientos de la empresa para así facilitar el proceso de evaluación.

#### **1.2.3.3.3.2. Sistemas de información financiera.**

Los sistemas de información financiera permiten ampliar el estudio de la situación económica de la empresa, mediante el abastecimiento de datos contables, facilitando así la toma de decisiones que se seleccionan en las áreas que conforman la organización.

En este apartado se detallan el pronóstico de ventas, los presupuestos de las estrategias de comercialización y los estados financieros con sus respectivos criterios de evaluación.

##### **1.2.3.3.3.2.1. Pronóstico de ventas.**

El pronóstico de ventas es una valoración monetaria que permite proyectar los niveles de comercialización de las empresas, de acuerdo a una serie de factores tales como: aspectos demográficos, gustos y preferencias de los clientes, políticas fiscales, entre otras condiciones de mercado que afecten directamente a las ventas.

Según Johnston & Marshall (2009) mencionan que “El desarrollo de pronósticos de ventas es una de las aplicaciones más importantes de la información que realizan los gerentes. Al mismo tiempo, las previsiones forman parte integral de los esfuerzos generales de la empresa para elaborar planes y estrategias. Sin un buen pronóstico, las compañías no conseguirían invertir correctamente en las oportunidades de sus mercados”. (Pág. 132).

Esta herramienta es útil ya que brinda datos que permite asignar de una mejor manera los recursos de la empresa, a las diferentes áreas operativas maximizando el control de las mismas.

#### **1.2.3.3.2.2. Presupuestos.**

El presupuesto es la asignación de recursos monetarios que las empresas pueden destinar a una determinada actividad o acción por un periodo determinado, en donde, se toma en consideración el tamaño del mercado y la distribución de los compradores para su asignación. Estos pueden ser asignados a diferentes enfoques, tales como:

- a. Enfoque de objetivos y tareas.**\_ Este se basa en primero establecer los objetivos comerciales, para luego destinar los costos de las actividades a realizar para su cumplimiento.
  
- b. Enfoque del porcentaje de las ventas.**\_ Consiste en busca la multiplicación de los niveles de ventas de las empresas en cierta cantidad.
  
- c. Enfoque de igualar a la competencia.**\_ Se realiza la respectiva asignación de recursos para equiparar los gastos que la competencia realiza en publicidad.
  
- d. Enfoque arbitrario.**\_ En este caso, las personas que poseen un nivel jerárquico alto establecen la cantidad de recursos que se destinarán en las actividades.

#### **1.2.3.3.2.3. Estados financieros.**

Entre los estados financieros más importantes se encuentran: el estado de pérdidas y ganancias, el balance general y el flujo de efectivo.

##### **Estado de pérdidas y ganancias.**

El estado de pérdidas y ganancias permite observar la situación financiera de la empresa, de acuerdo a los resultados obtenidos en las actividades

productivas de la misma. Para esto, se toma en consideración los ingresos y egresos que surgen durante este proceso dando como resultado la utilidad neta.

Además, este permite verificar la ganancia neta con respecto al nivel de ventas obtenido permitiendo saber si los esfuerzos estratégicos planteados por la empresa tuvieron el impacto en el mercado.

### **Flujo de efectivo.**

El flujo de efectivo o también denominado flujo de caja permite observar la viabilidad de un proyecto o la rentabilidad de los recursos de la empresa con respecto a la capacidad de pago.

Es de vital importancia, ya que este determina si existe la liquidez y solvencia que necesita las instituciones para poner en marcha alguna actividad o estrategia de comercialización.

### **1.2.3.3.2.4. Criterios de evaluación.**

Entre los criterios más importantes para evaluar los cambios positivos y negativos que ha tenido una inversión en cualquier actividad a desempeñar son el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

### **Valor Actual Neto.**

El Valor Actual Neto o VAN es considerado uno de los métodos más eficientes para determinar la viabilidad de un determinado proyecto, con respecto a los flujos de efectivo proyectados.

Este procedimiento consiste en seleccionar todos los flujos de caja proyectados, desde el primer periodo de operación de la empresa para

calcular el valor actual y así restar la inversión total, midiendo la rentabilidad en términos monetarios.

Para el cálculo del Valor Actual Neto se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN(i\%) = \sum_{t=1}^H \frac{FC_n}{(1+i)^n} - I_0$$

$FC_n$  = Flujos de efectivo en los periodos respectivos.

$I_0$  = Inversión inicial en el momento cero.

$i$  = Tasa de descuento.

$H$  = Horizonte de evaluación en años.

Luego de obtener el valor correspondiente, se procede a evaluarlo de acuerdo a los siguientes parámetros:

- a) Si el VAN es mayor a cero, entonces se mostrará el valor que se ganará con el proyecto, luego de haber recuperado la inversión.
- b) Si el VAN es igual a cero, entonces el proyecto representa la misma tasa  $i$  establecida, además de recuperar la inversión.
- c) Si el VAN es menor a cero, entonces se mostrará el valor que faltaba para llegar a la tasa  $i$  establecida después de recuperada el capital invertido.

### **Tasa Interna de Retorno.**

La Tasa Interna de Retorno o TIR es otro método de evaluación, que consiste en medir la rentabilidad en términos porcentuales. Es decir, es la tasa de descuento obtenida producto de la reinversión realizada en los flujos de entrada de efectivo al valor correspondiente a los flujos de

salientes de efectivo. Mientras mayor sea ese porcentaje, entonces más rentabilidad tendrá la empresa.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN(TIR\%) = \sum_{n=1}^H \frac{FC_n}{(1 + TIR)^n} - I_0 = 0$$

$FC_n$  = Flujos de efectivo en los periodos respectivos.

$I_0$  = Inversión inicial en el momento cero.

$TIR$  = Tasa interna de retorno.

$H$  = Horizonte de evaluación en años.

Luego de obtener el valor correspondiente, se procede a evaluarlo de acuerdo a los siguientes parámetros:

- a) Si la TIR es mayor o igual a la tasa de rentabilidad mínima exigida, entonces es beneficioso realizar la inversión.
- b) Si la TIR es menor a la tasa de rentabilidad mínima exigida, entonces no sería beneficiosa la inversión por lo que se rechaza el proyecto.

#### **1.2.4. Generalidades de la comercialización del calzado.**

##### **1.2.4.1. Comercialización del calzado a nivel mundial.**

El diseño y la fabricación del calzado ha evolucionado con el pasar de tiempo, en donde, a través de la historia, unos países desarrollaron con mayor efectividad la producción del calzado mediante la industrialización, los cuales empezaron este proceso artesanalmente. Uno de los sitios que destacan por su producción de calzado es León, Guanajuato perteneciente a México, considera la capital del calzado de ese país y una de las urbes

zapateras a nivel mundial, exportando sus productos a países de Latinoamérica y Europa.

Según datos del portal web denominado Dinero (2015), mencionan que los líderes que comandan este sector son los países asiáticos, en donde, China se ha convertido es el principal productor de zapatos esa parte del mundo, abasteciendo a gran parte de su consumo interno y como para la exportación. Esto ha preocupado a industrias latinoamericanas, debido a que los países de esta región comienzan a adquirir en mayor cantidad el calzado proveniente del continente asiático debido a su bajo costo.

En cambio, en España en el sector de Medio Vinalopó específicamente en la Comunidad Valenciana, en donde se sitúa una industria de calzado fuerte y desarrollado que produce la mayor cantidad de calzado en el país. Por lo cual aportan en la economía del sector mediante la exportación de sus productos principalmente a Francia, Italia y Alemania.

#### **1.2.4.2. Comercialización del calzado en el Ecuador.**

La industria del calzado en el Ecuador posee una participación importante en la economía, ya sea esta artesanal o tecnificada, aportando niveles de ingresos importantes para las personas dedicadas a dicha actividad contribuyendo a la matriz productiva del país. En las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas se puede observar un desarrollo más notorio de este sector productivo, los cuales fabrican calzado para montaña, exclusivo utilizando cuero de calidad y fabricado por proceso industrial.

PROECUADOR (2015) menciona en su portal web que “El subsector de cuero y calzado ha presentado en los últimos 5 años una variación promedio anual en valor FOB del 5% y en toneladas de 1%, también. En el año 2014, éste grupo registró un valor de exportaciones por USD 53 millones y 13 mil toneladas”.



**CUADRO N° 7. Composición del PIB por actividad económica.**

Composición del Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica	2014	% VAR 2013 - 2014
Sectores		
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	13.38%	14.47%
Explotación de minas y canteras	11.21%	-4.94%
Construcción	11.13%	11.22%
Comercio	10.21%	3.09%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7.96%	6.36%
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	7.32%	4.00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	7.20%	10.79%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	6.26%	4.44%
Otros Servicios	5.88%	3.42%
Otros elementos del PIB	4.45%	2.44%
Transporte	4.38%	7.50%
Actividades de servicios financieros	2.71%	9.20%
Alojamiento y servicios de comida	2.29%	20.67%
Correo y Comunicaciones	2.16%	8.07%
Suministro de electricidad y agua	1.19%	19.94%
Acuicultura y pesca de camarón	0.80%	64.35%
Pesca (excepto camarón)	0.60%	3.12%
Refinación de Petróleo	0.45%	-24.14%
Servicio doméstico	0.42%	12.09%
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>100.00%</b>	<b>176.09%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

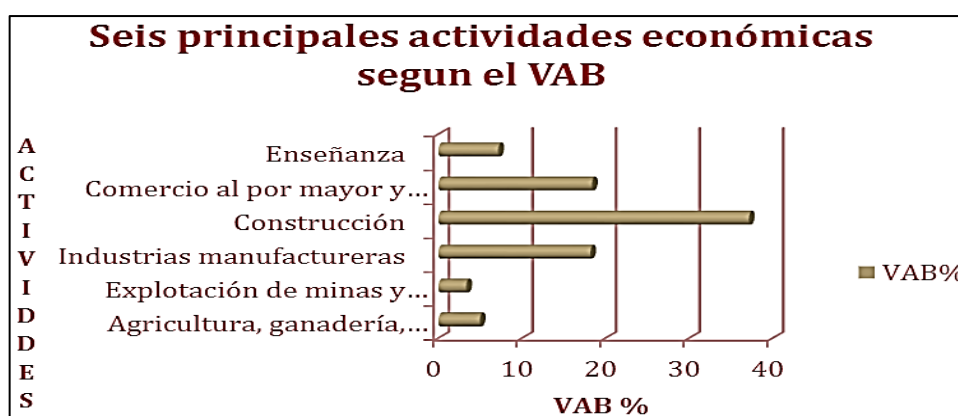
Este sector es uno de los que se promueven para la exportación de sus productos debido a la aceptación que posee en los mercados internacionales, por lo cual las entidades gubernamentales que tienen relación directa con la sección productiva del país realizan eventos nacionales en donde reúnen a potenciales compradores internacionales de países como: Alemania, Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, EE.UU., Emiratos Árabes Unidos, España, Francia, Guatemala, Italia, India, Japón, México, Países Bajos, Panamá, Perú, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia, Turquía y Venezuela; los cuales poseen grandes vínculos comerciales con el Ecuador.

#### **1.2.4.3. Comercialización del calzado en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena.**

La provincia de Santa Elena fue creada el 7 de Noviembre del 2007 de acuerdo a Registro oficial N° 206, se encuentra ubicada en el perfil costanero del Ecuador específicamente en la región 5. Sus límites son: al

norte con la provincia de Manabí, al sur y al este con la provincia del Guayas, y al oeste con el océano Pacífico. Según datos del Gobierno Provincial, Santa Elena posee una extensión de 3.691 Km<sup>2</sup> y una población aproximada de 350.624 habitantes, los cuales se encuentran distribuidos en sus 3 cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena. Los habitantes de dicha provincia se dedican a actividades como: la pesca, el turismo, la agricultura, la ganadería, y el comercio.

**GRÁFICO N° 5. Principales actividades económicas de la provincia de Santa Elena.**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

De acuerdo con el gráfico, la actividad económica predominante en la provincia de Santa Elena es el sector de la construcción con un 37,15% debido a que genera un valor agregado mayor a las demás actividades, en segundo lugar se encuentra el comercio al por mayor y menor con un 18,36% y la industria manufacturera con un 18,18%.

El cantón Santa Elena fue creado el 22 de Enero de 1839, posee una superficie de 3.690 Km<sup>2</sup> y se compone de una cabecera cantonal y por 6 parroquias rurales: Manglaralto, Chanduy, Colonche, Atahualpa, San José de Ancón y Simón Bolívar. En este cantón se puede encontrar personas que se dedican a actividades tales como: elaboración de artesanías de diferentes materiales, fabricación de calzado, pesca artesanal, ofrecimiento de servicios turísticos, entre otros que contribuyen a la economía del sector.

**CUADRO N° 8. Ramas de actividad urbana-rural de la PEA en el cantón Santa Elena.**

SECTOR	RAMA DE ACTIVIDAD	URBANO	%	RURAL	%
PRIMARIO	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	903	7,21%	11.277	34,94%
	Explotación de minas y canteras	170		380	
SECUNDARIO	Industrias manufactureras	1.152	18,68%	4.363	22,19%
	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	121		66	
	Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	83		99	
	Construcción	1.422		2.874	
TERCIARIO	Comercio al por mayor y menor	2.939	60,49%	2.930	28,30%
	Transporte y almacenamiento	912		993	
	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	538		934	
	Información y comunicación	220		128	
	Actividades financieras y de seguros	71		34	
	Actividades inmobiliarias	20		23	
	Actividades profesionales, científicas y técnicas	184		108	
	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	532		783	
	Administración pública y defensa	1.168		635	
	Enseñanza	1.144		1.055	
	Actividades de la atención de la salud humana	328		365	
	Artes, entretenimiento y recreación	124		75	
	Otras actividades de servicios	298		356	
	Actividades de los hogares como empleadores	516		1.022	
	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	2		0	
	<b>No declarado</b>			<b>885</b>	
<b>Trabajador nuevo</b>		<b>1.141</b>	<b>7,67%</b>	<b>2.346</b>	<b>7,03%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>14.873</b>	<b>100,00%</b>	<b>33.364</b>	<b>100,01%</b>

Fuente: Censo 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena (2015) menciona que “San Pablo y principalmente Valdivia muestran un interesante desarrollo de la industria manufacturera, vinculado con los elaborados y conservas de productos del mar, fabricación de muebles y calzado”. (Pág. 56).

En el sector de la comuna Valdivia del cantón Santa Elena de la provincia del mismo nombre, varias personas se dedican a la fabricación de calzado de manera artesanal, alrededor del 70% de la población. En donde se utilizan materiales como cuero, cuerina, plantillas, entre otros; los cuales dan como producto terminado los zapatos y sandalias que son distribuidos en tiendas de Guayaquil y Manta.

### 1.3. Hipótesis.

El plan de ventas mediante la aplicación de estrategias, incrementara la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

### **Identificación de las variables.**

#### **Variable independiente.**

Plan de Ventas.

#### **Variable Dependiente.**

Comercialización.

### **Hipótesis Particulares.**

La aplicación de un análisis situacional, permitirá incrementar la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

El nivel de aplicación de los componentes estratégicos y comerciales, permitirá incrementar la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

El manejo de un seguimiento y control, permitirá incrementar la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

## 1.4. Operacionalización de las variables.

CUADRO N° 9. Operacionalización de la variable independiente.

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El Plan de Ventas mediante la aplicación de estrategias, incrementará la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.	<b>Independiente</b>  Plan de Ventas	Son mecanismos de acción que mediante el análisis situacional, permite emplear la mezcla de marketing para fortalecer las líneas de comercialización de la asociación.	<b>Descripción y análisis situacional</b>	Análisis interno	¿Conoce usted el tipo de calzado que producen los artesanos de la comuna Valdivia?	Encuesta
				Análisis externo	¿Cuán importante considera usted al calzado con respecto a la vestimenta en general? ¿Cuánto dinero usted destina en la compra del calzado?	Encuesta
			<b>Componentes estratégicos y comerciales</b>	Establecimientos de objetivos.	¿Usted antes de lanzar sus productos al mercado, plantea sus objetivos comerciales?	Entrevista
				Formulación de estrategias y programas	¿Qué tipos de estrategias aplican para comercializar sus productos al mercado y aumentar su nivel de ventas?	Entrevista
			<b>Seguimiento y control</b>	Evaluación del rendimiento y monitorización.	¿Emplea algún tipo de sistema de monitoreo o control que le permita saber si cumple con sus metas de producción y comercialización?	Entrevista
				Sistemas de información financiera.	¿Considera usted que el precio adaptado para el producto compensa el esfuerzo y la inversión que realiza para su fabricación?	Entrevista

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**CUADRO N° 10. Operacionalización de la variable dependiente.**

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El Plan de Ventas mediante la aplicación de estrategias, incrementara la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.	<b>Dependiente</b>  Niveles de comercialización de la Asociación de artesanos de calzado de la comuna Valdivia.	Es la cantidad de mercancías adquiridas por los clientes, mediante la ejecución de actividades vinculadas con la venta obteniendo beneficios financieros para los artesanos.	<b>Cientes</b>	Hábitos de compra.	¿Cada que tiempo usted adquiere calzado? ¿Qué lugar usted prefiere al momento de adquirir su calzado? ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia?	Encuesta
				Niveles de satisfacción.	¿Piensa usted que la calidad del calzado que adquiere cumple con sus expectativas? ¿Cree usted que el precio que paga por la compra del calzado es el adecuado? Si su respuesta es afirmativa en la pregunta 9 conteste las siguientes, caso contrario termina la encuesta. ¿Si en alguna ocasión ha adquirido calzado a los artesanos de la comuna Valdivia, considera usted que queda satisfecho por la compra?	Encuesta
			<b>Beneficios financieros</b>	Estados financieros.	¿Usted aplica métodos contables o financieros que le dé la opción de conocer sus niveles de ventas?	Entrevista
				Indicadores financieros.		

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

## **CAPÍTULO II. METODOLÓGICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.**

### **2.1. Aspectos metodológicos de la investigación.**

#### **2.1.1. Tipo de investigación.**

En el estudio los tipos de investigación que intervinieron son los siguientes:

Se emplea una investigación descriptiva que permite detallar todos los aspectos ligados al objeto de estudio, es decir a la “Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia”, con la finalidad de conocer o acercarnos más a la investigación.

Se empleó la investigación exploratoria, centrándose a examinar el entorno del objeto de estudio, es decir el punto donde se encuentra la “asociación de artesanos de calzados de la comuna Valdivia”, para obtener contacto directo con la investigación, visualizando alternativas o conclusiones que puedan aportar al proyecto. Se usó la investigación documental, rescatando información preferencial de libros, documentos, o cualquier material fidedigno que aporte a la indagación, detallando todas las citas que hemos escogido para el proceso de indagación, garantizando la relevancia del proyecto.

#### **2.1.2. Métodos de investigación.**

En la investigación el método aplicado fue el deductivo, para determinar la aproximación del objeto estudiado.

##### **Método deductivo.**

Este método servirá para el análisis de hechos particulares de la asociación de los artesanos de calzados de la comuna Valdivia, para abstraer las conclusiones generales. Esto debido a que la investigación es cuantitativa

por lo que partió de un marco teórico, para luego analizar el contexto específico de la comuna, bajo los criterios que se levantaron de los instrumentos que se utilizaron en la investigación.

### **2.1.3. Técnicas de investigación.**

En cuanto a las técnicas de investigación para la recopilación de datos las que se aplicaron fueron las siguientes:

La observación directa: Se aplicó para relacionarnos en el entorno donde se realiza la investigación, permitiendo este acercamiento a comprender el objetivo de la indagación.

Las herramientas que participaron en este hecho fueron las siguientes:

- Filmadora.
- Cámaras fotográficas.
- Fichas.
- Recepción de información de fuentes primarias (link del gobierno).

### **2.1.4. Instrumentos de investigación.**

Los instrumentos utilizados en la investigación, se detallan a continuación:

**Encuesta:** Instrumento que se aplicó a la población seleccionada de clientes, para el levantamiento de información, en donde, se pueda obtener un diagnóstico pertinente, que aporte a la propuesta.

Autor como Augusto Bernal (2006) manifiesta que la encuesta es una técnica de recolección de información más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.



**Entrevista:** Esta se aplicó directamente a los artesanos de asociación, involucrados directos del tema de investigación, criterios que aportan a las interrogantes de la actividad a la que se dedican y permite obtener diversidad de información.

Autor como Augusto Bernal (2006) manifiesta que la entrevista está orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. Se ciñe a un cuestionario si bien puede soportarse en preguntas muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta.

#### **2.1.5. Población y muestra.**

##### **2.1.5.1. Población.**

La asociación de artesanos de calzados de la comuna Valdivia está conformada por directivos, colaboradores y clientes.

#### **Datos Generales:**

<b>Población:</b>	Habitantes de la provincia de Santa Elena.
<b>Elementos:</b>	Asociación.
<b>Unidad de muestreo:</b>	Segmentos estratificados por cantones de clientes de la asociación de artesanos de calzados de la comuna Valdivia.
<b>Alcance:</b>	Santa Elena.
<b>Tiempo:</b>	Lo que determine el proyecto

Se tomó los datos exactos de la población económicamente activa entre el rango de 15 a 79 años de edad para mayor rango de exactitud en la información. Para esto, se muestra el siguiente cuadro que presenta lo antes mencionado:

**CUADRO N° 11. Total de la PEA 15-79 años.**

<b>Población Económicamente Activa entre las edades de 15 a 79 años.</b>	
15-19 años	29874
20-24 años	27175
25-29 años	25512
30-34 años	22967
35-39 años	20091
40-44 años	17237
45-49 años	15280
50-54 años	12010
55-59 años	9957
60-64 años	7149
65-69 años	5831
70-74 años	4344
75-79 años	3057
<b>Total</b>	<b>200484</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

#### **2.1.5.2. Muestra.**

La muestra que se seleccionó para esta investigación se tomó de la población PEA, entre el rango de edades de 15 a 79 años, se consideró que entre este nivel de población mantiene la situación laboral estable, por la aceleración de la situación económica del país.

#### **Tipos de muestreo.**

##### **Muestra probabilística – estratificada.**

Se aplicó este muestreo para medir el tamaño de error en las predicciones de la investigación.

##### **Estratificado.**

Se aplicó para desagregar en subconjunto menores la población (clientes de la asociación de artesanos de calzados de la comuna Valdivia), para poder realizar aplicar las encuestas y realizar el respectivo levantamiento

de información, de forma ordenada minimizando el error muestral. Se consideró este tipo muestreo por que la investigación se enfoca en un diseño transaccional.

La fórmula que se aplica a esta indagación de tipo probabilístico-estratificado es la siguiente:

N=	200484	$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ $n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 200484}{0,05^2(200484 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$ $= \frac{192545}{501,2075 + 0,9604} = \frac{192545}{502,1679} = 383$
Z=	1,96	
N.C.=	0,95	
e=	0,05	
P=	0,50	
q=	0,50	

La muestra resultante fue de 383 personas. Estratificado por cantones de la provincia de Santa Elena.

Estratos	N	Fh	n
La Libertad	66609	0,0019125	127
Salinas	35675		68
Santa Elena	98200		188
<b>N</b>	<b>200484</b>		<b>383</b>

$$Fh = \frac{383}{200484} = 0,0019125$$

Y para los socios de la asociación de artesanos de calzado de la comuna de Valdivia, se aplicó el instrumento de las entrevistas.

**CUADRO N° 12. Población total de la Asociación de Artesanos de la comuna Valdivia.**

<b>Población</b>	<b>Total</b>
Presidente	1
Socios	35
<b>Total</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Dónde:**

**n=** Tamaño de la muestra.

**Z=** Número de desviación estándar.

**N=** Tamaño de la población.

**E=** Margen de error.

**p=** Probabilidad que ocurra el evento.

**q=** Probabilidad que no ocurra el evento.

**2.1.6. Procedimientos y procesamiento de los datos.**

**Procedimiento.**

Los pasos para el procedimiento fue los que se muestran a continuación:

- Se planteó el tema de la problemática.
- Se describen los objetivos de la investigación.
- Se escoge la metodología adecuada, con la que se aplicó la investigación.
- Se termina con la recopilación de datos, de acuerdo al instrumento que se seleccionó.

