UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Título:

Plan comercial de la empresa Pimenta en un mercado B2B en la región costa del Ecuador 2019-2020

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

Autor:

Pesantez Sarmiento Pablo Esteban

Director:

Ríos Ponce Marco Antonio, Ing.

Cuenca – Ecuador

2019

DEDICATORIA

La presente tesis está dedico con todo mi amor y cariño a Dios y a mis amados padres Miguel Pesantez y Nancy Sarmiento por todos sus esfuerzos y sacrificios día a día por hacer de mi un mejor ser humano y un excelente profesional, agradezco de igual manera por haberme brindado una carrera profesional para mi futuro y por confiar en mis capacidades.

A mis hermanos por ser un pilar de apoyo muy fundamental en mi formación a lo largo de mis estudios, los cuales me han brindado palabras de aliento que me han servidos para no dejarme decaer, para que siguiera adelante y siempre sea perseverantes con mis metas y mis propósitos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sentimiento de gratitud a Dios por brindarme sabiduría y vida para formarme como profesional.

De igual manera mis agradecimientos a mi director de tesis y de carrera al Ing. Marco Antonio Ríos Ponce MBA, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Agradezco a mis profesores de la Universidad del Azuay Francisco Alvarez MBA, Ing. Veronica Rosales Moscoso, Eco. Manuel R Freire Cruz, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la empresa Pimenta shoes el cual me permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de este establecimiento.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTO iii

RESUMEN ix

ABSTRACT x

INTRODUCCIÓN xi

CAPÍTULO 1 1

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO 1

1.1 Visión empresarial del negocio 1

1.1.1 Misión 1

1.1.2 Visión 1

1.1.3 Valores empresariales 1

1.2 Modelo PEST 2

1.2.1 Político 2

1.2.2 Económico 3

1.2.3 Social 5

1.2.4 Tecnológico 6

1.3 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER 7

1.3.1 Competidores potenciales 7

1.3.2 Competidores del sector 8

1.3.3 Clientes 9

1.3.4 Proveedores 10

1.3.5 Sustitutos 10

1.4 Análisis estratégico 10

1.4.1 FODA 10

1.4.2 Factores de éxito 14

1.4.3 Objetivos estratégicos 15

CAPÍTULO 2 16
ESTUDIO DE MERCADO 16
2.1 Identificación del mercado objetivo 16
2.2 Definición del problema 16
2.3 Enfoque del problema 17
2.4 Formulación del diseño de investigación 17
2.5 Trabajo de campo 18
2.6 Preparación y análisis de datos 18
2.6.1 Resultado de las preguntas generales 18
2.6.2 Resultado de las preguntas cruzadas 32
2.7 Elaboración de informe 39
CAPÍTULO 3 41
CREACIÓN DEL PLAN DE DESPLIEGUE COMERCIAL 41
3.1 Identificación de variables claves 41
3.2 Relación de variables 42
3.3 Plan comercial 43
3.3.1 Marketing operativo 43
3.3.4 Estrategias de crecimiento 50
3.3.2 Estrategias de promoción 51
CAPÍTULO 4 53
PLAN OPERATIVO 53
4.3 Cronograma 53
3.4 Objetivos 53
4.4 Actividades 55
4.5 Costos 57
4.5.1 Presupuesto del plan táctico 57
4.5.2 Pronóstico de ingresos 58

Conclusiones 61

Recomendaciones 62

Bibliografía 63

Anexos 64

Índice de Tablas

Tabla 1. Industrias manufactureras 5

Tabla 2. Análisis FODA de la industria 11

Tabla 3. Análisis FODA cruzado de la industria 12

Tabla 4. Análisis FODA de la empresa 13

Tabla 5. Análisis del FODA cruzado de la empresa 13

Tabla 6. Distribución de 200 encuestas, según ciudad. 18

Tabla 7. Distribución de 200 encuestas, según provincia. 20

Tabla 8. Relación entre la eficiencia de la entrega con localización y relación con el dueño . 32

Tabla 9. Relación entre cada que tiempo recibe visitas de sus proveedores con localización y relación con el dueño 32

Tabla 10. Relación entre número de proveedores que lo visitan con localización y relación con el dueño 33

Tabla 11. Relación entre el número de proveedores a los que realiza compras con localización y relación con el dueño 33

Tabla 12. Relación entre las marcas de sandalias que promociona en su local con localización y relación con el dueño 34

Tabla 13. Relación de tres líneas de la marca con localización y relación con el dueño 34

Tabla 14. Relación entre la calificación de la marca Pimenta con localización 35

Tabla 15. Relación entre la calificación del servicio del vendedor de la marca Pimenta con localización y relación con el dueño 35

Tabla 16. Relación entre consideración sobre posicionamiento de Pimenta con localización y relación con el dueño 36

Tabla 17. Relación entre satisfacción con Pimenta y sus productos con localización y relación con el dueño 36

Tabla 18. Relación entre cualidades del calzado nacional con localización y relación con el dueño 37

Tabla 19. Relación entre consideración sobre políticas comerciales flexibles con localización y relación con el dueño 37
Tabla 20. Relación entre políticas que considera flexibles con localización y relación con el dueño 38
Tabla 21. Relación entre inversión en merchandaising con localización y relación con el dueño 38
Tabla 22. Relación entre tipo de apoyo que le gustaría recibir