**Procesamiento.**

Seguido de la recopilación de información, por medio de los instrumentos de investigación que se utilizaron, se continúa con la organización de datos

para la respectiva tabulación en el paquete informático SPSS, que fue seleccionado para la indagación. Finalmente se culmina con la interpretación grafica de los datos obtenidos, para los respectivos análisis y recomendaciones, información que aportara a las alternativas que sean favorables para la indagación, de tal forma sirva para la propuesta que se le plantea a la asociación de artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

### 2.1.7. Análisis de fiabilidad.

#### Alfa de Cronbach.

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	383	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	383	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	18

La aplicación del análisis de fiabilidad en el instrumento de investigación, empleando el método de Alfa de Cronbach con los 18 elementos de las encuestas dio como resultado 0,933; es decir la herramienta de recolección de datos ejecutada es confiable para obtener información fiable.

## 2.2. Análisis e interpretación de los resultados.

### 2.2.1. Análisis de los resultados de la observación.

Para efectuar la investigación se empleó como primer paso la observación directa en la Asociación de artesanos de calzados de la comuna Valdivia, lugar donde se seleccionó para ejecutar el presente trabajo de investigación.

Lo que se apreció en primera instancia, es el trabajo arduo de cada artesano, donde laboran confeccionando calzados de calidad nacional con modelos variados para la distribución y comercialización nacional y local. También se observó que laboran de forma individual en cada uno de sus talleres, situación que se debe ser corregida de inmediato, ya que la agrupación de socios se contraen para beneficios comunes, donde todos sean participe y logren realizar los objetivos propuestos para el crecimiento de la asociación.

Además, se notó que necesitan tecnificarse en todos los talleres, donde actualmente trabajan con utensilios, maquinarias y demás equipos que no garantizan un proceso de fabricación idóneo, por encontrarse en un entorno competitivo. Del mismo modo se apreció que requieren refuerzos de capacitaciones en áreas de producciones, talento humano, marketing, etc.; ya que aún mantiene procesos ambiguos, y en la actualidad nos encontramos en un entorno acelerado en el mercado donde la competencia cada día gana más puesto.

Concluyendo con la observación realizada en la investigación, se enfatiza que todos quienes conforman la sociedad deben unirse para que puedan trabajar en equipo.

### **2.2.2. Análisis de los resultados de la entrevista.**

#### **Entrevista aplicada al personal de la Asociación de artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

El objetivo es analizar las variables que intervienen en los niveles de comercialización de la Asociación de artesanos de calzado de la comuna Valdivia del cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena.

Señor artesano, se está realizando una entrevista, en donde, es necesario su opinión con respecto a temas referentes a la actividad económica que ejerce, por lo cual se requiere que responda con total seriedad y sinceridad.

**1. ¿Cuál fue su principal inspiración para ingresar en el mundo artesanal del calzado?**

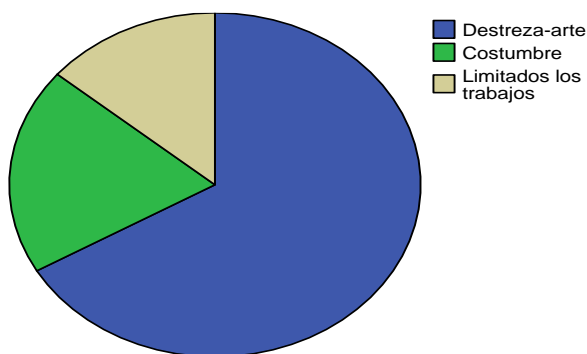
**CUADRO N° 13. Inspiración**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Destreza-arte	24	66,7	66,7	66,7
Costumbre	7	19,4	19,4	86,1
Limitados los trabajos	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 6. Inspiración.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

De todos los socios los que lograron mencionar al integrarse en la actividad artesanal fue más por destreza familiar; es decir cada uno de ellos ya tenían familiares en el arte como sus bisabuelos, abuelos, etc.; que trabajaban en la confecciones de calzados, y ellos notaron que este labor aportaba con los ingresos para el hogar, donde ellos podían subsistir de esta faena.

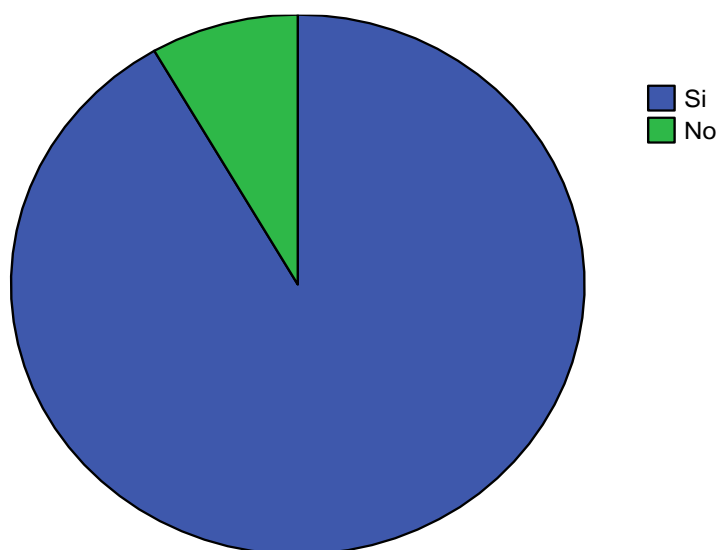
**2. ¿Considera usted que la actividad artesanal del calzado ha tenido una participación importante en estos últimos años en la economía del sector?**

**CUADRO N° 14. Participación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	33	91,7	91,7	91,7
	No	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.  
**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

**GRÁFICO N° 7. Participación.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.  
**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

La mayoría de los socios entrevistados acotaron que el sector del calzado artesanal es una de las primeras actividades, que hasta la actualidad aún participa en la economía ecuatoriana, dando grandes plazas de empleos para los habitantes; es decir, ahora ya no laboran solo por un arte heredado o nativo que les contribuía algún ingreso para su sustento; sino más por las necesidades que cada vez requiere el mercado, es decir, la demanda de los productos.



**3. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es la principal problemática que ha enfrentado usted en la actividad artesanal del calzado?**

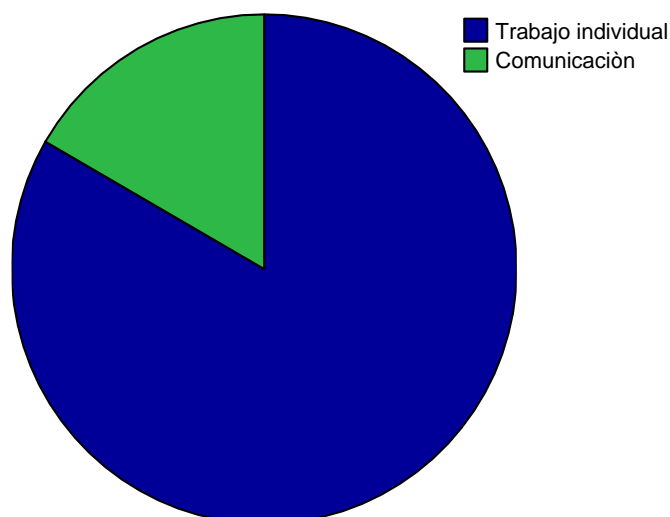
**CUADRO N° 15. Problemática.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Trabajo individual	30	83,3	83,3	83,3
Comunicación	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

**GRÁFICO N° 8. Problemática.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

Una de las principales problemática que todos los socios han mantenido a lo largo del tiempo es el trabajo individual, cada uno ellos laboran confeccionando sus propios productos, no se agrupan para confeccionar variedades de modelos para stock o realizar un solo patrón donde cada uno produzcan una cantidad necesaria para aportaciones de la asociación; y no más por el beneficio individual. Otra de las causas es la limitada comunicación que hay entre la sociedad obstaculizando el avance de la misma.

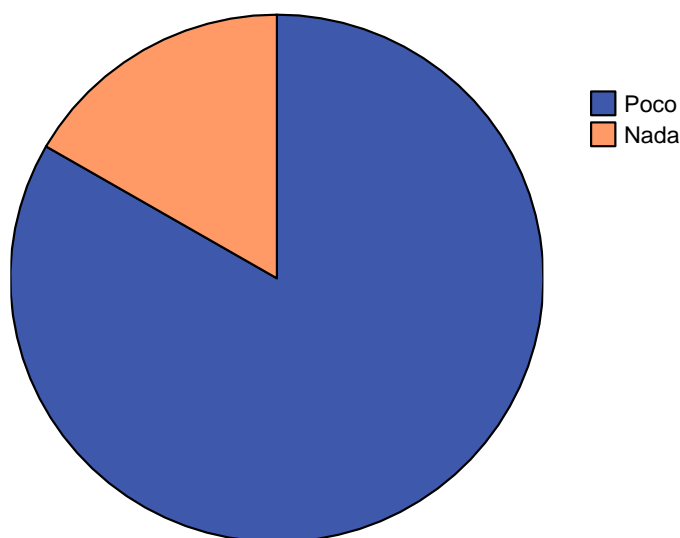
**4. Con respecto al apoyo de las entidades gubernamentales, ¿Piensa usted que los beneficios que brindan son los necesarios para el desarrollo de la actividad productiva que ejerce?**

**CUADRO N° 16. Entidades.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	30	83,3	83,3	83,3
	Nada	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.  
**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

**GRÁFICO N° 9. Entidades.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.  
**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

De acuerdo a lo mencionado por los socios, gran parte de ellos estos recalcan que si han obtenido apoyo de las entidades gubernamentales, en ciertas ocasiones que han solicitado para la elaboración de los calzados; pero hacen énfasis que si se unieran con los fines que se ejecutó la asociación fuese más organizado para los distintos créditos que se pudieran darse.

5. ¿Cómo se maneja en cuanto a la logística durante el proceso de abastecimiento de materia prima y materiales para la fabricación del calzado?

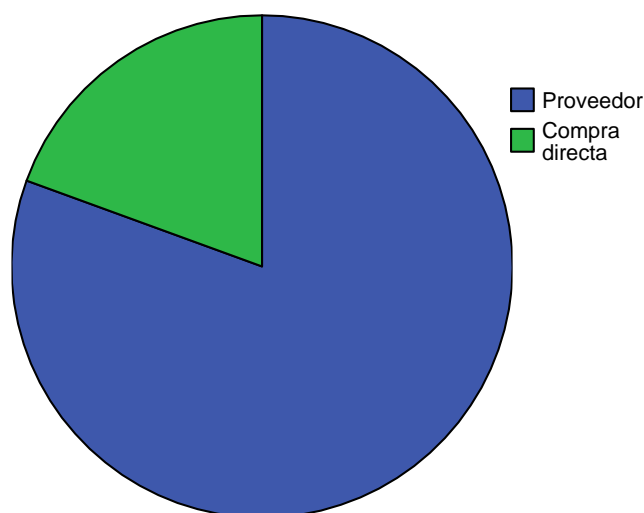
**CUADRO N° 17. Logística.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Proveedor	29	80,6	80,6	80,6
	Compra directa	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

**GRÁFICO N° 10. Logística.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

De acuerdo a la opinión de los entrevistados con respecto a la logística y abastecimiento, la mayor parte de los socios mencionan que tienen algunos proveedores de materia prima e insumos; pero hay ocasiones que no consiguen ciertos implementos para la elaboración del calzado, esto hace que el proceso demore y la entrega sea tardía. Este punto es donde ellos requieren asesoramiento de inmediato para evitar o disminuir la problemática.

**6. ¿Cuál es el canal de distribución que ha adaptado para obtener una mayor efectividad en la comercialización del calzado?**

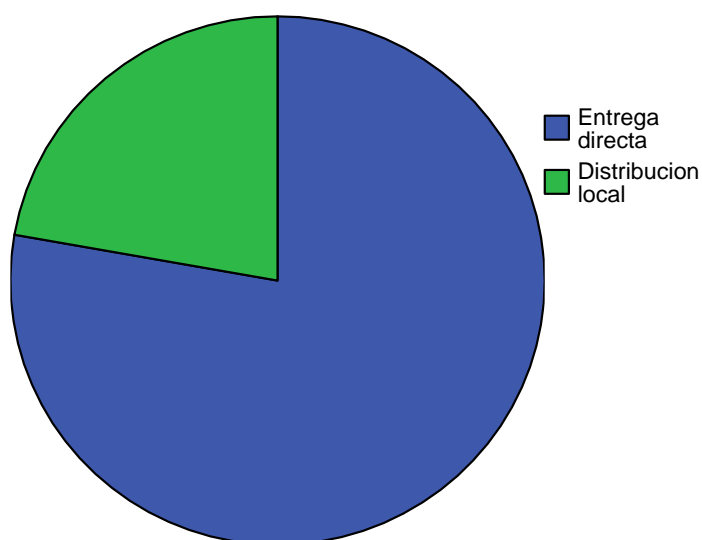
**CUADRO N° 18. Distribución.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrega directa	28	77,8	77,8	77,8
	Distribucion local	8	22,2	22,2	100,0
Total		36	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

**GRÁFICO N° 11. Distribución**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

El canal de distribución de la mercancía que todos los socios han logrado y aún mantienen hasta la actualidad es la entrega directa de productos seleccionados en la ciudad de Manabí, como Portoviejo; y los demás lo distribuyen en el mercado local o comercializado en la comuna donde se encuentran los talleres de los artesanos.

**7. ¿Usted antes de lanzar sus productos al mercado, plantea sus objetivos comerciales?**

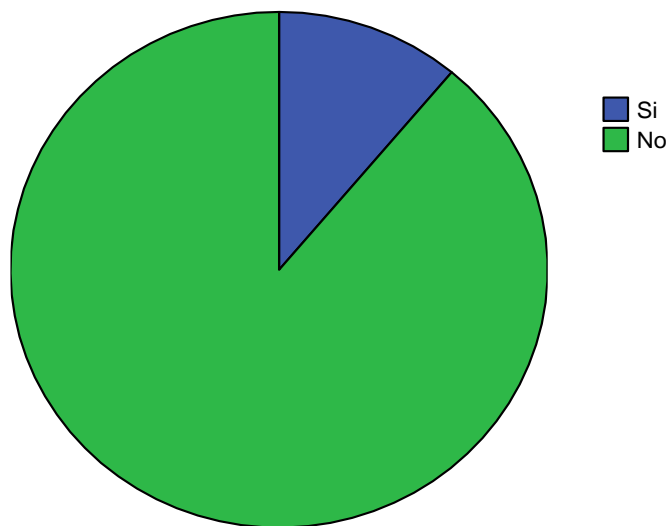
**CUADRO N° 19. Objetivos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	11,1	11,1	11,1
No	32	88,9	88,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

**GRÁFICO N° 12. Objetivos.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

En este tema los socios acotaron que ellos no tienen claro la situación a referirse en los objetivos, ellos solo manejan la parte de producir cada día un nuevo producto ya que de esto ellos sobreviven, pero si están interesados en conocer el contenido y más si es para mejoras de la asociación.

**8. ¿Qué tipos de estrategias aplican para comercializar sus productos al mercado y aumentar su nivel de ventas?**

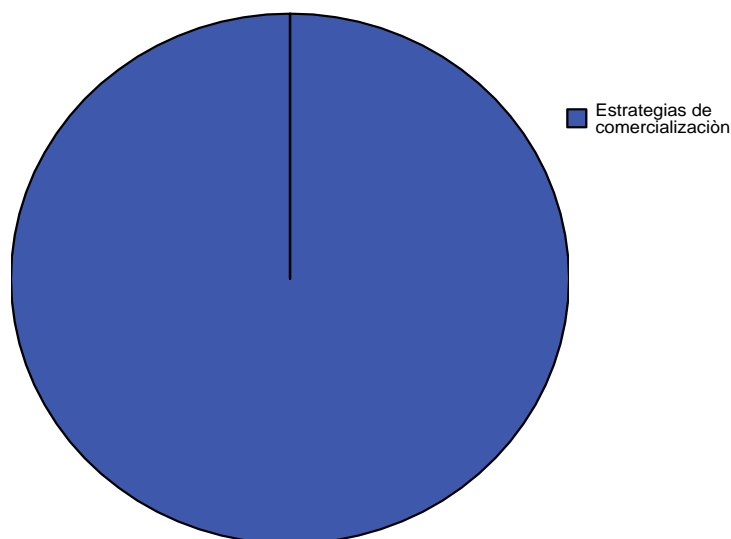
**CUADRO N° 20. Estrategias.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estrategias de comercialización	36	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

**GRÁFICO N° 13. Estrategias.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

Los socios mencionan que la estrategia que aplican por ahora es la de comercialización, es decir el canal de distribución a unos cuantos sectores nacionales y en el mismo sector; por ahora no han aplicado nada nuevo, esperan tener más conocimiento para alcanzar adelantos en asociación.

**9. De acuerdo con los productos que ofrece, ¿Qué características considera usted importante que se deben potencializar para competir con mayor efectividad en la industria del calzado?**

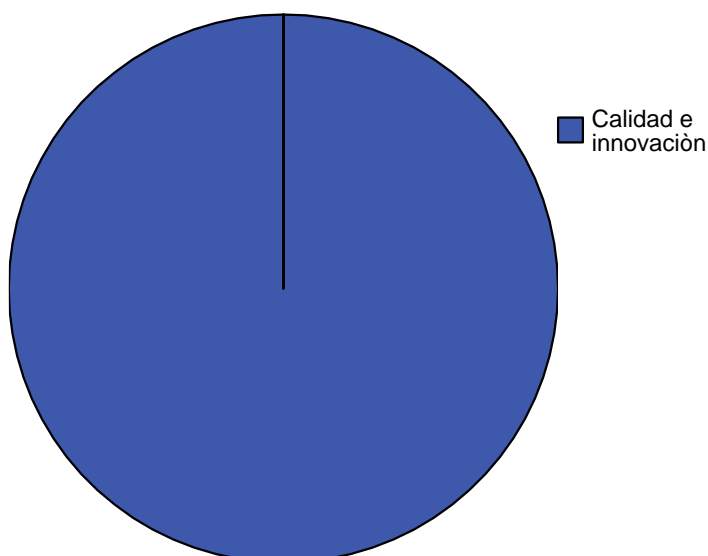
**CUADRO N° 21. Características.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Calidad e innovación	36	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

**GRÁFICO N° 14. Características.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

El punto que más les interesa a los socios en cuanto a la efectividad de la asociación productora de calzado es la calidad y la innovación, indicando que estos dos factores pueden lograr un mejor producto y competir en el mercado local y nacional; pensando siempre en aperturas a nuevos mercados nacionales e internacional en el futuro.

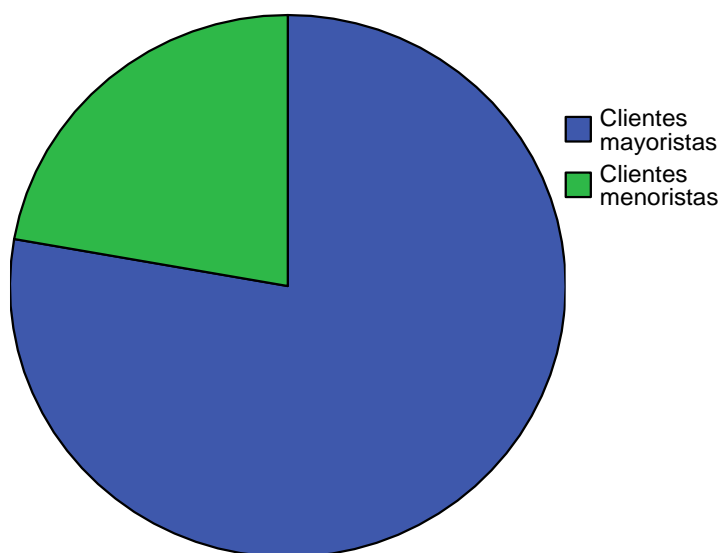
**10. ¿Cuáles son los clientes al cual usted direcciona su mayor atención y por qué?**

**CUADRO N° 22. Clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Clientes mayoristas	28	77,8	77,8	77,8
Clientes minoristas	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.  
**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

**GRÁFICO N° 15. Clientes.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.  
**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

Los socios que mayor atención le prestan en el momento de su distribución o comercialización son los que compran por volúmenes el producto, y los que adquieren calzados casuales para sus labores cotidianas.



11. ¿Considera usted que el precio adaptado para el producto compensa el esfuerzo y la inversión que realiza para su fabricación?

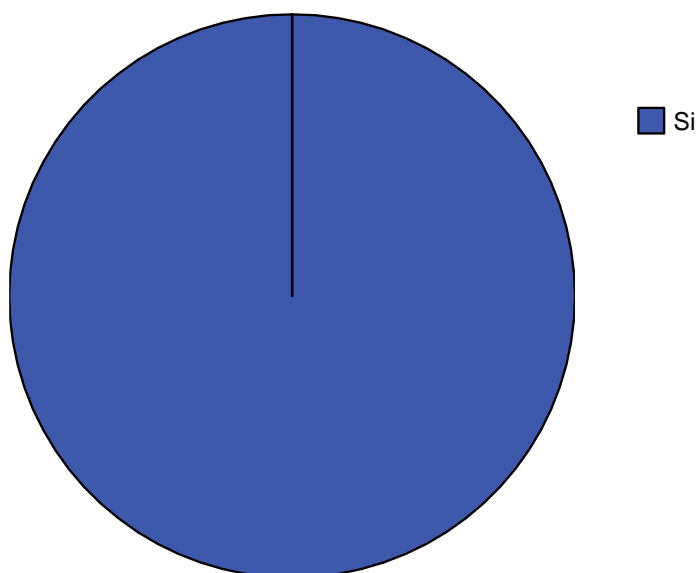
CUADRO N° 23. Precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	36	100,0	100,0	100,0

Fuente: Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

Elaborado por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

GRÁFICO N° 16. Precio.



Fuente: Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

Elaborado por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

En referencia a todos los socios señalan que el costo que le cuesta fabricar un calzado va acorde al precio que manifiestan al mercado, pero depende del producto ya que hay ciertos calzados que si ellos fabrican con mejor innovación su costo y precio variarían. Esto va dependiendo la exigencia del consumidor.

**12. ¿Usted aplica métodos contables o financieros que le dé la opción de conocer sus niveles de ventas?**

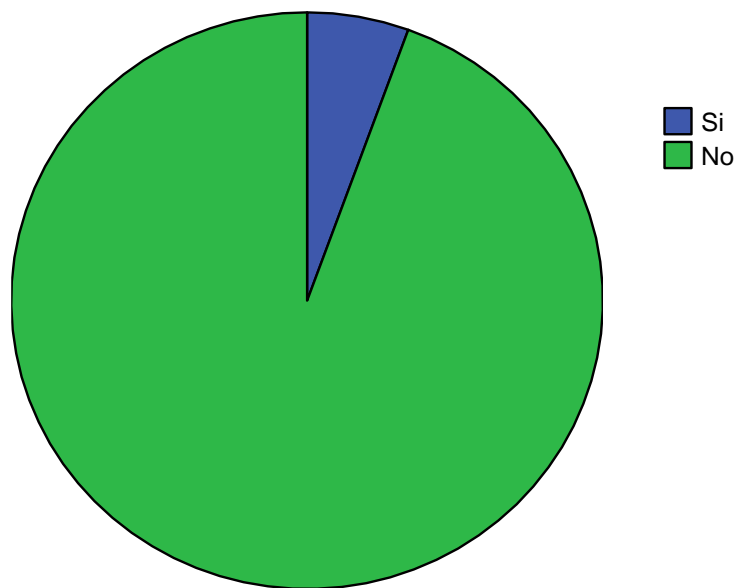
**CUADRO N° 24. Métodos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	5,6	5,6	5,6
	No	34	94,4	94,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

**GRÁFICO N° 17. Métodos.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

Todos los socios entrevistados indicaron que no llevan un control adecuado de los ingresos y egresos de la asociación, ya que todos ellos se manejan de manera individual y empírica, es decir cada quien fabrica su producto y lo distribuyen a su conveniencia; esto hace que la asociación en si no tenga beneficios en común.

13. ¿Emplea algún tipo de sistema de monitoreo o control que le permita saber si cumple con sus metas de producción y comercialización?

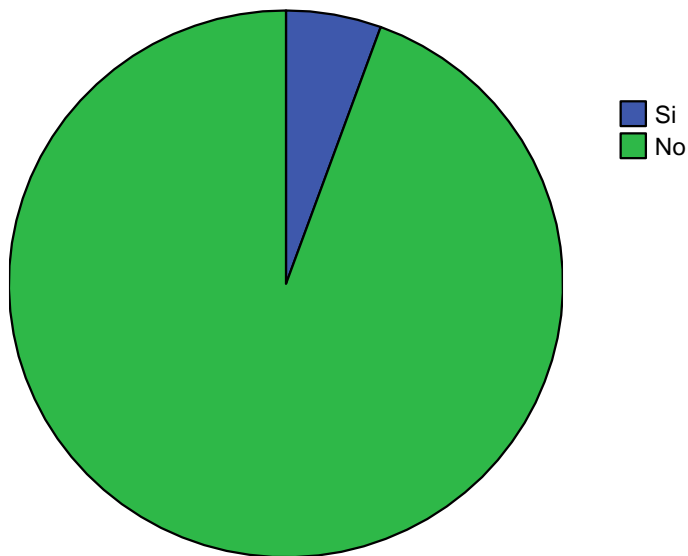
CUADRO N° 25. Sistema.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	5,6	5,6	5,6
	No	34	94,4	94,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

Elaborado por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

GRÁFICO N° 18. Sistema.



Fuente: Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

Elaborado por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

Los socios señalaron que no cuentan con este sistema de monitoreo y control, es mas no tienen conocimiento de que se está refiriendo, ellos mencionan que si es posible conseguir capacitaciones en esta área y otras, para que todos puedan empezar aplicar este proceso que sirva para mejoras de todos.

14. Según su criterio, ¿Piensa usted que es relevante diseñar un plan de ventas como una opción para la generar el incremento de los niveles de comercialización de los productos de la Asociación de artesanos de calzado de la comuna Valdivia en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena?

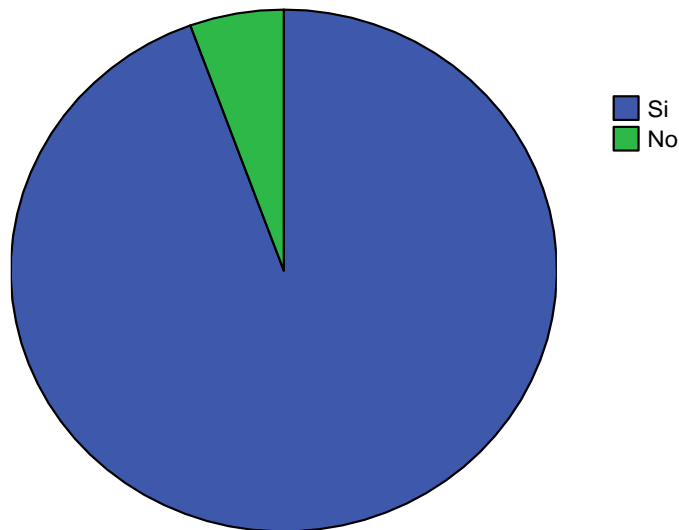
**CUADRO N° 26. Diseño de plan de ventas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	94,4	94,4	94,4
	No	2	5,6	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

**GRÁFICO N° 19. Diseño de plan de ventas.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzados de la comuna Valdivia.

**Elaborado por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Roda Idrovo.

De acuerdo al criterio de todos los socios y después de una breve explicación a que se refiere plan de ventas, mencionaron que están de acuerdo al desarrollo y aplicación de esta herramienta, ya que le servirán como medio de inducción y control para la actividad que ellos desempeñan, logrando ahora si cumplir las metas que desean alcanzar a un tiempo no muy lejano.

### 2.2.3. Análisis de los resultados de la encuesta.

**Encuestas aplicadas a la población de la provincia de Santa Elena donde se encuentra inmersa la comuna Valdivia.**

El objetivo es recolectar información necesaria acerca de las opiniones de la comunidad con respecto a la industria del calzado y sus productos.

#### a. Género:

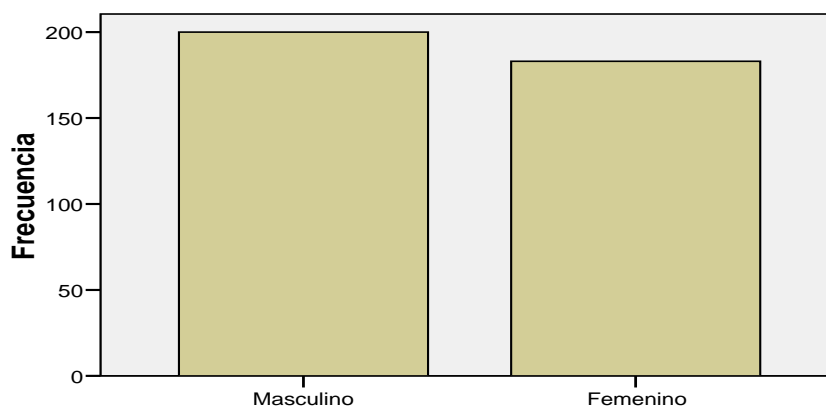
**CUADRO N° 27. Género.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	200	52,2	52,2	52,2
	Femenino	183	47,8	47,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 20. Género.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** Los resultados obtenidos de acuerdo al levantamiento de información en el entorno de la investigación, indican que la mayor parte de la población del género que más consume calzado es el masculino con un 52,2%, mientras que el género femenino se encuentra en segundo orden con el 47,8%, observando que se refleja poca diferencia entre los dos géneros consumidores.

**b. Edad:**

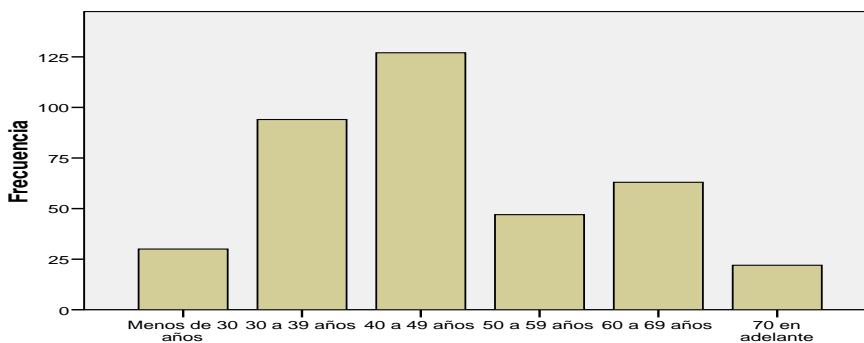
**CUADRO N° 28. Edad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 30 años	30	7,8	7,8	7,8
	30 a 39 años	94	24,5	24,5	32,4
	40 a 49 años	127	33,2	33,2	65,5
	50 a 59 años	47	12,3	12,3	77,8
	60 a 69 años	63	16,4	16,4	94,3
	70 en adelante	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 21. Edad.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** Revisando los datos obtenidos en el levantamiento de información, refleja que el rango de consumidores de calzados de acuerdo a la edad en primer orden esta entre 40 a 49 años, esto es porque las personas de esta edad son las que ya cuentan con un trabajo fijo y seguro de años, seguido se da la edades de 30 a 39 años, este rango mencionaron que por contar con ingresos consolidados pueden adquirir sus productos, siguiente esta las edades 60 a 69 años, este grupo señalan que ellos aun cuentan con ingresos para sus gastos ya que conservana ahorros, continuando con el rango de edad de 50 a 59 años, estas personas aun tienen ingresos fijos para sus adquisiciones, mientras que las personas con edades menor a 30 años son las que menos adquieren compras por no tener la capacidad de liquidez para sus gastos, y por ultimo se encuentra las personas de 70 años y mas que ya consumen poco por encontrar se una edad de relajamiento y descanso, no requieren de mayor compras en productos innecesarios.

**c. Lugar de residencia:**

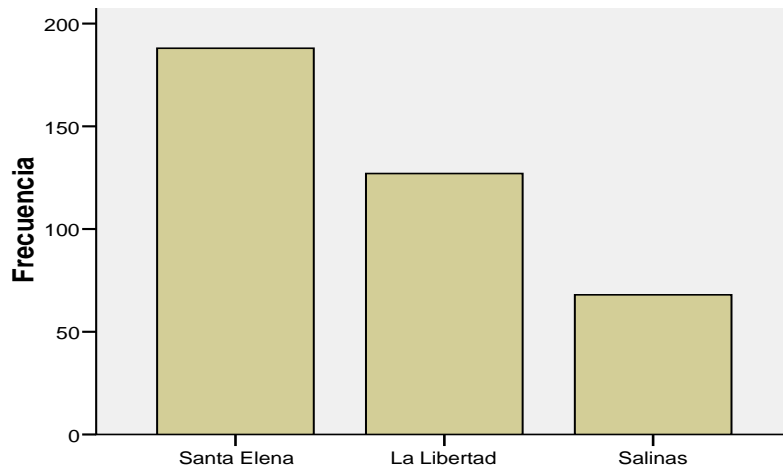
**CUADRO N° 29. Lugar de residencia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Santa Elena	188	49,1	49,1	49,1
	La Libertad	127	33,2	33,2	82,2
	Salinas	68	17,8	17,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 22. Lugar de residencia.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** La mayor parte de la población que se seleccionó para ser encuestada, radica en el cantón Santa Elena con un 49,1%, seguido las personas que están ubicados en el cantón La Libertad con el 33,2%, y con un 17,8% los consumidores del cantón Salinas.

**d. Nivel de ingresos:**

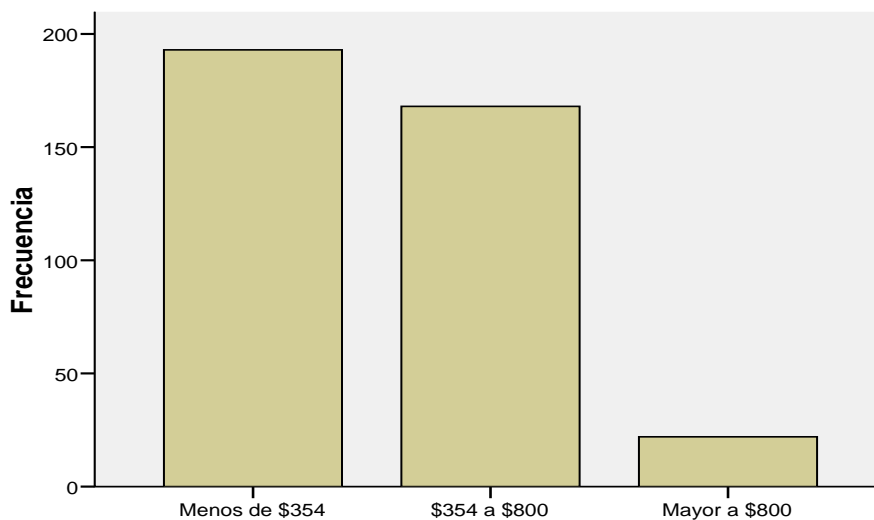
**CUADRO N° 30. Nivel de ingresos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$354	193	50,4	50,4	50,4
	\$354 a \$800	168	43,9	43,9	94,3
	Mayor a \$800	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 23. Nivel de ingresos.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:**

Del total de los encuestados con un 50,4% indicaron que su salario es inferior al sueldo básico es decir \$354 dólares americanos, continuado con un 43,9% las personas con una mensualidad entre \$354 a \$800 dólares, y con un 5,7% el honorario de las personas es mayor a \$800 dólares.



**1. ¿Cuán importante considera usted al calzado con respecto a la vestimenta en general?**

**CUADRO N° 31. Vestimenta.**

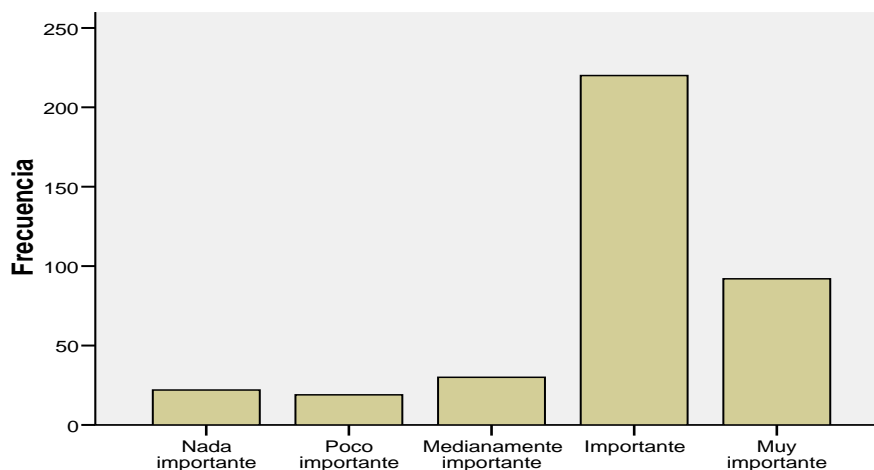
**Cuan importante considera usted el calzado en la vestimenta en general**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	22	5,7	5,7	5,7
	Poco importante	19	5,0	5,0	10,7
	Medianamente importante	30	7,8	7,8	18,5
	Importante	220	57,4	57,4	76,0
	Muy importante	92	24,0	24,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 24. Vestimenta.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** Se rescata que el 57,4% considera de gran importancia el calzado en la vestimenta de las personas, para la presentación en cualquier actividad que ellos realicen en sus labores cotidianas, seguida por el 24% donde indican que es muy importante el calzado en la vestimenta; seguido con un 7,8% las personas mencionan que es medianamente importante la combinación de ambos, suficiente con que estén bien presentables, continuo con un 5,7% las personas indican que para nada es importante el uso de estos dos accesorios, y con un 5% hicieron énfasis que poca importancia le dan a este tema.

## 2. ¿Cada que tiempo usted adquiere calzado?

**CUADRO N° 32. Tiempo.**

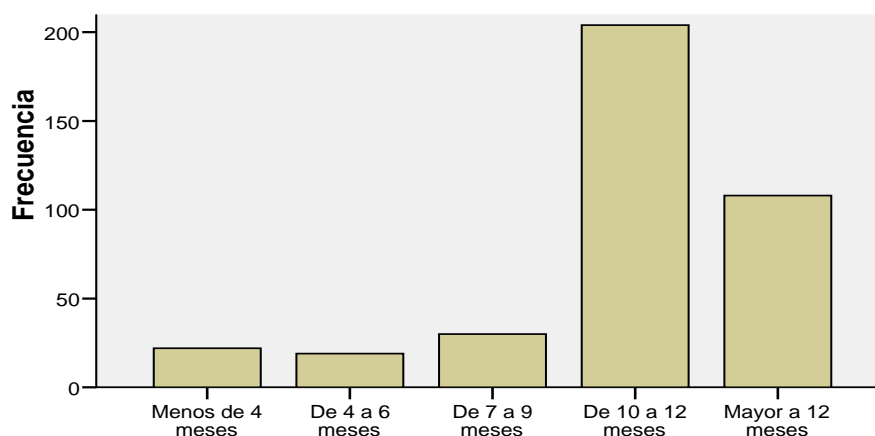
**Cada que tiempo usted adquiere un calzado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 4 meses	22	5,7	5,7	5,7
	De 4 a 6 meses	19	5,0	5,0	10,7
	De 7 a 9 meses	30	7,8	7,8	18,5
	De 10 a 12 meses	204	53,3	53,3	71,8
	Mayor a 12 meses	108	28,2	28,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 25. Tiempo.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** Se refleja que con un 53,3% las personas que adquieren calzados lo hacen de 10 a 12 meses dependiendo la necesidad, mientras que el 28,2% de los consumidores adquieren calzados mayor a los 12 meses ya que consideran que deben tener una ocasión que amerite la presentación, al estar comprando por agrados, seguido encontramos un 7,8% las personas que compran de 7 a 9 meses esto se da por vanidades de las ocasiones, un gasto no previsto que a veces ocurre al momento de visitar un store, mientras que un 5,7% de las personas consume calzados por presunciones que afectan a la economía del hogar, y con un 5% lo realizan por jactarse de tener variedades de calzados que no quieren en ocasiones.

### 3. ¿Qué lugar usted prefiere al momento de adquirir su calzado?

**CUADRO N° 33. Lugar.**

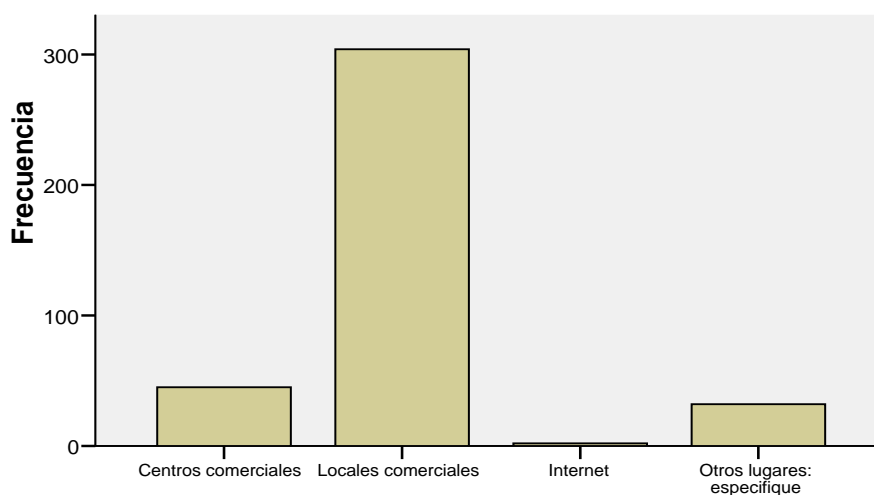
**Que lugar usted prefiere al momento de adquirir calzado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centros comerciales	45	11,7	11,7	11,7
	Locales comerciales	304	79,4	79,4	91,1
	Internet	2	,5	,5	91,6
	Otros lugares: especifique	32	8,4	8,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 26. Lugar.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

#### **Análisis:**

Del total de los encuestados, un 79,4% mencionaron que sus compras las realizan en los locales comerciales del mercado local y nacional, continuo el 11,7% ha indicado que sus compras la realizan en los centros comerciales de otras provincias, luego el 8,4% en ocasiones realizan sus adquisiciones de productos en otros lugares o medios como por ejemplos en catalogos de empresas que ofertan calzados y un 0,5 % frecuentemente comprar via online, en paginas garantizadas en la comercializacion de productos variados.

#### 4. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia?

CUADRO N° 34. Tipo.

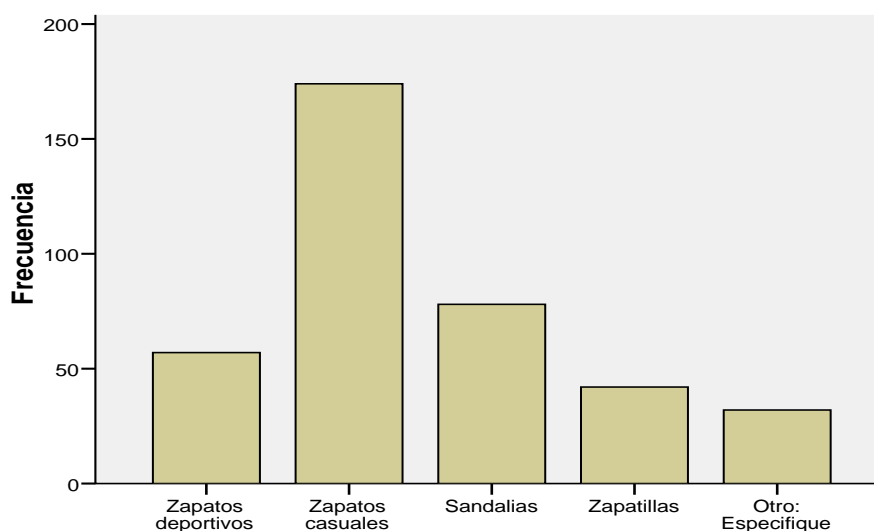
Que tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zapatos deportivos	57	14,9	14,9	14,9
	Zapatos casuales	174	45,4	45,4	60,3
	Sandalias	78	20,4	20,4	80,7
	Zapatillas	42	11,0	11,0	91,6
	Otro: Especifique	32	8,4	8,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

GRÁFICO N° 27. Tipo.



Fuente: Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** Los encuestados indicaron que el 45,4 % consumen calzados casuales para sus labores, mientras que el 20,4% señalaron que compran sandalias para sus actividades diarias, seguido de un 14,9% que adquieren calzados deportivos para sus fanenas o compromisos cotidianos, continuo de un 11% que los consumidores compran zapatillas para su uso diario, y con un 8,4% recalcan que sus compras son de otros tipos de calzados como botines, botas, zapatos de cauchos, etc.

## 5. ¿Cuánto dinero usted destina en la compra del calzado?

**CUADRO N° 35. Dinero.**

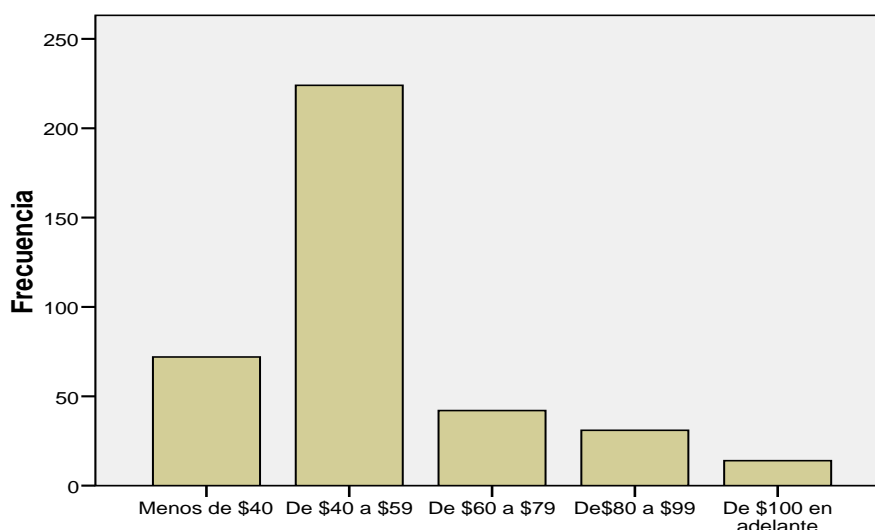
Cuanto dinero usted designa en la compra de calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de \$40	72	18,8	18,8	18,8
De \$40 a \$59	224	58,5	58,5	77,3
De \$60 a \$79	42	11,0	11,0	88,3
De \$80 a \$99	31	8,1	8,1	96,3
De \$100 en adelante	14	3,7	3,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 28. Dinero.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** Como observamos hay diferentes criterios en el consumo del precio por producto. Con 58,5% la gente gasta un promedio de \$40 a \$59 dólares en calzados, mientras que el 18,8% de las personas invierten menos de \$40 dólares ya que cuentan con sueldo promedio, continuo del 11% que invierten en calzados entre \$60 a \$79 dólares, seguido del 8,1% que adquieren calzados con costos de \$80 a 99 dólares, y con un 3,7% hay un segmento que compran zapatos a un costo mayor de \$100 dólares, ya que cuentan con los ingresos debidos para sus productos.

**6. ¿Considera usted de vital importancia la marca del calzado al momento de comprar?**

**CUADRO N° 36. Marca.**

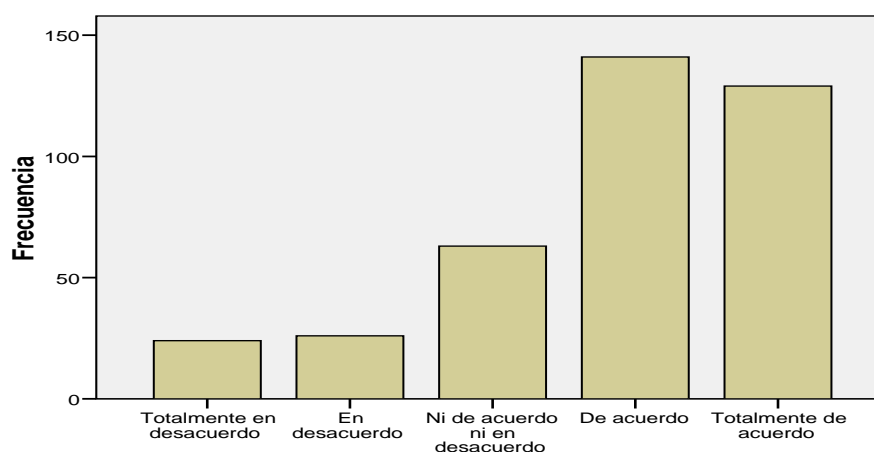
**Considera de vital importancia la marca al momento de comprar el calzado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	13,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16,4	16,4	29,5
	De acuerdo	141	36,8	36,8	66,3
	Totalmente de acuerdo	129	33,7	33,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 29. Marca.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** Los resultados de esta pregunta, señalaron que con un 36,8% las personas están de acuerdo al momento de adquirir el calzado por la marca, mientras que el 37,7% de los consumidores piensan que están totalmente de acuerdo que al momento de la adquisición de producto debe tomarse de referencia la marca para su duración y comodidad, continuo con el 16,4% señalan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que ellos compran de acuerdo a la necesidad en el momento, seguido del 6,8% que recalcan que la marca le es indiferente al momento de comprar, y con un 6,3% mencionan que están totalmente en desacuerdo en la marca ya que ellos consumen de acuerdo al alcance de sus ingresos.

## 7. ¿Piensa usted que la calidad del calzado que adquiere cumple con sus expectativas?

**CUADRO N° 37. Expectativas.**

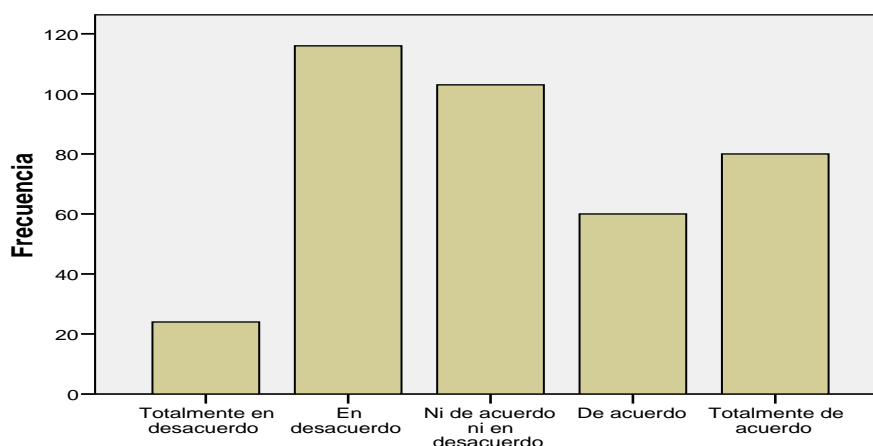
**Piensa usted que la calidad de calzado que adquiere es de su expectativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	116	30,3	30,3	36,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26,9	26,9	63,4
	De acuerdo	60	15,7	15,7	79,1
	Totalmente de acuerdo	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 30. Expectativas.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** Los resultados señalaron que el 30,3% de las personas están en desacuerdo con la calidad del calzado en el momento que compran en el mercado local, mientras que el 26,9% de los compradores dicen no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al momento de la adquisición de producto referente a la calidad del zapato, continuo con el 20,9% señalan que están totalmente de acuerdo en la calidad ya que ellos compran un producto a su confort, seguido del 15,7% que reiteran que la calidad le es insensible al momento de adquirir, y con un 6,3% indican que están totalmente en desacuerdo al momento de comprar por calidad ya que ellos adquieren de acuerdo a su economía.

**8. ¿Cree usted que el precio que paga por la compra del calzado es el adecuado?**

**CUADRO N° 38. Calzado.**

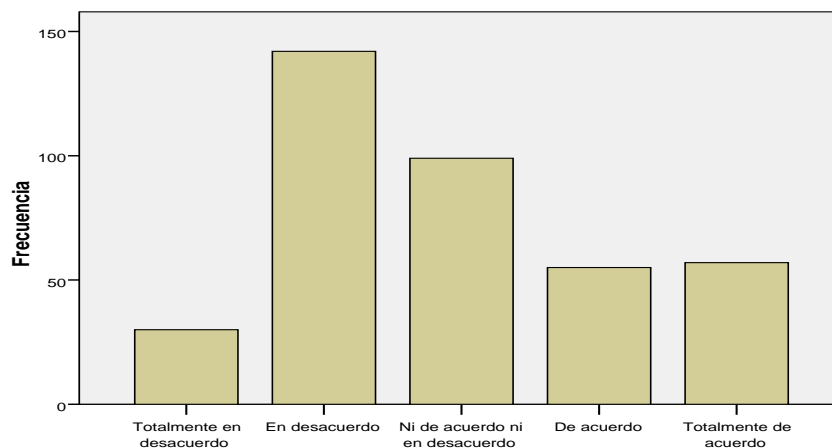
**Cree usted que el precio que paga por el calzado es el adecuado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	142	37,1	37,1	44,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,8	25,8	70,8
De acuerdo	55	14,4	14,4	85,1
Totalmente de acuerdo	57	14,9	14,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 31. Calzado.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** El 37,1% de las personas están en desacuerdo al momento de adquirir por el precio ya que en ocasiones hay almacenes que por imagen mantienen un precio alto, mientras que el 25,8% dicen no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo al momento de adquirir el producto por el precio, continuo con el 14,9% señalan que están totalmente de acuerdo referente al precio ya que si es un producto de marca y de calidad cancelan el valor pertinente al producto, seguido del 14,4% indican que están de acuerdo al precio que ofertan los calzados, y con un 7,8% muestran que están totalmente en desacuerdo el precio que ofertan los zapatos ya que la economía actualmente está difícil.



## 9. ¿Conoce usted el tipo de calzado que producen los artesanos de la comuna Valdivia?

**CUADRO N° 39. Tipo.**

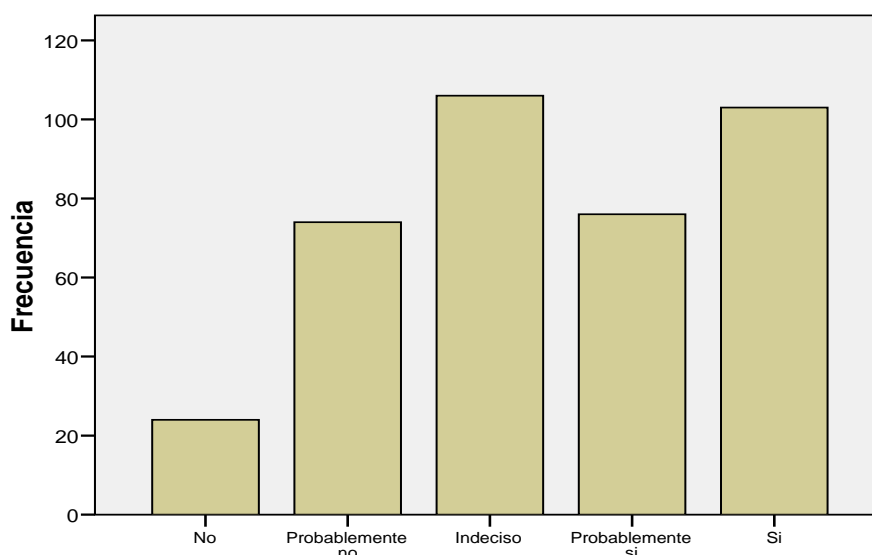
**Conoce usted el tipo de calzada que producen los artesanos de la cumana Valdivia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	24	6,3	6,3	6,3
	Probablemente no	74	19,3	19,3	25,6
	Indeciso	106	27,7	27,7	53,3
	Probablemente si	76	19,8	19,8	73,1
	Si	103	26,9	26,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 32. Calzado.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** Del total de los encuestados el 27,7% refieren que están indeciso en acordarse si han adquirido algún tipo de calzados que producen los artesanos de la comuna Valdivia, mientras que el 26,9% considera que si conocen los productos que ofertan los artesanos de esta población, seguido del 19,8% indican que probablemente si se acuerdan a ver observado en el mercado local estos calzados que fabrican los artesanos, continuo del 19,3% recalcan que probablemente no conocen de estos productos, y con un 6,3% mencionan que desconocen que haya una plaza de estos calzados.

## 10. ¿Estaría dispuesto a adquirir el tipo de calzado que ofrecen los artesanos de la comuna Valdivia?

CUADRO N° 40. Dispuesto.

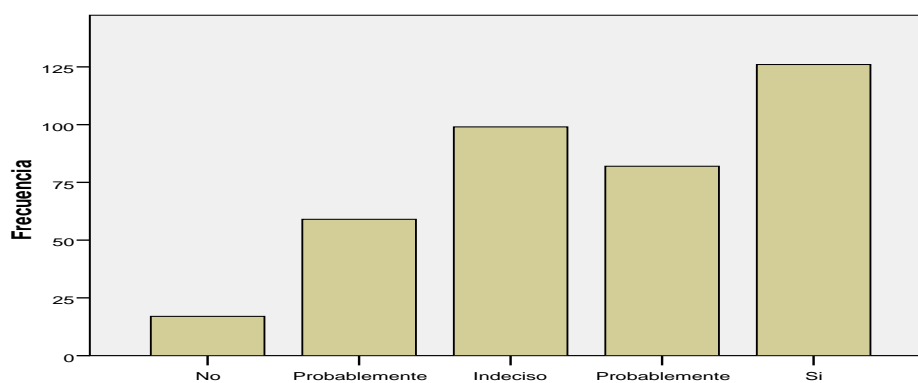
Estaria dispuesto adquirir el tipo de calzado que ofrecen los artesanos de la comuna Valdivia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	4,4	4,4	4,4
	Probablemente No	59	15,4	15,4	19,8
	Indeciso	99	25,8	25,8	45,7
	Probablemente si	82	21,4	21,4	67,1
	Si	126	32,9	32,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

GRÁFICO N° 33. Dispuesto.



Fuente: Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** El 32,9% de los encuestados mencionan que si están dispuestos al adquirir los calzados que producen los artesanos de la comuna Valdivia ya que hay que dar a conocer la materia prima ecuatoriana, mientras que el 25,8% indican que están indeciso ya que dependería de los modelos y calidad, seguido el 21,4% señalan que probablemente si adquieran para comprobar la comodidad de los productos locales, el 15,4% expresan que probablemente no consumirían estos productos ya que en otras ocasiones han notado que los artículos que se comercializan localmente es de mala calidad, y con un 4,4% recalcan que no adquirirían estos calzados porque ellos consumen por confort y otras cualidades.

## 11. ¿Considera usted que los artesanos de calzado la comuna Valdivia sean reconocidos en el mercado local e internacional?

**CUADRO N° 41. Reconocidos.**

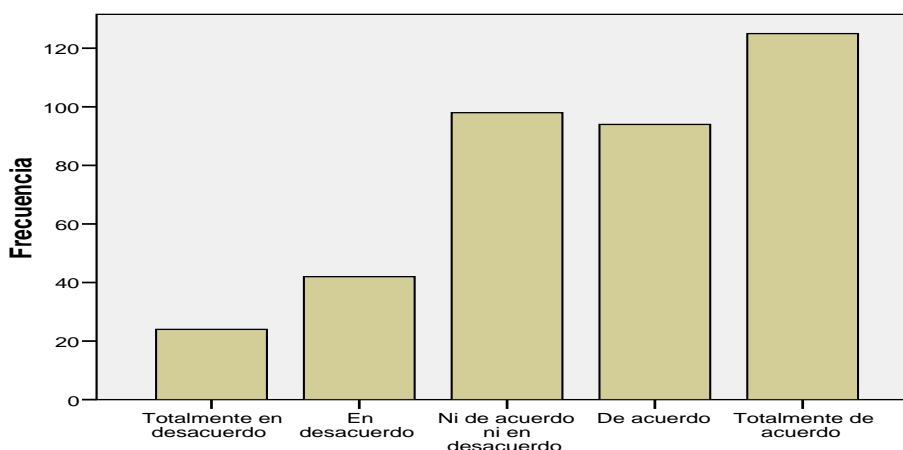
**Considera usted que los artesanos de la comuna Valdivia sean reconocidos el mercado local e internacional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	42	11,0	11,0	17,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,6	25,6	42,8
De acuerdo	94	24,5	24,5	67,4
Totalmente de acuerdo	125	32,6	32,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 34. Reconocidos.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** El 32,6% señalan que están totalmente de acuerdo que la asociación sea reconocida a nivel local, nacional e internacional incentivando la producción ecuatoriana, mientras que el 25,6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que dependerá de los factores para el reconocimiento de su imagen, el 24,5% indicaron que están de acuerdo con que trasciendan sus productos en mercados más amplios, el 11% que están en desacuerdo ya que deben preocuparse por el mercado local con un producto de calidad, y el 6,3% dicen que están en total desacuerdo ya que ellos no les competen si expanden sus productos.

**12. Si su respuesta es afirmativa en la pregunta 9 conteste las siguientes, caso contrario termina la encuesta. ¿Si en alguna ocasión ha adquirido calzado a los artesanos de la comuna Valdivia, considera usted que queda satisfecho por la compra?**

**CUADRO N° 42. Satisfecho.**

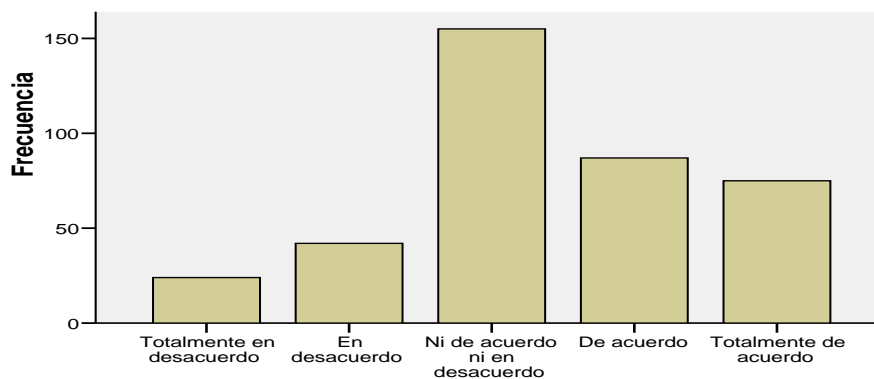
**Si su respuesta es afirmativa en la pregunta 9 conteste la siguiente: ¿Si en alguna ocasión ha adquirido calzado a los artesanos de la comuna Valdivia, considera usted que queda satisfecho por la compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	42	11,0	11,0	17,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	40,5	40,5	57,7
	De acuerdo	87	22,7	22,7	80,4
	Totalmente de acuerdo	75	19,6	19,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 35. Satisfecho.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** El 40,5% de los encuestados mencionan que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo referente a la satisfacción en la adquisición del calzado, el 22,7% también indican que están de acuerdo al momento que han comprado un calzado de los artesanos, mientras que el 19,6% están totalmente de acuerdo por el uso de estos calzado ya que les ha brindado comodidad, seguido del 11% están en desacuerdo ya estos productos nos le ha ofrecido el confort deseado , y el 6,3% está en totalmente en desacuerdo al agrado de estos zapatos.

**13. ¿Si en alguna ocasión ha adquirido calzado a los artesanos de la comuna Valdivia, estos han demostrados exhibición de variedades en sus gustos y preferencias “stock de calzados”?**

**CUADRO N° 43. Stock.**

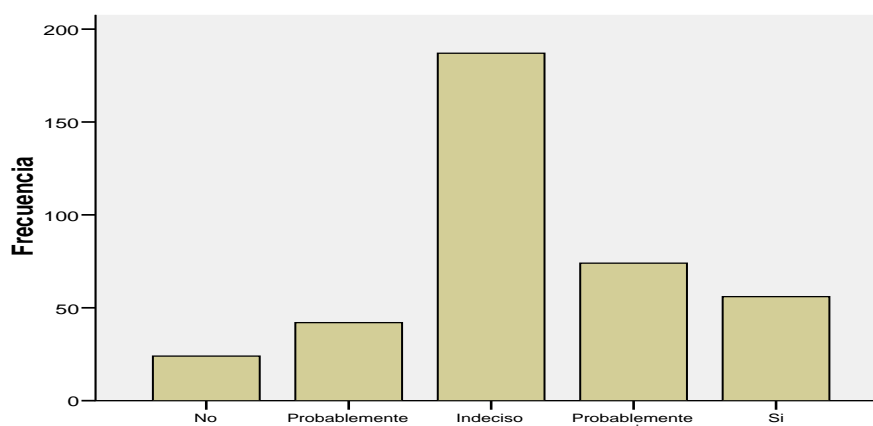
**¿Si en alguna ocasión ha adquirido calzado a los artesanos de la comuna Valdivia, estos han demostrados exhibición de variedades en sus gustos y preferencias “stock de calzados”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	24	6,3	6,3	6,3
	Probablemente no	42	11,0	11,0	17,2
	Indeciso	187	48,8	48,8	66,1
	Probablemente si	74	19,3	19,3	85,4
	Si	56	14,6	14,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 36. Stock.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** Los resultados reflejan que el 48,8% están indeciso ya que no conocen si existen variedades de estos productos en stock, el 19,3% indican que probablemente si pueden tener existencias de calzado ya que cuando compraron le mostraron algunos modelos, mientras que el 14,6% señalan que si tienen stock de muestrarios de los productos que ofertan los artesanos, seguido del 11% dicen que probablemente no cuentan con innovaciones ni stock de mercaderías por ser una pequeña asociación, y el 6,3% indican que no conocen si tienen existencia de variedades de productos.

**14. Si su respuesta es afirmativa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tipo de calzado que ofrecen los artesanos de la comuna Valdivia?**

**CUADRO N° 44. Pago.**

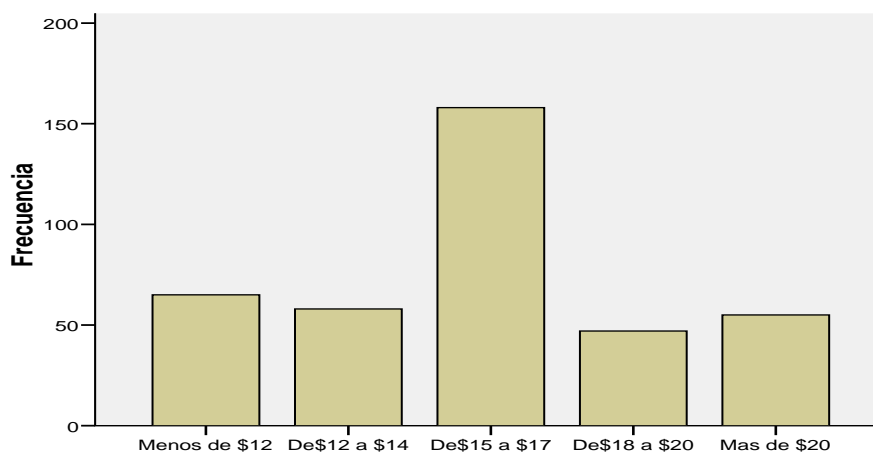
**Si su respuesta es afirmativa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tipo de calzado que ofrecen los artesanos de la comuna Valdivia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$12	65	17,0	17,0	17,0
	De\$12 a \$14	58	15,1	15,1	32,1
	De\$15 a \$17	158	41,3	41,3	73,4
	De\$18 a \$20	47	12,3	12,3	85,6
	Mas de \$20	55	14,4	14,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**GRÁFICO N° 37. Pago.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Análisis:** Del total de los encuestados seleccionados el 41,3% mencionan que estarían dispuesto a pagar de \$15 a \$17 dólares por un calzado de los artesanos, mientras que 17% indican que ellos pagarían por un zapato menos de \$12 dólares, seguido del 15,1% señalan que adquirirían un calzado entre \$12 a \$14 dólares, continuo del 14,4% expresan que si están dispuesto a gastar por un calzado mayor de \$20 dólares siendo un producto de calidad, y el 12,3% solo pagaría entre \$18 a \$20 dólares por un calzado.

#### **2.2.4. Comparación de resultados.**

En la comparación de los dos instrumentos de investigación tanto internos como externos apreciamos los siguientes criterios:

- El primer detalle que se apreció del diagnóstico levantado por el uso de los instrumentos de investigación, fue el notable echo que los consumidores conocen muy poca la comuna Valdivia como fabricantes de calzados, es por tal razón que deba fomentarse esta actividad a nivel local para el progreso de dicha sociedad.
- Otro punto muy notorio de los resultados obtenidos fue que los clientes consumen principalmente por necesidad del producto, es decir esto destaca que la asociación puede ingresar al mercado por variedades de calzados que satisfagan al consumidor.
- De acuerdo a la información adquirida, es lamentable conocer que la asociación no cuenta con trabajos en equipos, si solo todos los socios se organizaran, la sociedad en si fue en camino al progreso.
- Concluyendo con las comparaciones de ambos diagnóstico, se pudo conocer que la población dedicada a este oficio artesanal, está en el auge del desarrollo mercantil.

## 2.2.5. Pruebas de Hipótesis.

### Hipótesis General.

#### 1. Planteo de hipótesis.

**Ho:** El Plan de Ventas mediante la aplicación de estrategias, no incrementara la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

**H1:** El Plan de Ventas mediante la aplicación de estrategias, incrementara la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

#### 2. Criterio teórico para la comprobación de la hipótesis.

La comprobación de la hipótesis se efectuó con la aplicación de un criterio de valor  $p = 0,05$ . Es decir si en la recolección y procesamiento de los datos se encuentra un valor  $p \geq 0,05$ , la hipótesis nula ( $H_0$ ) será aceptada; pero si en la recolección y procesamiento de datos se encuentra un valor  $p < 0,05$ ; la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) será aceptada.

#### Método estadístico para la comprobación de la hipótesis.

Se estableció la correlación conjunta, de las variables Plan de Ventas aportara con el mejoramiento y desarrollo. Se encontró la correlación conjunta de 0,999; y un valor  $p=0,000$ .

**CUADRO N° 45. Correlaciones de la hipótesis general.**

	COMERC	PDV
COMERC		
Correlación de Pearson	1	,999**
Sig. (bilateral)		,000
N	383	383
PDV		
Correlación de Pearson	,999**	1
Sig. (bilateral)	,000	
N	383	383

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,001

Fuente: Ficha de encuesta-Base de Datos

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.



## **Interpretación.**

Demostrando que el valor  $p=0,000 < 0,05$ , entonces se demuestra que el Plan de Ventas tiene la relación directa en el mejoramiento y desarrollo mediante la comercialización en la asociación de artesanos de calzados de la provincia de Santa Elena.

## **Hipótesis particular 1.**

### **a. Planteo de hipótesis.**

**Ho:** La aplicación de un análisis situacional, no permitirá incrementar la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

**H1:** La aplicación de un análisis situacional, permitirá incrementar la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

### **b. Criterio teórico para la comprobación de la hipótesis.**

La comprobación de la hipótesis se la efectuó a través de la aplicación de un criterio de valor  $p = 0,05$ . Es decir, que si en la recolección y procesamiento de los datos se encuentra un valor  $p \geq 0,05$ , la hipótesis nula ( $H_0$ ) será aceptada; pero si en la recolección y procesamiento de datos se encuentra un valor  $p < 0,05$ ; la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) será aceptada.

### **Método estadístico para la comprobación de la hipótesis.**

Se estableció la correlación conjunta, de las variables Plan de Ventas aportara con el mejoramiento y desarrollo. Se encontró la correlación conjunta de 0,998; y un valor  $p=0,000$ ; tal como se encuentra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 46. Correlaciones de la hipótesis particular 1.**

		COMERC	A.S.
COMERC	Correlación de Pearson	1	,998**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
A.S	Correlación de Pearson	,998**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,001 (bilateral)

Fuente: Ficha de encuesta-Base de Datos

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

### Interpretación.

Demostrando que el valor  $p=0,000 < 0,05$ , entonces se demuestra que el plan de ventas tiene la relación directa en el mejoramiento y desarrollo mediante la comercialización en la asociación de artesanos de calzados de la provincia de Santa Elena.

### Hipótesis particular 2.

#### a. Planteo de hipótesis.

**Ho:** El nivel de aplicación de los componentes estratégicos y comerciales, no permitirá incrementar la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

**H1:** El nivel de aplicación de los componentes estratégicos y comerciales, permitirá incrementar la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

#### b. Criterio teórico para la comprobación de la hipótesis.

La comprobación de la hipótesis se efectuó con la aplicación de un criterio de valor  $p = 0,05$ . Es decir si en la recolección y procesamiento de los datos se encuentra un valor  $p \geq 0,05$ , la hipótesis nula ( $H_0$ ) será aceptada; pero si en la recolección y procesamiento de datos se encuentra un valor  $p < 0,05$ ; la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) será aceptada.

### Método estadístico para la comprobación de la hipótesis.

Se estableció la correlación conjunta, de las variables Plan de Ventas aportara con el mejoramiento y desarrollo. Se encontró la correlación conjunta de 0,998; y un valor  $p=0,000$ .

CUADRO N° 47. Correlaciones de la hipótesis particular 2.

	COMERC	C.E.
COMERC	1	,998**
Correlación de Pearson		,000
Sig. (bilateral)	383	383
N		
C.E	,998**	1
Correlación de Pearson	,000	
Sig. (bilateral)	383	383
N		

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,001 (bilateral)

Fuente: Ficha de encuesta-Base de Datos

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

### Interpretación.

Demostrando que el valor  $p=0,000 < 0,05$ , entonces se demuestra que el Plan de Ventas tiene la relación directa en el mejoramiento y desarrollo mediante la comercialización en la asociación de artesanos de calzados de la provincia de Santa Elena.

### Hipótesis particular 3.

#### a. Planteo de hipótesis.

**Ho:** El manejo de un seguimiento y control, no permitirá incrementar la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

**H1:** El manejo de un seguimiento y control, permitirá incrementar la comercialización en la asociación de artesanos de calzados en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

### b. Criterio teórico para la comprobación de la hipótesis.

La comprobación de la hipótesis se efectuó con la aplicación de un criterio de valor  $p = 0,05$ . Es decir si en la recolección y procesamiento de los datos se encuentra un valor  $p \geq 0,05$ , la hipótesis nula ( $H_0$ ) será aceptada; pero si en la recolección y procesamiento de datos se encuentra un valor  $p < 0,05$ ; la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) será aceptada.

### Método estadístico para la comprobación de la hipótesis.

Se estableció la correlación conjunta, de las variables plan de ventas aportara con el mejoramiento y desarrollo. Se encontró la correlación conjunta de 0,998; y un valor  $p=0,000$ ; tal como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 48. Correlaciones de la hipótesis particular 2.

	COMERC	S.C.
COMERC		
Correlación de Pearson	1	,998**
Sig. (bilateral)		,000
N	383	383
S.C.		
Correlación de Pearson	,998**	1
Sig. (bilateral)	,000	
N	383	383

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,001 (bilateral)

Fuente: Ficha de encuesta-Base de Datos

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

### Interpretación.

Demostrando que el valor  $p=0,000 < 0,05$ , entonces se demuestra que el Plan de Ventas tiene la relación directa en el mejoramiento y desarrollo mediante la comercialización en la asociación de artesanos de calzados de la provincia de Santa Elena.

### Presentación de Resultados.

En el estudio se aplicó el método de contraste de hipótesis orientado al procedimiento de la regresión y correlación, dado el análisis de la varianza

de la regresión y la distribución Beta. A continuación, se muestra la correlación acumulada:

**CUADRO N° 49. Resumen del modelo.**

Modelo	R	R. Cuadrado	R. cuadrado corregida	Error tip. De la estimación
1	,999 <sup>a</sup>	,999	,999	,03841

a. Variables predictoras: (Constantes), A.S.-C.E.-S.G.

**Fuente:** Ficha de encuesta-Base de Datos

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Se demuestra que el valor de  $p=0,000 < 0,05$ , que significa que la relación es representativa para el estudio.

**CUADRO N° 50. ANOVA<sup>b</sup>.**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	517,023	2	258,512	175241,2	,000 <sup>a</sup>
Residual	,547	381	,001		
Total	517,571	383			

a. Variables predictoras: (Constantes), A.S.-C.E.-S.G.

b. Variable dependiente: Comercialización.

**Fuente:** Ficha de encuesta-Base de Datos

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

### La distribución BETA.

Luego se identifica las variables que influyen directamente o indirectamente a la variable de criterio o dependiente. Demostrando que las variables que influyen el plan de ventas, es el análisis situacional (Beta= 0,571), componentes estratégicos (Beta=0,431), y seguimiento y control (Beta=231).

**CUADRO N° 51. Coeficientes<sup>a</sup>.**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
1	-0,18	,009		-2.037	,043
(Constante)	,095	,002	,572	46,487	,000
A.S.	,027	,001	,432	36,050	,000
C.E.	,020	,001	,231	29,430	,000
S.G.					

a. Variable dependiente: Comercialización.

Fuente: Ficha de encuesta-Base de Datos

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

## Análisis de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach.

**CUADRO N° 52. Análisis de Fiabilidad.**

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	383	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	383	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	18

Fuente: Ficha de encuesta-Base de Datos

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

La aplicación del análisis de fiabilidad en el instrumento de investigación, empleando el método de alfa de Cronbach con los 18 elementos dio como resultado 0,933; es decir la herramienta de recolección ejecutada es confiable para obtener información fiable.

## **2.2.6. Conclusiones.**

### **Se concluye:**

- Se observó que la asociación debe preocuparse más por el confort que ofrece el calzado, brindando la comodidad que merece los consumidores, para obtener mejores resultados en el mercado.
- La evidencia fue notable en la asociación conforme a la limitada misión que tiene como meta, ellos no cuentan con ninguna filosofía organizacional, es decir no tienen fijados objetivos que deban cumplirse en el transcurso del tiempo.
- En la asociación no cuentan con trabajos en equipos, el individualismo provoca un distanciamiento en las fabricaciones que puedan darse, esto no ayuda a los beneficios que pueda tener la sociedad en común.
- También se pudo notar que el mercado local requiere productos nacionales que le satisfagan las necesidades en gustos y preferencias, esto hace que la asociación deba tomar en cuenta este punto de mayor importancia.
- La asociación no cuenta con una herramienta que le oriente el direccionamiento adecuado para establecer objetivos de tal manera logre cumplirlos, alcanzando el crecimiento de la misma.

### **2.2.7. Recomendaciones.**

En la asociación se le recomienda realizar los siguientes cambios:

- La asociación en si debe preocuparse por tener un acabado de calidad que ofrezca un producto competente en el mercado local, como nacional, garantizando la satisfacción del consumidor,
- La asociación deben construir la filosofía organizacional siendo el motor principal de una sociedad, esto permitirá que todo el equipo de trabajadores tenga un adecuado direccionamiento.
- La sociedad se crea para fines comunes, es por tal razón que se le sugiere a los socios que mantengan el espíritu colaborador, es decir trabajo en equipo, donde todos alcancen el mismo objetivo para el progreso de la asociación.
- La asociación debe tomar en cuenta que el mercado cambia constantemente gracias a la competitividad, es por eso, que se le incentiva a que fabriquen productos con mayores innovaciones para los nichos de mercados que estén dirigidos.
- Se le sugiere a la asociación que incluya en su cartera de trabajo, una herramienta administrativa que sirva como guía para alcanzar el incremento de las comercializaciones de los productos que ellos fabrican, para el beneficio de la misma.



## **CAPITULO III. PLAN DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO ARTESANAL DE LA ASOCIACIÓN DE LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016-2017.**

### **3.1. Presentación.**

El presente trabajo representa un plan de ventas para la comercialización del calzado artesanal de la Asociación de la Comuna Valdivia del cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena. En dicha comuna, se elaboran calzado de excelente calidad, y con esta herramienta se busca promover su mercantilización a través de la formulación e implementación de estrategias, aprovechando el potencial de los habitantes del sector en cuanto a los conocimientos que poseen en la fabricación del calzado.

**IMAGEN N° 2. Comuna Valdivia del cantón Santa Elena.**



**Fuente:** Comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

El documento posee los componentes requeridos para dar paso a una mejor toma de decisiones comerciales asegurando un futuro mejor para la Asociación. Para esto se formulan tácticas que permitan optimizar los canales de distribución empleados y promover el reconociendo del calzado

a diferentes segmentos de mercado, logrando aportar con la matriz productiva de la comuna Valdivia y de la provincia de Santa Elena.

### **3.2. Justificación de la propuesta.**

El plan de ventas dirigido a la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia del cantón Santa Elena, permitirá a los integrantes proyectar sus niveles de comercialización determinando las estrategias más idóneas para cumplir con los objetivos de la organización a corto y largo plazo. Además de seleccionar al mercado meta al cual direccionarán los esfuerzos y recursos para captar una mayor participación.

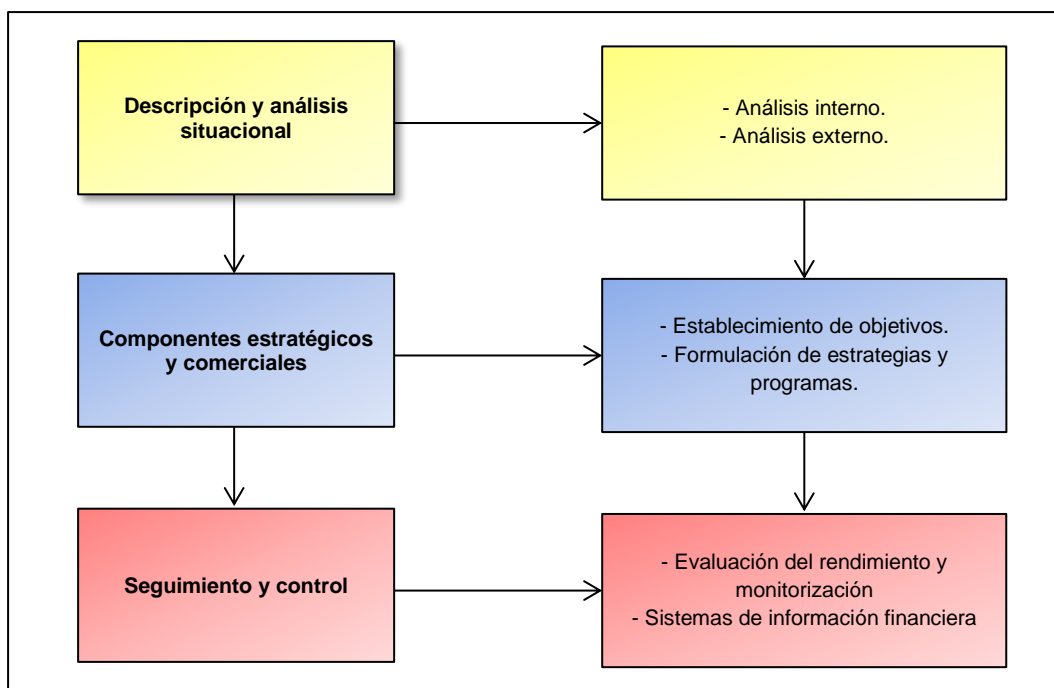
A nivel externo, esta herramienta permitirá conocer más a fondo a los competidores, distribuidores, clientes y demás entes que interviene en la cadena productiva del sector del calzado; de tal forma que da apertura a mejorar las relaciones públicas entre entidades que puedan fortalecer la actividad productiva que realizan los artesanos de la comuna Valdivia y tomar medidas preventivas ante imprevistos que suceden en el mercado.

A nivel interno, permitirá desarrollar las habilidades y destrezas de las personas encargadas de las negociaciones, a través de la aplicación de técnicas de ventas y procesos de comercialización obteniendo beneficios tanto para los clientes como para la organización. De igual forma, fortalecerá los sistemas de información financiera para que los integrantes de la Asociación tengan un precedente al pronosticar sus ventas y así desarrollar las acciones comerciales pertinentes para que la Asociación consiga el éxito esperado.

### **3.3. Modelo de plan de venta.**

En el cuadro que se muestra a continuación, se detalla el modelo de plan e ventas empleado en la propuesta dirigida a la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia del cantón Santa Elena:

**GRÁFICO N° 38. Modelo de plan de ventas utilizado en la propuesta.**



**Fuente:** Fernández & Molina (2008). El plan de ventas.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Se escogió el modelo presentado, debido a que el esquema posee los componentes indispensables para desarrollar la parte comercial de la asociación mejorando su competitividad a nivel regional. Adicionalmente, se realizaron ciertos ajustes para que su estructura se complemente con los requerimientos estratégicos que se busca.

### **3.4. Componentes del plan de venta.**

A continuación se procede a desarrollar los componentes del plan de ventas dirigido a la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

#### **3.4.1. Descripción y análisis situacional.**

Para la realización de la descripción y análisis situacional de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia, se ha tomado en cuenta la

aplicación de las matrices estratégicas, las cuales se presentan a continuación:

### 3.4.1.1. Matriz de evaluación de los factores internos.

Para la aplicación de esta herramienta, se recolectaron los elementos más relevantes que intervienen en el ambiente interno de la asociación, con el objetivo de determinar la inferencia que poseen estos en la actividad productiva de la misma. En el siguiente cuadro, se muestra los factores con sus respectivas ponderaciones:

**CUADRO N° 53. Matriz de evaluación de los factores internos de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

Fortalezas	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Producto de costo accesible para los clientes.	0,15	3	0,45
Experiencia de la mano de obra en la elaboración del calzado.	0,10	4	0,40
Diversidad de modelos de calzado.	0,15	4	0,60
Producción del calzado mediante pedidos.	0,10	4	0,40
Debilidades	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Inexistencia de sistemas de calidad.	0,15	1	0,15
Desconocimiento en temas de costos.	0,10	2	0,20
Aplicación reducida de estrategias comerciales.	0,10	1	0,10
Limitado recursos económicos para la inversión.	0,15	1	0,15
<b>Indicadores</b>	<b>1,00</b>		<b>2,45</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

De acuerdo con la ponderación final del cuadro que es 2,45 indica que la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia se encuentra en una situación inestable con respecto a sus factores internos, en donde, los elementos con mayor repercusión por parte de las fortalezas se encuentra la experiencia de la mano de obra y la diversidad de modelos del calzado; mientras que para el lado de las debilidades se localizan el

desconocimiento en temas de costos y la aplicación reducida de estrategias comerciales.

### 3.4.1.2. Matriz de evaluación de los factores externos.

Para la aplicación de la matriz EFE, se recolectaron los factores más relevantes que intervienen en el ambiente externo de la asociación tales como: demográficos, sociales, culturales, tecnológicos, gubernamentales, entre otros; con el objetivo de determinar la inferencia que poseen estos en la actividad productiva, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 54. Matriz de evaluación de los factores externos de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

Oportunidades	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Apoyo por parte de las entidades gubernamentales.	0,15	3	0,45
Incremento de usuarios en los segmentos de mercado.	0,10	4	0,40
Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.	0,15	4	0,60
Cambios tecnológicos en el entorno.	0,10	3	0,30
Amenazas	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Mercancía ilícita introducida al país.	0,15	1	0,15
Cambios en las políticas económicas y fiscales.	0,10	2	0,20
Existencia de competidores en el sector.	0,10	1	0,10
Fidelidad de las personas hacia marcas de prestigio.	0,15	1	0,15
<b>Indicadores</b>	<b>1,00</b>		<b>2,35</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loo y Rosa Amada Rodas Idrovo.

De acuerdo con la ponderación final obtenida que es 2,45 indica que los factores externos afectan a la competitividad de la Asociación, en donde, los elementos con mayor repercusión por parte de las oportunidades se encuentra las alianzas estratégicas y el apoyo por parte de las entidades gubernamentales; mientras que para el lado de las amenazas se sitúan la

existencia de competidores en el sector y la mercancía ilícita introducida al país.

### 3.4.1.3. Matriz estratégica FODA.

Para la elaboración de la matriz estratégica FODA se seleccionaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia mencionadas anteriormente, planteando las siguientes estrategias:

**CUADRO N° 55. Matriz estratégica FODA de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

Factores externos  Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	F1. Producto de costo accesible para los clientes.	D1. Inexistencia de sistemas de calidad.
F2. Experiencia de la mano de obra en la elaboración del calzado.	D2. Desconocimiento en temas de costos.	
F3. Diversidad de modelos de calzado.	D3. Aplicación reducida de estrategias comerciales.	
F4. Producción del calzado mediante pedidos.	D4. Limitado recursos económicos para la inversión.	
Oportunidades	FO	DO
O1. Apoyo por parte de las entidades gubernamentales.	F4-O1-O4. Realizar gestiones en las entidades públicas para obtener el apoyo necesario para la inversión en la infraestructura y los procesos de producción. F3-F4-O3. Realizar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores para dinamizar la cadena de valor del sector del calzado.	D3-O2. Realizar un plan de ventas para ampliar los niveles de comercialización. D2-O1. Establecer programas de capacitación, mediante el apoyo de las entidades pertinentes.
O2. Incremento de usuarios en los segmentos de mercado.		
O3. Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.		
O4. Cambios tecnológicos en el entorno.		
Amenazas	FA	DA
A1. Mercancía ilícita introducida al país.	F1-F2-A3. Incorporar nuevos diseños de calzados para diversificar los productos captando otros segmentos de mercado. F3-A4. Realizar ferias del calzado y entregar catálogos para exhibir los modelos fabricados al público en general.	D3-A3. Establecer programas de cobertura para agilizar la distribución de los productos ganando una mayor participación en el mercado. D1-A1. Adoptar sistemas de calidad que permitan maximizar la conformidad de los clientes con respecto al producto ofrecido.
A2. Cambios en las políticas gubernamentales.		
A3. Existencia de competidores en el sector.		
A4. Fidelidad de las personas hacia marcas de prestigio.		

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Las estrategias antes mencionadas serán de gran ayuda para la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia puedan obtener una mejor

ventaja competitiva en el mercado en el que se desenvuelven mediante el ofrecimiento de un producto de mayor calidad, la optimización de sus canales de distribución y la aplicación de técnicas comerciales.

#### 3.4.1.4. Análisis de Porter.

El análisis de Porter da apertura a obtener una mejor perspectiva de la situación de la industria, en este caso para la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia, con respecto a las 5 fuerzas que se encuentra en el entorno que se detallan a continuación:

**Poder de negociación de los proveedores.**\_ La materia prima y materiales Dentro del grupo de proveedores de la Asociación se encuentran instituciones o personas que se sitúan en la comuna Valdivia, la ciudad de Guayaquil y Ambato; tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 56. Proveedores de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

Proveedor	Tipo de producto que provee	Ubicación
Comercial Yolanda	Clavos, agujas, elásticos, pasadores, cremas de fibra	Guayaquil
Fasutac	Ojalillos	Guayaquil
Hilos, cadenas, llaves S.A	Hilos	Guayaquil
Ecuatoriana de cueros	Cuero	Guayaquil
Curtiduría Zúñiga	Cuero	Ambato
Formital	Hormas	Guayaquil
Dimar	Suelas	Guayaquil

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Poder de negociación de los compradores.**\_ El producto es distribuido principalmente en tiendas de zapatos de la ciudad de Portoviejo de la provincia de Manabí. Además, el calzado fabricado por los artesanos llega

a almacenes ubicados en Santo Domingo, Babahoyo, Quevedo, Ambato y Quito.

**Amenaza de nuevos competidores.**\_ En la actualidad, no se conoce de alguna organización que desee incursionar en la industria del calzado dentro del área geográfica del cantón Santa Elena. Pero de tal forma, se deben plantear medidas preventivas para evitar perder participación en el mercado y la fidelidad de los clientes hacia el producto que se comercializa.

**Amenaza de productos sustitutos.**\_ En las organizaciones existentes en el cantón de Santa Elena que se dedican a la fabricación de calzado, en donde se encuentran variedad de productos que pueden llamar la atención de los posibles clientes que tenga la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Rivalidad entre los competidores.**\_ Dentro de los competidores que posee la Asociación, se encuentra los artesanos de la comuna San Pedro, los cuales poseen una experiencia aproximada de 10 a 20 años en la actividad artesanal del calzado. Este grupo comercializa sus productos a las ciudades de Manta, Portoviejo y Guayaquil a un precio de \$14 la docena de Plataforma, \$12 la docena de sandalias y \$15 la docena de zapatos de tacón.

Además, como competencia indirecta se considera a la Asociación de Productores de calzado CALZARTE que se encuentra ubicada en la parroquia rural Ambatillo de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua. Esta organización se encuentra conformada por aproximadamente 250 productores que fabrican calzado deportivo y casual dirigido a damas, caballeros y niños, el cual distribuye su mercadería a diferentes partes del país.

La Asociación de Productores de calzado CALZARTE tiene como mercado objetivo a las provincias de Santo Domingo, Pichincha, Guayas y



Chimborazo, los cuales distribuyen los productos al por mayor. Adicionalmente cuenta con instalaciones adecuadas para la comercialización de sus productos a las personas del área geográfica en donde se sitúa.

### 3.4.1.5. Matriz de competitividad.

Para la aplicación de la matriz de competitividad se ha tomado en consideración a la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna San Pedro y a la Asociación de Productores de calzado CALZARTE, siendo evaluados frente a la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia, tomando en consideración aspectos internos y externos; tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 57. Matriz de competitividad de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

Factores claves de éxito	Peso	Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia		Asociación de Artesanos de calzado de la comuna San Pedro		Asociación de Productores de calzado (Calzarte) ciudad Ambato	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Experiencia de la mano de obra en la elaboración del calzado.	0,18	3	0,54	3	0,54	4	0,72
Diversidad de modelos de calzado.	0,16	3	0,48	3	0,48	4	0,64
Cambios en las políticas económicas y fiscales.	0,16	2	0,32	1	0,16	3	0,48
Mercancía ilícita introducida al país.	0,16	1	0,16	1	0,16	2	0,32
Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Aplicación reducida de estrategias comerciales.	0,16	3	0,48	3	0,48	4	0,64
<b>Indicadores</b>	<b>1,00</b>		<b>2,52</b>		<b>2,36</b>		<b>3,34</b>

Fuente: Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Según los resultados del cuadro, la Asociación de Productores de calzado CALZARTE lidera con un puntaje de 3,34; seguido de la Asociación de

Artesanos de calzado de la comuna Valdivia con un 2,52 y por último la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna San Pedro con un 2,36. Por lo cual, la organización debe plantear correctivos para ganar un mayor posicionamiento en el mercado y a la vez satisfacer las necesidades de los clientes.

### 3.4.1.6. Matriz Boston Consulting Group.

La matriz Boston Consulting Group implementada en la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia detalla los productos que comercializa colocados en los cuadrantes que la conforman, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

**GRÁFICO N° 39. Matriz BCG de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

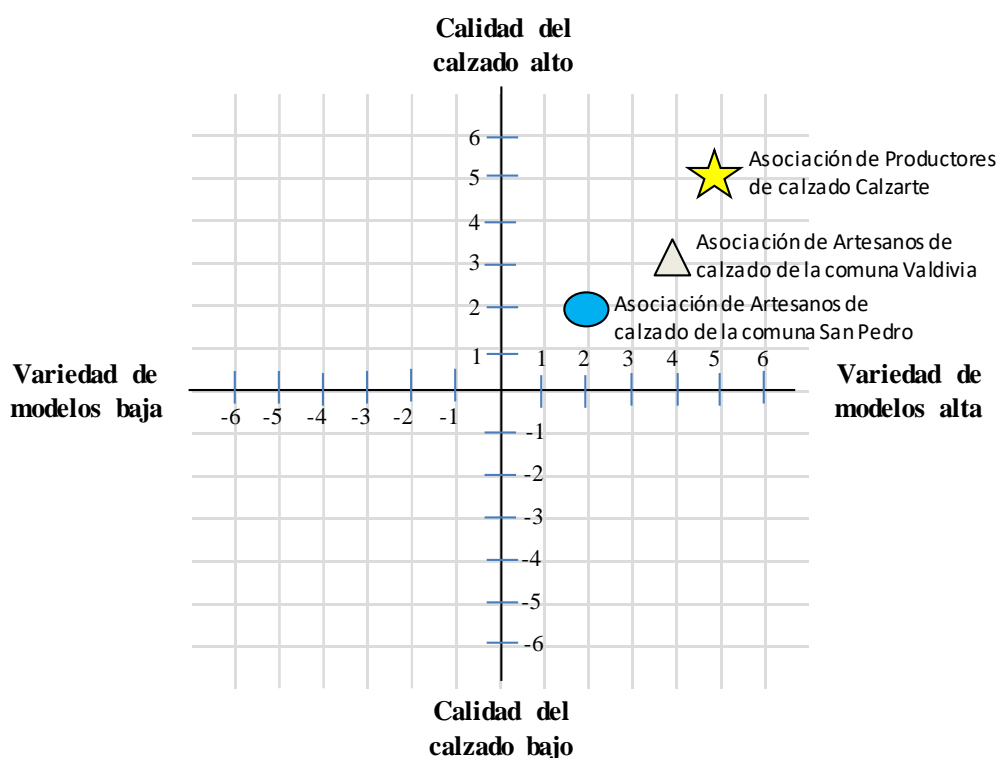
**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Según la matriz BCG, los productos que se sitúan en el cuadrante de los negocios interrogantes son las botas y los botines, ya que aún no poseen la debida acogida por parte de la sociedad por lo que se debe plantear tácticas para acrecentar los niveles de ventas. Mientras que las sandalias y los tacones se encuentran en el cuadrante de los negocios estrellas, en donde se debe aprovechar las ganancias obtenidas por la comercialización de dichos productos para invertirlos en otros.

### 3.4.1.7. Matriz de posicionamiento.

Para la elaboración de la matriz de posicionamiento, se ha tomado en consideración a la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna San Pedro y a la Asociación de Productores de calzado CALZARTE frente a la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia, evaluando los criterios de calidad y variedad de los calzados que fabrican.

**GRÁFICO N° 40. Matriz de posicionamiento de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.  
**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

La matriz de posicionamiento señala que la Asociación de Productores de calzado CALZARTE presenta mayor calidad y variedad de los productos, seguido de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia y finalmente la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna San Pedro. Por lo cual, la organización debe estructurar sistemas de calidad, aumentar la variedad de los productos y demás alternativas que permitan ganar posicionamiento en el mercado para alcanzar una participación en el mercado considerable.

### **3.4.2. Componentes estratégicos y comerciales.**

Los componentes estratégicos y comerciales son establecidos con el propósito de direccionar a la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia a cumplir con las aspiraciones mediante la ejecución de tácticas y actividades previamente planificadas. De esta manera se maximizan los beneficios obtenidos por la labor artesanal que realizan frecuentemente, permitiendo el desarrollo de la organización. A continuación se presentan los objetivos, las estrategias y los programas formulados para la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia:

#### **3.4.2.1. Establecimiento de objetivos.**

##### **Objetivos corporativos.**

- a) Mejorar los niveles de rentabilidad de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia, generando un sustento económico para los integrantes de la organización.
- b) Incrementar las expectativas de los clientes mediante la satisfacción de las necesidades de los mismos.
- c) Aplicar la innovación e investigación en la fabricación de los calzados ofreciendo un producto de calidad y de alto valor agregado.
- d) Posicionar la imagen corporativa de la institución en el mercado logrando el reconocimiento de la organización a nivel nacional.

### **Objetivos de comercialización a corto plazo.**

- a) Incrementar la aplicación de estrategias publicitarias consiguiendo una mayor cantidad de clientes.
- b) Mantener una buena relación con los proveedores y distribuidores logrando alianzas estratégicos con los mismos.
- c) Disminuir los costos de comercialización maximizando el margen de utilidad.
- d) Ampliar los niveles de comercialización mejorando la situación económica de la Asociación.

### **Objetivos de comercialización a largo plazo.**

- a) Conseguir el reconocimiento de la marca del calzado a nivel nacional.
- b) Extender la cobertura del área geográfica incrementando la participación en el mercado.
- c) Crear un sentido de fidelidad a los clientes garantizando la comercialización de los productos.
- d) Asegurar la liquidez y solvencia de la Asociación consiguiendo el bienestar de sus integrantes.

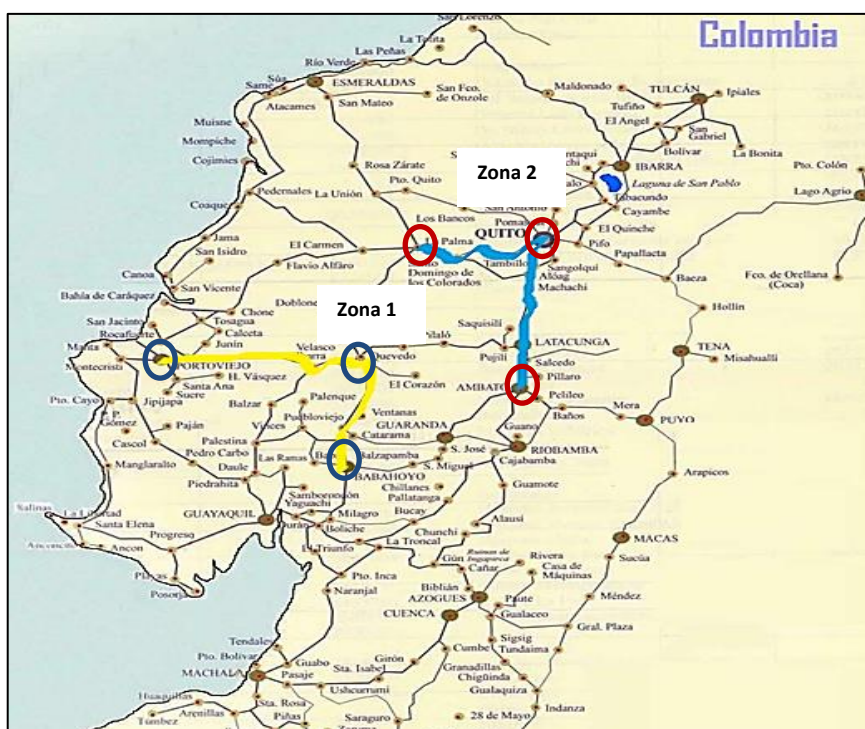
### **3.4.2.2. Estrategias de comercialización.**

#### **Estrategia de segmentación del mercado.**

La estrategia de segmentación del mercado que aplicará la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia consiste en delimitar las áreas geográficas por zonas, en donde la ciudad de Portoviejo, Babahoyo y Quevedo pertenecerán a la zona 1 y las ciudades que corresponderán a la zona 2 que son Santo Domingo, Ambato y Quito. En estas zonas se sitúan los distintos almacenes de calzados a los cuales se comercializan los productos.

A continuación, se presenta las zonas estratégicas según su ubicación geográfica:

**IMAGEN N° 3. Zonas estratégicas de comercialización de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loo y Rosa Amada Rodas Idrovo.

La aplicación de esta estrategia permitirá la efectividad de la distribución de los calzados a los almacenes permitiendo el suministro oportuno de las mercaderías. Además, de direccionar los esfuerzos a estas áreas geográficas satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo así con los objetivos comerciales de la Asociación.

Para esto, se determina una demanda de 7305 unidades distribuidas para las 2 zonas geográficas, en donde, se destina los esfuerzos de acuerdo a la cantidad poblacional dando como resultado que en la zona 1 se conseguirá el 40% de los clientes; mientras que en la zona 2 por concentrar una cantidad considerable de habitantes se determina el 60%.

Para esto, se designa 2 vendedores para cada territorio de ventas; los mismos que serán monitoreados por un supervisor. A continuación se presentan el perfil de cada uno:

### **Perfil del supervisor.**

El supervisor será la persona encargada de vigilar las actividades que realicen los vendedores en las zonas de venta. A continuación, se mencionan las actitudes que debe poseer:

**a) Responsabilidad.**\_ El supervisor tendrá que estar a cargo de un conjunto de personas, por lo cual debe ser alguien que se preocupe por los objetivos personales y grupales.

**b) Dinamismo.**\_ Debe inyectar de energía a las demás personas, para construir un ambiente de trabajo agradable. Además, de presentar buenos indicadores de eficiencia y eficacia.

**c) Personalidad.**\_ La personalidad de la persona es indispensable, ya que será el factor determinante en el transcurso del proceso de liderazgo y motivación del personal de ventas.

Adicionalmente, debe poseer habilidades que complementen su actitud, las cuales son:

**a) Liderazgo.**\_ Conlleva a mantener un estilo de dirección y supervisión ante las personas a su cargo, en donde, su participación es importante en la consecución de los objetivos.

**b) Capacidad de toma de decisiones.**\_ Es necesario que la persona encargada del personal de ventas, tome decisiones rápidamente ante situaciones que requieran de respuestas oportunas.

**c) Adaptación al cambio.**\_ Consiste en que el supervisor tendrá que saber los cambios existentes en el entorno y establecer mecanismos de

adaptación para que las ventas tengan resultados favorables. Además, las personas a su cargo deberán pasar por el mismo proceso.

### **Perfil del vendedor.**

El vendedor será la persona encargada de comercializar el producto a las zonas de venta. Para esto, las personas que ocuparán el cargo deberán contener las siguientes actitudes:

**a) Compromiso.**\_ Debe demostrar a la organización, que el trabajo realizado persigue al cumplimiento de los objetivos y así logra un crecimiento personal como institucional.

**b) Dinamismo.**\_ Su forma de interactuar con los clientes será la clave para que se mantenga la constante comunicación, para que el mismo se interese por el producto. Además, de demostrar facilidad de palabra al momento de interactuar con las demás personas.

**c) Determinación.**\_ El vendedor debe poseer esa fuerza que le permita seguir para alcanzar sus metas de ventas, en donde, su convicción será la fuente para cumplir con los propósitos que le encarguen la empresa. Además, de saber afrontar las adversidades y levantarse luego de haber sufrido derrotas.

En cuanto a las habilidades, se mencionan las que las personas que ocuparán el cargo de vendedores deben tener:

**a) Saber escuchar.**\_ El vendedor debe detectar las necesidades de los clientes y saber el momento en que debe intervenir para concretar la negociación. Esto es fundamental en el cumplimiento de los objetivos de venta.



**b) Ser creativo.**\_ Hace referencia al nivel de perspicacia de la persona, por buscar alternativas de solución que originen la satisfacción de los clientes y a la vez cumplir con las metas de una manera más eficiente y eficaz.

**c) Ser autodisciplinado.**\_ Realizar las tareas asignadas con la mayor predisposición posible, y estar dispuesto a mantener el orden dentro y fuera de la organización.

**d) Tener buena memoria.**\_ Es importante que la persona tenga la habilidad de recordar fácilmente a los clientes que ha atendido anteriormente, para agilizar los procesos de venta.

### **Estrategia de fijación de objetivos.**

Para la aplicación de la estrategia de fijación de objetivos, se considera a la comercialización diferenciada, en donde se destinará la venta de la mercancía de acuerdo al mercado meta establecido, el cual se detalla a continuación:

- Las mujeres entre la edad de 25 a 70 años con una posición social media cuyo estilo de vida atribuya a la utilización de diferentes modelos de calzados y que posean los suficientes recursos para adquirirlos.
- Las niñas entre la edad de 8 a 12 años que su familia se encuentre en una posición social media que posean los ingresos necesarios para adquirir los calzados que comercializa la Asociación.

### **Estrategias potenciales.**

La Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia busca posicionarse en el mercado según la aplicación de las siguientes estrategias:

**Estrategia N° 1.** Realizar gestiones en las entidades públicas para obtener el apoyo necesario para la inversión en la infraestructura y los procesos de producción.

Consiste en contactarse con las instituciones gubernamentales existentes en el entorno tales como: MIES, MIPRO, Corporación Financiera Nacional, entre otras; las cuales poseen programas de apoyo para las organizaciones inmersas en el desarrollo de la matriz productiva del país.

En donde, se busca obtener la respectiva ayuda para la inversión en infraestructura, materiales y tecnología para agilizar los procesos productivos abasteciendo a los clientes con el calzado que elaboran los artesanos.

#### **Ventajas.**

- a) Se acrecienta las relaciones públicas con las instituciones del entorno.
- b) Se recibiría apoyo financiero, técnico o tecnológico para fortalecer la actividad realizada por los artesanos.
- c) Las instituciones promoverían la imagen y los productos de la Asociación por diferentes lugares de la provincia.

#### **Desventajas.**

- a) Se debe esperar la disponibilidad de las instituciones para recibir el apoyo por parte de los mismos.
- b) Podrían suscitarse cambios en las políticas gubernamentales para priorizar otros sectores productivos.
- c) Se requiere realizar una serie de requisitos para acogerse a los beneficios que brindan las instituciones.

**Estrategia N° 2.** Establecer programas de capacitación, mediante el apoyo de las entidades pertinentes.

Esta estrategia se basa en conseguir el apoyo por parte de instituciones que uno de sus objetivos sea impartir capacitaciones; en donde, estas se centrarán en temas referentes a procesos productivos y de comercialización.

Para esto, se establecerán los respectivos ítems que conforman la formación que se dará al personal.

### **Ventajas.**

- a) Se fortalece los conocimientos de los artesanos en diferentes temas.
- b) Se agiliza la toma de decisiones en situaciones que requieren pronta respuesta.
- c) Se evitarían costos innecesarios en los procesos productivos de la organización.

### **Desventajas.**

- a) Se debe poseer los recursos necesarios para cubrir los costos incurridos en las capacitaciones.
- b) En algunas ocasiones se interrumpe las actividades productivas.
- c) Se necesita de una buena planificación para cumplir con el itinerario de actividades y lograr los objetivos.

**Estrategia N° 3.** Realizar ferias del calzado y entregar catálogos para exhibir los modelos fabricados al público en general.

Radica en la aplicación de prácticas publicitarias que estén enfocadas en dar a conocer el producto y sus características a los diferentes clientes que conforman el mercado meta de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia, y así lograr aumentar los índices de comercialización. Además, de promover la producción nacional convirtiéndose en un referente en el sector del calzado en la provincia de Santa Elena.

### **Ventajas.**

- a) Se consigue un mayor reconocimiento del producto por parte de los clientes.
- b) Permite captar nuevos mercados con necesidades insatisfechas.
- c) Se logra atraer a nuevos distribuidores y empresas proveedoras logrando alianzas estratégicas.

### **Desventajas.**

- a) Requiere la asignación de recursos necesarios para el cumplimiento de las estrategias publicitarias.
- b) Los resultados pueden darse a corto o largo plazo.
- c) Se necesita de una buena planificación para cumplir con el itinerario de actividades y lograr los objetivos.

**Estrategia N° 4.** Incorporar nuevos diseños de calzados para diversificar los productos captando otros segmentos de mercado.

Esta estrategia se centra en establecer nuevos diseños en base a los conocimientos de los artesanos en la fabricación de los productos. En donde, la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia desea incursionar en el mercado escolar, abarcando otros segmento para aumentar las posibilidades de generación de ingresos y por ende el crecimiento institucional.

### **Ventajas.**

- a) Da la apertura a explorar otros segmentos de mercado.
- b) Se le brinda variedad a los clientes para que puedan escoger los calzados de su elección.
- c) Se logra posicionar la marca en diferentes almacenes de venta de calzado.

### **Desventajas.**

- a) Probabilidad de que algunos de los diseños no sean de agrado de los clientes.
- b) Se necesita de recursos monetarios para invertir en materiales y demás costos incurridos en la fabricación de los diseños.

**Estrategia N° 5.** Adoptar sistemas de calidad que permitan maximizar la conformidad de los clientes con respecto al producto ofrecido.

A través de la aplicación de sistemas de calidad en la fabricación del calzado por parte de los artesanos, se busca obtener un calzado con una excelente presentación y que llene las expectativas de los clientes.

Además, que sus características se adapten a los requerimientos del usuario para garantizar un alto grado de aceptación.

### **Ventajas.**

- a) Se obtiene un producto de alta calidad y atractivo para el mercado.
- b) Mayor control en los procesos productivos evitando desperdicio de recursos.
- c) Mayor efectividad por parte del recurso humano que se encarga del trabajo operativo.

### **Desventajas.**

- a) Se requiere de gran esfuerzo para cumplir con los estándares de calidad.
- b) Se necesita retroalimentar los conocimientos en temas de calidad frecuentemente.

### 3.4.2.3. Programas de ventas.

#### 3.4.2.3.1. Combinación de comercialización.

Para la formulación de los programas de comercialización de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia, se ha tomado en consideración la combinación de las variables tales como: producto, precio, distribución y publicidad.

#### Producto.

La Asociación ofrece calzados para mujeres tales como: tacones, botines, botas y sandalias, separados en 2 líneas de negocios: damas y niñas. Estos se caracterizan por utilizar materiales como el cuero en su fabricación, ofreciendo una variedad de modelos de excelente calidad a los clientes de diferentes ciudades del país. El horario de trabajo del personal operativo es de 8h00 hasta las 16h30, en donde en este lapso de tiempo se dedican a la fabricación de los calzados que ofrecen a los clientes.

**IMAGEN N° 4. Modelos de los calzados ofrecidos por la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loo y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Las características mencionadas hacen que la demanda de los productos sea alta, sobretodo en épocas navideñas y fin de año; adicionalmente, gracias a los conocimientos y experiencias de los artesanos han podido satisfacer las necesidades de sus clientes lo que permite generar mayores ingresos para seguir con la actividad productiva que ejercen.

La comercialización del calzado es de 80 pares de sandalias a la semana, los cuales son distribuidos a las ciudades de Portoviejo, Babahoyo, Quevedo, Santo Domingo, Ambato y Quito. Además, en los meses de Noviembre y Diciembre la demanda aumenta llegando a los 120 pares, teniendo como clientes alternos a los comerciantes de las bahía de la ciudad de Guayaquil.

Con respecto a los proveedores, los artesanos evalúan los costos y el tiempo de aprovisionamiento que generalmente es cada 2 semanas, determinando la calidad de la materia prima y de los materiales para evitar pérdida de tiempo y recursos en los procesos de producción seleccionando los que tiene una mejor propuesta, y así fabricar y ofrecer un calzado agradable para el cliente.

**IMAGEN N° 5. Modelos del calzado escolar que ofrecería la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Para captar otro segmento, la Asociación expandirá su línea de calzado dirigiéndose al mercado escolar fabricando zapatos para niños y niñas cuyo precio sea accesible para los clientes. Esto se ha convertido en una oportunidad, debido a que los índices de escolaridad van en aumento y se necesitan de productos que satisfagan las necesidades de vestimenta de la región.

### **Precio.**

Los precios varían de acuerdo al tipo de línea de calzado que se ofrece al mercado, tal es el caso de las damas y las niñas. Además, de señalar el valor monetario de los calzados escolares dirigido para el mercado infantil, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 58. Precios de los productos de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

Línea de productos	Tipo de calzado	Precio
Damas	Tacones	\$ 25,00
	Botines	\$ 30,00
	Botas	\$ 35,00
	Sandalias	\$ 20,00
Niñas	Sandalias	\$ 20,00
	Escolar	\$ 25,00
Niños	Escolar	\$ 25,00

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loo y Rosa Amada Rodas Idrovo.

De acuerdo con el precio presentado en el cuadro, este se ajusta a los ingresos económicos del cliente para que el pago sea percibido como justo, consiguiendo así que el usuario recomiende el producto a las demás personas logrando cumplir con los niveles de ventas propuestos por la organización. Adicionalmente permite obtener cierto porcentaje de ganancia para los artesanos y cubrir la inversión realizada en la materia prima, mano de obra y demás costos.



## Distribución.

El canal de distribución de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia es utilizado para que los productos lleguen a los almacenes en óptimas condiciones. En este caso, se utilizan el canal directo, en donde los artesanos se encargan de comercializar la mercancía a los clientes de las ciudades de Portoviejo, Babahoyo, Quevedo, Santo Domingo, Ambato y Quito; en donde existen almacenes de calzado, los cuales son considerados sus mercado meta.

**GRÁFICO N° 41. Canal de distribución empleado por la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.  
**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

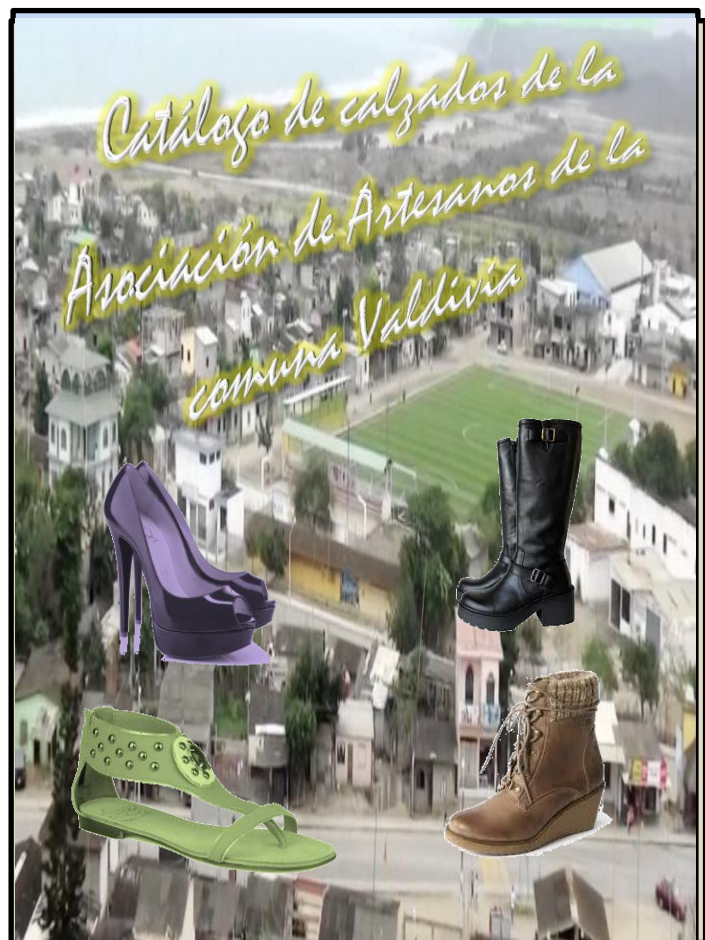
El proceso de distribución consiste en que una vez fabricados los calzados, se envían muestras a los mayoristas y aquellos que son aprobados son anotados en los catálogos según la cantidad que solicite el mismo. De esta forma el presidente de la asociación se encarga de entregar la mercancía embalada por flota y cada almacén se ocupa de comercializar el producto junto con las fundas que brindan a sus usuarios con el respectivo logo institucional.

## Publicidad.

Con respecto a la publicidad, la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia se plantea las siguientes alternativas para aumentar los niveles de reconocimiento del producto a nivel local:

**Catálogos:** Los catálogos presentarán la información necesaria acerca de los modelos de calzados con sus respectivos colores y tallas disponibles, a continuación se muestra la portada del catálogo que se emplearía en el proceso de comercialización:

**IMAGEN N° 6. Modelo de catálogo para la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.  
**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Los catálogos serán renovados cada mes, en donde, se expondrán los nuevos modelos fabricados por los artesanos para ofrecer variedad a los clientes y de esta forma adoptar a la innovación dentro de los parámetros de progreso de la organización. Adicionalmente, se logra la visita de personas de diferentes partes del país logrando un marketing expansivo.

**Ferías:** Las ferias se las realizan con el propósito de dar un mayor reconocimiento del calzado a nivel local, para que clientes actuales y futuros de diferentes partes del país se interesen en adquirir los productos elaborado por los artesanos. Además de recibir visitas de empresas proveedoras de materiales y materia prima, para establecer negociaciones que sean provechosas para el transcurso de las actividades productivas. Para la ejecución de dicha actividad, se ha tomado en consideración la fecha de creación de la Asociación que es el 31 de Mayo.

**Publicidad radial:** En este caso, se estipula la utilización de medios radiales existentes en la provincia de Santa Elena dando a conocer la línea de productos que ofrece la Asociación, para promover la compra de los calzados fabricados por artesanos de la comuna Valdivia y así fortalecer el sector productivo. El tiempo de ejecución de este tipo de publicidad se la realizará en los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre de cada año.

**Relaciones públicas:** Consiste en establecer lazos con instituciones públicas y privadas, con las cuales se pueda mantener una constante comunicación para obtener beneficios mutuos y así desarrollar la actividad productiva del calzado con la que se sustentan los artesanos de la comuna Valdivia.

Esta actividad se realizará en los meses de Enero y Julio de cada año. Las organizaciones con las que se planea establecer relaciones públicas son: Ministerio de Industrias y Productividad, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional.

**En línea:** Para efectos de este tipo de publicidad, se toma en consideración la aplicación de redes sociales tales como Facebook e Instagram, en donde se publicarán los modelos de calzados fabricados para que los usuarios que sigan este medio se enteren de las novedades, asegurando una

posible compra y así aumentar la cartera de clientes. Estas actividades serán ejecutadas en los meses de Enero, Abril, Julio y Octubre de cada año, en donde se actualizará la información expuesta.

Con respecto a la página de Facebook, esta será adaptada para ofrecer la información que desea al cliente y concretar una compra masiva para así alcanzar las metas de ventas. Adicionalmente, servirá para realizar monitoreos de la satisfacción de los usuarios. En cuanto a la aplicación de Instagram, se presentará el producto de manera masiva para que los usuarios conozcan ofertas, conocer sus gustos y reserven su pedido de acuerdo a sus requerimientos.

**IMAGEN N° 7. Modelo de página de Facebook para la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**



**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.  
**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

En el cuadro que se muestra a continuación, se detalla la secuencia de las actividades publicitarias explicadas:

**CUADRO N° 59. Secuencia de las actividades publicitarias de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

Medios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Catálogos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ferías					■							
Radio			■			■			■			■
Relaciones públicas	■						■					
En línea	■			■			■			■		

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

La aplicación de las actividades publicitarias mencionadas dará paso al incremento de los clientes que posee la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia. Por otra parte, el producto conseguiría un mayor reconocimiento por sus características y calidad, y de esta manera aportar aún más en el desarrollo económico de la comuna.

#### **3.4.2.3.2. Programas de lealtad.**

El programa de lealtad que manejará la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia consiste en dar recompensas como agradecimientos a los clientes fieles, es decir, a los almacenes de venta de zapatos. En donde se establecerán descuentos a aquellos que tengan más de 2 años de relaciones comerciales con la Asociación, el cual será del 10% del total del valor de la compra.

Para esto, se mantendrá una base de datos de los clientes frecuentes llevando el respectivo control del mismo, teniendo en cuenta que esta medida se aplicará en fechas especiales como: día de la madre, navidad, aniversario de la organización, entre otros.

Mientras que el plan de incentivos que se aplicará a los almacenes de las zonas 1 y 2, se basa en ofrecer un modelo adicional por cierta cantidad de producto adquirido, en este caso será de 2 docenas de producto en adelante. Además, para las compras realizadas en las instalaciones de la Asociación, en donde se ofrecen los modelos que no fueron seleccionados por los almacenes de las ciudades en donde se distribuyen la mercancía; se aplicará un sistema de recompensa por puntos de acuerdo a la cantidad

de calzado obtenido, en donde 1 par de calzados acumula 1 punto y así ofrecer descuentos según la cantidad de puntaje acumulado, que va desde 10 puntos – 10% de descuento hasta 20 puntos – 20% de descuento en la próxima compra.

#### **3.4.2.3.3. Servicio al cliente.**

El servicio al cliente será la clave para mantener buenas relaciones comerciales con los almacenes de calzado, en donde, se presentará los modelos de zapatos para que los productos a adquirir sea del completo agrado del comprador. Posteriormente, se realiza las negociaciones aplicando las respectivas técnicas de venta, con respecto a la cantidad adquirida, el tiempo de entrega y el pago de la mercancía para asegurar la compra.

Para esto, se ha tomado en consideración la asignación de 3 personas destinada para esta actividad, los cuales posean las cualidades que requiere un vendedor tales como: carisma, paciencia, confianza, honradez, entre otros; los cuales permitan calificarlo como un individuo apto para el cargo. El horario de trabajo será de 8h00 hasta las 16h30, igual al del personal operativo.

#### **3.4.2.3.4. Investigación de mercado.**

La investigación de mercado permite obtener datos relevantes de los clientes, por lo cual, esta herramienta será de gran ayuda para conocer los gustos y preferencias de los usuarios que adquieren calzados en diferentes lugares y así adaptar estrategias que permitan atraer a ese segmento. Además, de destinar de una mejor manera los recursos en aquellas actividades que permitan el desarrollo productivo de la actividad que ejercen los artesanos.

Para esto, los indicadores de mayor importancia en la recolección de información serán los siguientes: lugar de compra, recurrencia de la compra, características del producto que considera de mayor importancia

al momento de adquirirlo, entre otros; los cuales permitan tomar decisiones oportunas para incrementar los niveles de las ventas de la Asociación. La recolección de información se dará cada semestre para actualizar la base de datos y así monitorear los cambios existentes en el entorno.

Además, la investigación de mercado permitirá medir el grado de efectividad de las estrategias publicitarias mencionadas anteriormente con el propósito de realizar ajustes en las mismas para lograr los objetivos comerciales. En esta actividad, se destinarán a 10 personas que se encargarán de recolectar la información necesaria y 5 se encargarán de realizar el procesamiento y análisis para de esta forma llegar a una conclusión.

#### **3.4.2.3.5. Personal.**

Con respecto al personal de la organización, este recibirá capacitaciones en temas de control de calidad, contabilidad, y ventas y atención al cliente; los cuales se detallan a continuación:

#### **Capacitación en control de calidad.**

##### **Capítulo 1. Fundamentos del control de calidad.**

- a. Concepto de calidad.
- b. Evaluación del control de calidad.
- c. La calidad y el factor humano.

##### **Capítulo 2. Administración para la calidad.**

- a. El ciclo PHVA: planear, hacer, verifica y actuar.
- b. Proceso de análisis de problemas.
- c. Organización para la calidad.
- d. Sistemas de producción.

### **Capítulo 3. Gestión de inventarios.**

- a. Tipos de inventarios.
- b. Determinación del lote económico.
- c. Costo de inventarios.

### **Capítulo 4. Gestión de procesos.**

- a. Cadena de valor.
- b. Análisis de procesos.
- c. Tipos de diagramas de procesos.
- d. Automatización.

### **Capítulo 5. Implementación de sistemas de calidad.**

- a. Normas de calidad.
- b. Ciclo de Deming.
- c. Tipos de diagramas de procesos.
- d. Automatización.

### **Capacitación en ventas y atención al cliente.**

#### **Capítulo 1. Atención al cliente y calidad del servicio.**

- a. Concepto de cliente y vendedor.
- b. Importancia de los clientes para las empresas.
- c. Tipos de clientes.
- d. La atención al cliente como característica de calidad.

#### **Capítulo 2. Comunicación como herramienta de negociación.**

- a. Concepto de comunicación.
- b. El proceso de comunicación.
- c. Tipos de negociaciones.
- d. Técnicas de negociación efectiva.



### **Capítulo 3. Resolución de circunstancias conflictivas.**

- a. Causas que originan situaciones conflictivas.
- b. Respuestas ante una situación conflictiva.
- c. Proceso de atención a reclamos.
- d. Ejercicios de autocontrol.

### **Capacitación en contabilidad.**

#### **Capítulo 1. Contabilidad comercial.**

- a. La contabilidad.
- b. Plan contable.
- c. Libro de inventarios y balances.
- d. Estados financieros.

#### **Capítulo 2. Tributación fiscal.**

- a. Registro Único del Contribuyente.
- b. Comprobantes de venta y retención.
- c. Impuesto al valor agregado.
- d. Impuesto a la renta.

#### **Capítulo 3. Contabilidad de costos.**

- a. Costos y gastos.
- b. Clasificación de los costos.
- c. Elementos de los costos.
- d. Estados de costos, producción y ventas.

Es importante mantener capacitado al talento humano, ya que permite ampliar los índices de efectividad en las diferentes áreas logrando así cumplir los objetivos trazados. Por otra parte, permite mejorar el trabajo en equipo direccionando a los colaboradores hacia el éxito comercial que buscan los artesanos.

Adicionalmente, se plantea un plan de comisiones que se basa en que el cálculo del 5% del excedente de las metas de ventas logradas, que será destinado como incentivo para el colaborador. Otro incentivo que se pondrá en marcha será la recreación entre los colaboradores, en donde, se establecerá días de entretenimiento deportivo que fortalecerán el trabajo en equipo y la cultura organizacional.

#### **3.4.2.3.6. Estructura física, inmobiliaria y tecnológica.**

Para la estructura física y tecnológica, se considera la remodelación de las instalaciones de la Asociación y la adquisición de maquinarias que permitan fortalecer la actividad de fabricación de calzado, por lo cual se debe efectuar las respectivas gestiones en las entidades gubernamentales, para que los artesanos puedan financiar las acciones pertinentes y obtener las ayudas técnicas del caso.

#### **Infraestructura e inmobiliaria.**

Para la remodelación de la infraestructura, se necesita materiales tales como: pintura, cemento, brochas, palas y demás; y la mano de obra especializada en realizar este trabajo, para que los clientes que acudan a adquirir los modelos de calzados se sientan a gusto con el ambiente de la organización. De igual forma, se cambiará la parte inmobiliaria para que los colaboradores administrativos y personal operativo tengan las comodidades del caso en su lugar de trabajo.

Con respecto al espacio físico en donde se comercializarán los modelos, estos serán adecuados para que los calzados sean exhibidos a los clientes con sus respectivos precios y tallas, para agilizar el proceso de comercialización logrando la satisfacción de los usuarios. Adicionalmente, permite llevar un mejor control del inventario de mercaderías para así mantener el abastecimiento dentro de lugar de venta.

## **Tecnología**

La tecnología que implementará la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia servirá para agilizar los procesos productivos y administrativos de la organización, por lo cual se adquirirá lo siguiente: máquinas de coser, máquinas cortadoras de cuero, máquinas de pegar, máquinas de estampación automática, computadoras, impresoras, calculadoras, entre otras.

### **3.4.3. Seguimiento y control.**

Para la ejecución del seguimiento y control, se efectuará la evaluación del rendimiento y monitorización que se centra en el desempeño del personal y en la correcta aplicación de las estrategias, y los sistemas de información financiera que se direcciona en los estados financieros que reflejan la situación económica de la organización.

#### **3.4.3.1. Evaluación del rendimiento y monitorización.**

La evaluación del rendimiento y monitorización da paso al seguimiento de las actividades realizadas en la organización, con el objetivo de corregir errores y seguir con la planificación estipulada. Para esto, se toma como referencia las campañas publicitarias, las ventas y el personal que labora en la institución; de tal forma, se obtiene mejores resultados.

##### **3.4.3.1.1. Monitorización de las campañas publicitarias.**

Consiste en realizar un rastreo de las estrategias mercadológicas mediante la aplicación de indicadores, estudios de costos publicitarios y análisis de ventas; cuyos resultados servirán para que la organización pueda realizar cambios oportunos ante medidas que no estén obteniendo los resultados previstos.

#### **3.4.3.1.1.1. Indicadores de rendimiento.**

Para monitorear la efectividad de las campañas publicitarias, se ha tomado en consideración la aplicación de indicadores que permitan a los artesanos a llevar un mejor control de las estrategias de marketing que empleen, las cuales se detallan a continuación:

##### **Indicadores basados en el comportamiento.**

Se revisarán la cantidad de likes recibidos en las redes sociales que se utilizarán como Facebook e Instagram, para llevar un control de los gustos y preferenciales de los clientes hacia ciertos modelos de calzados que se publiquen por dichos medios. Además, permite saber la línea de calzado por la los usuarios tienen mayor inclinación, de esta manera se direccionan de mejor manera los esfuerzos organizacionales.

##### **Basados en el costo.**

El indicador utilizado en este apartado será el costo de adquisición, en donde, se tomará en consideración para el cálculo la cantidad de dinero invertido en las campañas publicitarias frente a la cantidad de clientes obtenidos por la aplicación de la misma. De esta forma, se comprobará si las estrategias aplicadas logran atraer a un mayor número de almacenes de calzado que quieran adquirir los productos que comercializan la Asociación.

##### **Indicadores basados en variable de la marca.**

Esto se realizará mediante la aplicación de encuesta a personas que acudan a las instalaciones de la Asociación a adquirir los productos que se exhiben y a los propietarios de los almacenes de calzados con los que se tienen relaciones comerciales, con el propósito de conocer sus opiniones acerca de la marca y de la calidad de la mercancía. De tal forma, que los resultados obtenidos den apertura a tomas de decisiones más oportunas en la parte comercial asegurando índices de venta considerables.

### 3.4.3.1.1.2. Estudio de los costos publicitarios.

Para el estudio de los costos publicitarios, se ha tomado en consideración el cálculo del coeficiente entre el costo publicitario frente a las ventas, el coeficiente entre el costo publicitario frente a la ganancia obtenida y el costo de adquisición de clientes, los cuales se detalla en el cuadro que se muestra a continuación:

**CUADRO N° 60. Estudio de costos publicitarios de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas netas</b>	\$ 177.316,70	\$ 181.926,93	\$ 186.657,03	\$ 191.510,12	\$ 196.489,38
<b>Gastos de publicidad</b>					
Catálogos	\$ 948,00	\$ 972,65	\$ 997,94	\$ 1.023,88	\$ 1.050,50
Radio	\$ 600,00	\$ 615,60	\$ 631,61	\$ 648,03	\$ 664,88
Eventos	\$ 300,00	\$ 307,80	\$ 315,80	\$ 324,01	\$ 332,44
Relaciones públicas	\$ 200,00	\$ 205,20	\$ 210,54	\$ 216,01	\$ 221,63
Medios informáticos	\$ 200,00	\$ 205,20	\$ 210,54	\$ 216,01	\$ 221,63
Gastos totales	\$ 2.248,00	\$ 2.306,45	\$ 2.366,42	\$ 2.427,94	\$ 2.491,07
<b>Costo publicitario como porcentajes de las ventas</b>	1,27%	1,27%	1,27%	1,27%	1,27%
Ganancia neta	\$ 5.434,10	\$ 5.886,71	\$ 6.360,36	\$ 6.856,47	\$ 7.376,57
<b>Costo publicitario como porcentajes de la ganancia</b>	41%	39%	37%	35%	34%
Cantidad de clientes nuevos	663	730	804	884	972
<b>Costo publicitario por adquisición</b>					
Catálogos	\$ 0,70	\$ 0,75	\$ 0,81	\$ 0,86	\$ 0,93
Radio	\$ 1,11	\$ 1,19	\$ 1,27	\$ 1,36	\$ 1,46
Eventos	\$ 2,21	\$ 2,37	\$ 2,54	\$ 2,73	\$ 2,92
En línea	\$ 3,32	\$ 3,56	\$ 3,82	\$ 4,09	\$ 4,39
<b>Costo de adquisición promedio</b>	\$ 7,33	\$ 7,87	\$ 8,44	\$ 9,05	\$ 9,70

Fuente: Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

### 3.4.3.1.2. Análisis de las ventas.

### Cronograma de informes.

Los informes de ventas serán elaborados por una persona designada por el presidente de la asociación, el cual posea los conocimientos indispensables para esta labor. Estos serán elaborados mensualmente, debido al tiempo que durará la campaña de modelos de calzados en los catálogos para así determinar los cambios existentes entre un periodo y otro.

### **Desglose de ventas.**

En el respectivo informe de las ventas, se debe presentar información detallada que permita una mejor comprensión para una toma de decisiones eficaz; por lo cual este documento deberá contener los siguientes elementos:

**a. Territorio de ventas.**\_ En este apartado se señalan las 2 áreas estipuladas: la zona 1 que comprende las ciudades de Portoviejo, Babahoyo y Quevedo; y la zona 2 en donde se sitúan las ciudades de Santo Domingo, Ambato y Quito; las cuales serán puntos estratégicos de comercialización.

**b. Representantes de ventas.**\_ Se asignarán un representante de ventas para cada ciudad, los cuales deberán cumplir con las metas de comercialización asignadas para posteriormente rendir cuentas al representante de ventas zonal, de esta forma se monitorea las actividades.

**c. Producto.**\_ En este punto, se detalla el tipo de producto al cual se está analizando, ya sea este: sandalias, botas, botines, tacones o calzado escolar. Esto permite obtener un punto de vista más amplio del comportamiento de las ventas con respecto al tipo de mercadería que se comercializa.

**d. Tipo de cliente.**\_ Se diferencia si el cliente es antiguo o nuevo, así se mide la efectividad de las estrategias publicitarias con respecto a la

generación de un mayor número de usuarios que quieran adquirir los calzados.

**e. Tamaño del pedido.**\_ Se detalla la cantidad de productos que el cliente ha adquirido, de tal forma que se observa si el volumen de comercialización cumple con las expectativas estipuladas por la organización.

### Evaluación comparativa.

Para la realización de la evaluación comparativa, se ha tomado en consideración las ventas por cada uno de los productos que comercializa la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia, para el periodo 2017-2021.

**CUADRO N° 61. Evaluación comparativa de las ventas de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

Producto	2017		2018		2019		2020		2021	
	Ventas en unidades	Contribución al total	Ventas en unidades	Contribución al total	Ventas en unidades	Contribución al total	Ventas en unidades	Contribución al total	Ventas en unidades	Contribución al total
Tacones	\$ 42.521,19	24%	\$ 43.626,74	24%	\$ 44.761,03	24%	\$ 45.924,82	24%	\$ 47.118,87	24%
Botines	\$ 38.570,40	22%	\$ 39.573,23	22%	\$ 40.602,13	22%	\$ 41.657,79	22%	\$ 42.740,89	22%
Botas	\$ 36.092,79	20%	\$ 37.031,20	20%	\$ 37.994,01	20%	\$ 38.981,86	20%	\$ 39.995,38	20%
Sandalias	\$ 27.320,70	15%	\$ 28.031,04	15%	\$ 28.759,85	15%	\$ 29.507,60	15%	\$ 30.274,80	15%
Calzado escolar	\$ 32.811,63	19%	\$ 33.664,73	19%	\$ 34.540,01	19%	\$ 35.438,05	19%	\$ 36.359,44	19%
<b>Total</b>	<b>\$ 177.316,70</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 181.926,93</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 186.657,03</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 191.510,12</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 196.489,38</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

De acuerdo con el cuadro, se observa que los tacones poseen una contribución de un 24% dentro de los niveles de ventas, seguido de los botines con el 22%. Estos resultados se dan debido a que el precio del producto y a la cantidad vendida es alta, es por esto, que los demás artículos requieren de la aplicación de estrategias que den paso a maximizar las unidades comercializadas.

### 3.4.3.1.3. Cronograma de reuniones.

Las reuniones en donde se tratarán los asuntos relacionados a las actividades comerciales se realizarán cada trimestre, en donde, los representantes de ventas zonales presentarán un análisis de los niveles de ventas de acuerdo con la información presentada por sus grupo de trabajo a cargo. Adicionalmente, se evaluarán las estrategias empleadas y se ejecutarán las respectivas modificaciones del caso.

### 3.4.3.1.4. Creación de perfil de los clientes.

La creación de perfil de los clientes permite a la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia, conocer mayormente a los dueños de las tiendas y a los usuarios que adquieren los modelos de calzado. Para esto, se aplicará herramientas de recolección de información que darán paso a analizar las opiniones de las personas con respecto al producto y el seguimiento de las compras, en donde los vendedores estarán al tanto que tipo de mercancía posee mayor aceptación por parte del mercado.

**CUADRO N° 62. Base de datos de perfil de los clientes de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

Cliente	Nivel de ingresos	Producto de su preferencia	Lugar de preferencia	Frecuencia de compra	Atributo que evalua en la compra

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

En la base de datos se detallará información relevante para la toma de decisiones comerciales de la organización, tales como: nivel de ingresos de los clientes, productos de preferencia, lugar de preferencia, frecuencia de compra y atributo que evalúa el cliente.

### 3.4.3.1.5. Evaluación del personal.



Para la evaluación del personal de ventas, se tomarán diferentes medidas que permitan obtener datos reales de la efectividad del trabajo de los colaboradores, tales como:

**Número de visitas realizadas.**\_ Se realizará un conteo de las visitas realizadas a las tiendas de calzado, el cual ayudará a saber si los vendedores están en busca de clientes potenciales para la organización. Para esto, ellos deberán presentar el respectivo informe de visitas y demás documentación que permita comprobar las actividades realizadas.

**Número de cotizaciones.**\_ Hay varias personas que acuden a una empresa u organización a evaluar los precios e inclusive la calidad de los productos, para después de un periodo decidirse si lo adquieren o no. Este proceso se tomará en cuenta para saber si los vendedores se interesan por la atención y la comodidad de los clientes.

**Ingresos por ventas realizadas.**\_ En este apartado, se observará la cantidad de ventas realizadas por los vendedores por volumen y cuanto efectivo generó para la organización.

#### **3.4.3.2. Sistemas de información financiera.**

El sistema de información financiera que manejará la organización estará conformado por: pronósticos de venta, presupuestos, estados financieros y criterios de evaluación; los mismos que direccionarán la toma de decisiones que repercutan en el efectivo que manejan.

##### **3.4.3.2.1. Pronóstico de ventas.**

Para la realización del pronóstico de ventas, se ha tomado en consideración a la población de los cantones Salinas, La Libertad y Santa Elena entre la edad de 15 a 79 años estratificado por la clase B, C+ y C-. Adicionalmente, se seleccionó los porcentajes obtenidos de las encuestas con respecto a las preguntas que mencionan a las personas que consideran al calzado

como parte importante en la vestimenta y aquellos que adquirirían los productos de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 63. Cálculo de la demanda de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

**POBLACIÓN DE 15 A 79 AÑOS**

Salinas	66609
La Libertad	35675
Santa Elena	98200
<b>TOTAL</b>	<b>200484</b>

**MERCADO OBJETIVO**

NIVEL SOCIOECONÓMICO	%	Habitantes	Mercado disponible	Interesados
B	11,20%	22454	18188	9821
C+	22,80%	45710	37025	19994
C-	49,30%	98839	80059	43232
<b>TOTAL</b>	<b>83,30%</b>	<b>167003</b>	<b>135273</b>	<b>73047</b>

Mercado meta 10,0% anual

	Estimación de la demanda para los próximos 10 años
1	7305
2	8035
3	8839
4	9723
5	10695
6	11764
7	12941
8	14235
9	15658
10	17224

**Datos de la investigación de mercado**

Personas que consideran al calzado importante en su vestimenta 81%  
 Personas que adquieren calzado de la comuna Valdivia 54%

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Adicionalmente se han planteado diferentes supuestos que permiten obtener datos más realistas sobre la cantidad de productos vendidos, en este caso, se ha planteado que el capital propio será del 30% y la deuda del 70% del total de la inversión a realizar en propiedad, planta y equipo, obras físicas, capital de trabajo y gastos de constitución. Además, se toma en consideración una inflación de 2,60% para el cálculo de los costos y demás valores incurridos en los procesos.

**CUADRO N° 64. Costo de la materia prima por producto de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

Material	Unidad de medida	Precio	Tacones		Botines		Botas		Sandalias		Calzado escolar	
			Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total
Cuero	decímetros	\$ 0,85	4,90	\$ 4,17	8,20	\$ 6,97	12,70	\$ 10,80	2,30	\$ 1,96	8,20	\$ 6,97
Cuero fina Nappa	decímetros	\$ 0,95				\$ -			2,60	\$ 2,47		\$ -
Suela planta	libra	\$ 3,20	1,00	\$ 3,20	1,00	\$ 3,20	1,00	\$ 3,20		\$ -	1,00	\$ 3,20
Planta sintética	Unidad	\$ 2,50		\$ -	1,00	\$ 2,50	1,00	\$ 2,50		\$ -	1,00	\$ 2,50
Cordones	Par	\$ 0,40		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	1,00	\$ 0,40
Pegamento	Pomo 250 ml.	\$ 1,00	1,00	\$ 1,00	1,00	\$ 1,00	1,00	\$ 1,00	1,00	\$ 1,00	1,00	\$ 1,00
Clavos 3/4 pulgada	unidad	\$ 0,01	10,00	\$ 0,10	12,00	\$ 0,12	12,00	\$ 0,12		\$ -	10,00	\$ 0,10
Acabado	Pomo 250 ml.	\$ 1,50	0,15	\$ 0,23	0,20	\$ 0,30	0,25	\$ 0,38	0,10	\$ 0,15	0,20	\$ 0,30
Hilo de rosca Nylon	Tubo	\$ 6,00	0,10	\$ 0,60	0,15	\$ 0,90	0,20	\$ 1,20	0,05	\$ 0,30	0,15	\$ 0,90
Suela tacón	Unidad	\$ 3,20	1,00	\$ 3,20		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Guadana	metro	\$ 4,00				\$ -		\$ -	0,15	\$ 0,60		\$ -
<b>Total</b>				<b>\$ 12,49</b>		<b>\$ 14,99</b>		<b>\$ 19,19</b>		<b>\$ 6,48</b>		<b>\$ 15,37</b>

Fuente: Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

#### CUADRO N° 65. Costos indirectos de fabricación de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Lija	Unidades	609	\$ 0,40	\$ 243,60
Cuchillas	Unidades	30	\$ 4,00	\$ 120,00
Cartulina	Unidades	609	\$ 1,00	\$ 609,00
Agujetas	Unidades	60	\$ 0,70	\$ 42,00
Lapiceros	Unidades	90	\$ 0,40	\$ 36,00
Regla	Unidades	90	\$ 1,00	\$ 90,00
Cinta métrica	Unidades	30	\$ 1,20	\$ 36,00
Hormas	Unidades	30	\$ 18,00	\$ 540,00
Cinta de papel	Unidades	60	\$ 2,50	\$ 150,00
Agua				\$ 200,00
Luz				\$ 300,00
<b>Total</b>				<b>2.366,60</b>

Fuente: Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

#### CUADRO N° 66. Costo de la mano de obra de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

MANO DE OBRA DIRECTA	
Sueldo operarios	\$ 1.826,25
Total produccion	609
MOD	\$ 3,00

Fuente: Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

#### CUADRO N° 67. Producción mensual y precio de los productos de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

VENTAS POR PRODUCTOS MENSUAL		
DESCRIPCIÓN	TOTAL DE PRODUCCION	PRECIO
Tacones	155	\$ 25,00
Botines	117	\$ 30,00
Botas	94	\$ 35,00
Sandalias	124	\$ 20,00
Calzado escolar	119	\$ 25,00
<b>TOTAL</b>	<b>609</b>	

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**CUADRO N° 68. Proyección de ventas de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS (CANTIDAD)	6696	7366	8102	8913	9804
TOTAL EN VENTAS	\$ 177.316,70	\$ 181.926,93	\$ 186.657,03	\$ 191.510,12	\$ 196.489,38
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 177.316,70</b>	<b>\$ 181.926,93</b>	<b>\$ 186.657,03</b>	<b>\$ 191.510,12</b>	<b>\$ 196.489,38</b>
	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS (CANTIDAD)	10784	11863	13049	14354	15789
TOTAL EN VENTAS	\$ 201.598,10	\$ 206.839,66	\$ 212.217,49	\$ 217.735,14	\$ 223.396,25
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 201.598,10</b>	<b>\$ 206.839,66</b>	<b>\$ 212.217,49</b>	<b>\$ 217.735,14</b>	<b>\$ 223.396,25</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**3.4.3.2.2. Presupuestos.**

Los presupuestos se clasifican en: de gastos y de inversión.

**Presupuesto de gastos.**

A continuación se detalla los fondos que se asignarán a las actividades administrativas, de ventas y de servicios que se ejecutarán durante la aplicación de las estrategias:

**CUADRO N° 69. Presupuesto de suministros de oficina de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

SUMINISTROS DE OFICINA				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Esferos	8	\$ 0,35	\$ 2,80	\$ 33,60
Correctores	3	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Lápices	10	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 30,00
Borradores	5	\$ 0,20	\$ 1,00	\$ 12,00
Grapadora	1	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 32,40
Sacagrapas	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Caja de grapas	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 60,00
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Resaltador	2	\$ 0,80	\$ 1,60	\$ 19,20
Goma	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Caja de clips	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Resmas de papel	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Tintas de impresora	2	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 840,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 112,10</b>	<b>\$ 1.345,20</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.  
**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**CUADRO N° 70. Presupuesto de pago del personal de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

PERSONAL										
No DE TRAB.	CARGO	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL	SUELDO MENSUAL
				13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones			
1	Administrador	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ 125,00	\$ 334,50	\$ 4.325,50	\$ 360,46
1	Departamento Marketing y ventas	\$ 230,00	\$ 2.760,00	\$ 230,00	\$ 366,00	\$ 230,00	\$ 115,00	\$ 307,74	\$ 4.008,74	\$ 334,06
1	Departamento Logística	\$ 230,00	\$ 2.760,00	\$ 230,00	\$ 366,00	\$ 230,00	\$ 115,00	\$ 307,74	\$ 4.008,74	\$ 334,06
4	Vendedores	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 366,00	\$ 150,00	\$ 75,00	\$ 200,70	\$ 2.741,70	\$ 913,90
21	Operarios	\$ 150,00	\$ 37.800,00	\$ 150,00	\$ 366,00	\$ 150,00	\$ 75,00	\$ 4.214,70	\$ 42.755,70	\$ 74.822,48

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.  
**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**CUADRO N° 71. Presupuesto total administrativo de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y salarios	\$ 1.942,48	\$ 12.342,98
Capacitaciones		\$ 1.200,00
Suministros	\$ 112,10	\$ 1.345,20
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 14.888,18</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.  
**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**CUADRO N° 72. Presupuesto de catálogos de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

Catálogos (16 hojas a 5 catalogos)			
Insumo	Precio unitario	Cantidad	Precio
Impresiones (Tamaño A4, papel satinado)	\$ 0,60	80	\$ 48,00
Maquetado y diseño general			\$ 7,00
Papel satinado	\$ 0,30	80	\$ 24,00
<b>Total</b>			<b>\$ 79,00</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**CUADRO N° 73. Presupuesto total de ventas de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

GASTOS DE VENTA				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Catálogos (5 unidades)	1	\$ 79,00	\$ 79,00	\$ 948,00
Radio (Meses de Marzo, Junio, Sept y Diciembre)	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 600,00
Eventos (Feria mes de Mayo)	1			\$ 300,00
Relaciones públicas (Enero y Julio)	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Medios informáticos (Meses de Enero, Abril, Julio y Octubre)	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.248,00</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**CUADRO N° 74. Presupuesto total de servicios de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

GASTO POR SERVICIOS	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 80,00	\$ 960,00
Luz	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Teléfono (Internet)	\$ 60,00	\$ 720,00
Combustible	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<b>TOTAL GASTOS POR SERVICIOS</b>	<b>\$ 540,00</b>	<b>\$ 6.480,00</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**Presupuesto de inversión.**

A continuación se detalla los fondos que se invertirá para adquirir los activos:

**CUADRO N° 75. Presupuesto total de inversión de activos fijos de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>MAQUINARIAS</b>			
Maquina de coser cuero pesada con triple arrastre	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
Maquina cortadora de cuero	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Máquinas de estampación automática	2	\$ 610,00	\$ 1.220,00
Máquina para fijar tacones	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Máquina de colocación de ojetes	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Máquina para moldear plantillas y suelas	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Máquina de pegar	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Sillas giratoria	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Mesas de trabajo	8	\$ 90,00	\$ 720,00
Sillas	16	\$ 20,00	\$ 320,00
Archivadores	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Expositores de calzado	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Vitrinas	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
<b>EQUIPOS</b>			
Computadoras con impresora multifunción	1	\$ 650,00	\$ 650,00
UPC	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Calculadoras	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Teléfonos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>VEHÍCULOS</b>			
Camionetas	2	\$ 12.800,00	\$ 25.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 37.740,00</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**CUADRO N° 76. Presupuesto total de obras físicas de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

ITEMS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Groutex Porcelana PF Beige 2Kg	Funda	5	\$ 1,80	\$ 9,00
Cemento Holcim Rocafuerte 50 K	Saco	5	\$ 6,70	\$ 33,50
Varillas 8 MMx12M	Unidades	10	\$ 1,10	\$ 11,00
Chapas	Unidades	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Cortadora de cerámica	Unidades	1	\$ 23,00	\$ 23,00
Baldes	Unidades	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Agua				\$ 80,00
Flexómetros	Unidades	10	\$ 1,25	\$ 12,50
Arena negra gruesa	m3	5	\$ 9,00	\$ 45,00
Bondex Standard Cerámica (25Kg)	Unidades	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Niveladores	Unidades	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Tornillos	Unidades	36	\$ 0,22	\$ 7,92
Puertas	Unidades	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Tomacorrientes Ticino Modus Pol/110V.	Unidades	40	\$ 2,00	\$ 80,00
Destornilladores	Unidades	10	\$ 1,40	\$ 14,00
Mano de obra	Unidades	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Pintura	Tarros	5	\$ 23,00	\$ 115,00
Cerámicas Murano Beige 45x30	Metro	400	\$ 17,50	\$ 7.000,00
Rollo de alambre	Libra	5	\$ 1,00	\$ 5,00
Brochas	Unidades	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Palas	Litros	2	\$ 6,00	\$ 12,00
<b>Total obras físicas</b>				<b>\$ 8.239,42</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**CUADRO N° 77. Presupuesto total de obras físicas de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
Cuerpo de Bombero	\$ 20,00
Certificado de no deudor	\$ 15,00
Certificado de funcionamiento	\$ 300,00
Certificado de servicio técnico	\$ 15,00
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ 350,00</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

Ante los presupuestos expuestos, se requiere de una fuente de efectivo para cubrirlos, por lo cual se dispone realizar un préstamo en la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés del 9,33% por un periodo de 10 años, el cual se detalla a continuación:

**CUADRO N° 78. Presupuesto total de las inversiones de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

<b>INVERSIONES</b>	
PROPIEDAD, PLANTA, EQUIPO Y VEHIC.	\$ 37.740,00
OBRAS FISICAS -TERRENO	\$ 8.239,42
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.823,58
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 350,00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 49.153,00</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

**CUADRO N° 79. Mecanismos de aportación de la inversión de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

CAPITAL PROPIO	\$ 14.745,90
DEUDA	\$ 34.407,10
TASA DE INTERES DE LA DEUDA	9,33% anual
PERIODO DE LA DEUDA	10 años

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.



**CUADRO N° 80. Amortización de la deuda de la inversión de la Asociación de  
Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

PERIODO	PAGO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CAPITAL VIVO
0				\$ 34.407,10
1	\$ 5.439,44	\$ 3.210,18	\$ 2.229,26	\$ 32.177,84
2	\$ 5.439,44	\$ 3.002,19	\$ 2.437,25	\$ 29.740,59
3	\$ 5.439,44	\$ 2.774,80	\$ 2.664,65	\$ 27.075,94
4	\$ 5.439,44	\$ 2.526,19	\$ 2.913,26	\$ 24.162,68
5	\$ 5.439,44	\$ 2.254,38	\$ 3.185,07	\$ 20.977,62
6	\$ 5.439,44	\$ 1.957,21	\$ 3.482,23	\$ 17.495,38
7	\$ 5.439,44	\$ 1.632,32	\$ 3.807,12	\$ 13.688,26
8	\$ 5.439,44	\$ 1.277,11	\$ 4.162,33	\$ 9.525,93
9	\$ 5.439,44	\$ 888,77	\$ 4.550,68	\$ 4.975,25
10	\$ 5.439,44	\$ 464,19	\$ 4.975,25	\$ (0,00)

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

### 3.4.3.2.3. Estados financieros.

#### Estado de pérdidas y ganancias.

A continuación se presenta el estado de pérdida y ganancias proyectado para un periodo de 10 años dirigido para la Asociación:

**CUADRO N° 81. Estado de pérdidas y ganancias de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos	\$ 177.316,70	\$ 181.926,93	\$ 186.657,03	\$ 191.510,12	\$ 196.489,38	\$ 201.598,10	\$ 206.839,66	\$ 212.217,49	\$ 217.735,14	\$ 223.396,25
(-) Costos de producción	\$ 135.444,10	\$ 138.965,65	\$ 142.578,76	\$ 146.285,80	\$ 150.089,23	\$ 153.991,55	\$ 157.995,33	\$ 162.103,21	\$ 166.317,90	\$ 170.642,16
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 41.872,60</b>	<b>\$ 42.961,29</b>	<b>\$ 44.078,28</b>	<b>\$ 45.224,31</b>	<b>\$ 46.400,15</b>	<b>\$ 47.606,55</b>	<b>\$ 48.844,32</b>	<b>\$ 50.114,27</b>	<b>\$ 51.417,24</b>	<b>\$ 52.754,09</b>
(-) Gastos Operacionales										
Gastos de Servicios	\$ 6.480,00	\$ 6.648,48	\$ 6.821,34	\$ 6.998,70	\$ 7.180,66	\$ 7.367,36	\$ 7.558,91	\$ 7.755,44	\$ 7.957,08	\$ 8.163,97
Gastos Administrativos	\$ 14.888,18	\$ 15.275,27	\$ 15.672,43	\$ 16.079,91	\$ 16.497,99	\$ 16.926,94	\$ 17.367,04	\$ 17.818,58	\$ 18.281,86	\$ 18.757,19
Depreciación (de activos fijos)	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00
Gastos de Venta	\$ 2.248,00	\$ 2.306,45	\$ 2.366,42	\$ 2.427,94	\$ 2.491,07	\$ 2.555,84	\$ 2.622,29	\$ 2.690,47	\$ 2.760,42	\$ 2.832,19
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 11.406,42</b>	<b>\$ 11.881,08</b>	<b>\$ 12.368,09</b>	<b>\$ 12.867,76</b>	<b>\$ 13.380,43</b>	<b>\$ 13.906,42</b>	<b>\$ 14.446,08</b>	<b>\$ 14.999,78</b>	<b>\$ 15.567,88</b>	<b>\$ 16.150,74</b>
(-) Gastos No Operacionales										
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)	\$ 3.210,18	\$ 3.002,19	\$ 2.774,80	\$ 2.526,19	\$ 2.254,38	\$ 1.957,21	\$ 1.632,32	\$ 1.277,11	\$ 888,77	\$ 464,19
Otros gastos no operacionales										
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impsts</b>	<b>\$ 8.196,24</b>	<b>\$ 8.878,89</b>	<b>\$ 9.593,30</b>	<b>\$ 10.341,58</b>	<b>\$ 11.126,05</b>	<b>\$ 11.949,20</b>	<b>\$ 12.813,76</b>	<b>\$ 13.722,67</b>	<b>\$ 14.679,11</b>	<b>\$ 15.686,55</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 1.229,44	\$ 1.331,83	\$ 1.438,99	\$ 1.551,24	\$ 1.668,91	\$ 1.792,38	\$ 1.922,06	\$ 2.058,40	\$ 2.201,87	\$ 2.352,98
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 6.966,80</b>	<b>\$ 7.547,06</b>	<b>\$ 8.154,30</b>	<b>\$ 8.790,34</b>	<b>\$ 9.457,14</b>	<b>\$ 10.156,82</b>	<b>\$ 10.891,70</b>	<b>\$ 11.664,27</b>	<b>\$ 12.477,24</b>	<b>\$ 13.333,57</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 1.532,70	\$ 1.660,35	\$ 1.793,95	\$ 1.933,88	\$ 2.080,57	\$ 2.234,50	\$ 2.396,17	\$ 2.566,14	\$ 2.744,99	\$ 2.933,38
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 5.434,10</b>	<b>\$ 5.886,71</b>	<b>\$ 6.360,36</b>	<b>\$ 6.856,47</b>	<b>\$ 7.376,57</b>	<b>\$ 7.922,32</b>	<b>\$ 8.495,53</b>	<b>\$ 9.098,13</b>	<b>\$ 9.732,25</b>	<b>\$ 10.400,18</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

**Elaborador por:** Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

## Flujo de efectivo.

A continuación se presenta el flujo de efectivo proyectado para un periodo de 10 años dirigido para la Asociación:

**CUADRO N° 82. Flujo de efectivo de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos		\$ 177.316,70	\$ 181.926,93	\$ 186.657,03	\$ 191.510,12	\$ 196.489,38	\$ 201.598,10	\$ 206.839,66	\$ 212.217,49	\$ 217.735,14	\$ 223.396,25
(-) Costos de producción		\$ 135.444,10	\$ 138.965,65	\$ 142.578,76	\$ 146.285,80	\$ 150.089,23	\$ 153.991,55	\$ 157.995,33	\$ 162.103,21	\$ 166.317,90	\$ 170.642,16
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 41.872,60</b>	<b>\$ 42.961,29</b>	<b>\$ 44.078,28</b>	<b>\$ 45.224,31</b>	<b>\$ 46.400,15</b>	<b>\$ 47.606,55</b>	<b>\$ 48.844,32</b>	<b>\$ 50.114,27</b>	<b>\$ 51.417,24</b>	<b>\$ 52.754,09</b>
(-) Gastos Operacionales											
Gastos de Servicios		\$ 6.480,00	\$ 6.648,48	\$ 6.821,34	\$ 6.998,70	\$ 7.180,66	\$ 7.367,36	\$ 7.558,91	\$ 7.755,44	\$ 7.957,08	\$ 8.163,97
Gastos Administrativos		\$ 14.888,18	\$ 15.275,27	\$ 15.672,43	\$ 16.079,91	\$ 16.497,99	\$ 16.926,94	\$ 17.367,04	\$ 17.818,58	\$ 18.281,86	\$ 18.757,19
Depreciación (de activos fijos)		\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00
Gastos de Venta		\$ 2.248,00	\$ 2.306,45	\$ 2.366,42	\$ 2.427,94	\$ 2.491,07	\$ 2.555,84	\$ 2.622,29	\$ 2.690,47	\$ 2.760,42	\$ 2.832,19
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 11.406,42</b>	<b>\$ 11.881,08</b>	<b>\$ 12.368,09</b>	<b>\$ 12.867,76</b>	<b>\$ 13.380,43</b>	<b>\$ 13.906,42</b>	<b>\$ 14.446,08</b>	<b>\$ 14.999,78</b>	<b>\$ 15.567,88</b>	<b>\$ 16.150,74</b>
(-) Gastos No Operacionales											
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)		\$ 3.210,18	\$ 3.002,19	\$ 2.774,80	\$ 2.526,19	\$ 2.254,38	\$ 1.957,21	\$ 1.632,32	\$ 1.277,11	\$ 888,77	\$ 464,19
Otros gastos no operacionales											
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impsts</b>		<b>\$ 8.196,24</b>	<b>\$ 8.878,89</b>	<b>\$ 9.593,30</b>	<b>\$ 10.341,58</b>	<b>\$ 11.126,05</b>	<b>\$ 11.949,20</b>	<b>\$ 12.813,76</b>	<b>\$ 13.722,67</b>	<b>\$ 14.679,11</b>	<b>\$ 15.686,55</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 1.229,44	\$ 1.331,83	\$ 1.438,99	\$ 1.551,24	\$ 1.668,91	\$ 1.792,38	\$ 1.922,06	\$ 2.058,40	\$ 2.201,87	\$ 2.352,98
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$ 6.966,80</b>	<b>\$ 7.547,06</b>	<b>\$ 8.154,30</b>	<b>\$ 8.790,34</b>	<b>\$ 9.457,14</b>	<b>\$ 10.156,82</b>	<b>\$ 10.891,70</b>	<b>\$ 11.664,27</b>	<b>\$ 12.477,24</b>	<b>\$ 13.333,57</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 1.532,70	\$ 1.660,35	\$ 1.793,95	\$ 1.933,88	\$ 2.080,57	\$ 2.234,50	\$ 2.396,17	\$ 2.566,14	\$ 2.744,99	\$ 2.933,38
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 5.434,10</b>	<b>\$ 5.886,71</b>	<b>\$ 6.360,36</b>	<b>\$ 6.856,47</b>	<b>\$ 7.376,57</b>	<b>\$ 7.922,32</b>	<b>\$ 8.495,53</b>	<b>\$ 9.098,13</b>	<b>\$ 9.732,25</b>	<b>\$ 10.400,18</b>
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00
(-) Inversión	\$ (49.153,00)			\$ (780,00)		\$ (25.600,00)	\$ (780,00)			\$ (780,00)	\$ (62.560,00)
(+) Préstamo	\$ 34.407,10										
(-) Amortización Capital del Préstamo		\$ (2.229,26)	\$ (2.437,25)	\$ (2.664,65)	\$ (2.913,26)	\$ (3.185,07)	\$ (3.482,23)	\$ (3.807,12)	\$ (4.162,33)	\$ (4.550,68)	\$ (4.975,25)
(-) Capital de Trabajo	\$ (2.823,58)										
(+) Recuperación Capital de Trabajo											\$ 2.823,58
(+) Valor de Desecho											\$ 260,00
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>\$ (17.569,48)</b>	<b>\$ 10.054,84</b>	<b>\$ 10.299,45</b>	<b>\$ 9.765,71</b>	<b>\$ 10.793,21</b>	<b>\$ (14.558,50)</b>	<b>\$ 10.510,09</b>	<b>\$ 11.538,40</b>	<b>\$ 11.785,80</b>	<b>\$ 11.251,57</b>	<b>\$ (47.201,49)</b>

Fuente: Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

Elaborador por: Divar Sebastián Castro Loor y Rosa Amada Rodas Idrovo.

#### **3.4.3.2.4. Criterios de evaluación.**

Para la evaluación del proyecto se ha tomado en consideración, la aplicación del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

#### **Valor Actual Neto.**

Para el cálculo del Valor Actual Neto se ha tomado como referencia una Tasa mínima atractiva de rendimiento del 11,93%; que en este caso es la sumatoria de la tasa de inflación que es del 2,6% y la tasa corporativa activa de crédito del banco que es del 9,33%.

VAN      \$ 9346,78

El valor obtenido es mayor a 0, que es de \$ 9346,78 representando la ganancia que se obtendrá con la ejecución de las estrategias comerciales en conjunto con las demás actividades de la organización, luego de haber realizado la inversión.

#### **Tasa Interna de Retorno.**

La tasa Interna de Retorno obtenida se muestra a continuación, detalla la rentabilidad en términos porcentuales:

TIR      42,84%

El porcentaje obtenido es de 42,84%, lo que representa resultados factibles en cuanto a la aplicación de las estrategias comerciales.

### 3.5. Conclusiones.

De acuerdo con los componentes expuestos en el plan de ventas, se concluye lo siguiente:

- La actividad artesanal del calzado posee una participación importante en la economía de la comuna Valdivia, ofreciendo productos a diferentes ciudades tales como: Portoviejo, Babahoyo, Quevedo, Santo Domingo, Ambato y Quito; los cuales representan clientes potenciales para la Asociación. Además, que genera ingresos a las personas que se dedican a esta actividad.
- Con respecto a la designación de tareas, es una parte relevante dentro del buen funcionamiento de la organización, pero aún falta reforzar ese aspecto, en donde, se plantean directrices para guiar la toma de decisiones en cuanto a la ejecución de las actividades. La participación de los integrantes es fundamental en el proceso, ya que el esfuerzo en conjunto permite lograr las metas en menor tiempo.
- En cuanto a la parte productiva, existe escases de tecnología que permita agilizar los procesos productivos y así obtener el producto final en menor tiempo. Por otra parte, las instalaciones presentan condiciones favorables para la venta de los modelos de calzado, aun así es necesario la remodelación y la adquisición de mobiliario para brindar una mayor comodidad al cliente.
- Finalmente, se obtuvo resultados favorables en la proyección de la parte financiera, en donde se el VAN fue de \$ 9346,78 y una TIR de 42,84%; es decir, que la aplicación del plan de ventas es favorable para la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia.

### **3.6. Recomendaciones.**

A continuación se presentan las siguientes recomendaciones, para que la Asociación logre sus metas comerciales:

- Gestionar en las entidades públicas pertinentes, el apoyo que necesita la organización como parte del sector productiva prioritario, maximizando la producción y comercialización de los diferentes modelos de calzado, de tal forma que exista dinamismo de la oferta y demanda en el mercado.
- Fortalecer el conocimiento de los integrantes de la Asociación de Artesanos de calzado de la comuna Valdivia, mediante aplicación de capacitaciones para así presentar mayor grado de efectividad en el trabajo de los colaboradores cumpliendo con las metas organizacionales.
- Aplicar las estrategias de marketing formuladas, con el propósito de captar una mayor cantidad de clientes locales y nacionales, de tal forma que el producto alcance niveles de reconocimiento aceptables. Además, de fortalecer el sector del calzado de la comuna Valdivia al conseguir que las personas recomienden los modelos adquiridos en las ferias que se pretenden emplear.
- Planificar la asignación responsable de recursos a las actividades de las diferentes áreas, estableciendo aquellas que requieran de mayor inversión y que beneficien a los niveles de ventas de la asociación, con el objetivo de generar eficacia y eficiencia en los procesos.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Banco Central del Ecuador. (2016). *Información económica*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>

Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2009). *Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros*. México: Mc. Graw Hill.

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

Dinero. (2016). *¿Qué ha puesto a la industria del calzado mexicana en el 'top' de los mayores productores del mundo?* Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/industria-del-calzado-mundo/212303>

Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena. (2015). *Resumen ejecutivo de plan de desarrollo y ordenamiento territorial provincial de Santa Elena 2015-2019*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0968580510001\\_Resumen%20Ejecutivo\\_PDOT%20SANTA%20ELENA%202015\\_14-08-2015\\_16-21-31.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0968580510001_Resumen%20Ejecutivo_PDOT%20SANTA%20ELENA%202015_14-08-2015_16-21-31.pdf)

Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). México: Pearson Educación.

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lobato, F. (2013). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. McMillan Profesional.

Loverlock, C. (2004). *Administración de servicios* (Primera ed.). México: Pearson Educación.

Munch, L. (2008). *Planeación estratégica. El rumbo hacia el éxito*. México: Trillas.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/rafael-muniz-gonzalez.html>

PROECUADOR. (2016). *Textiles y confesiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Editorial Patria.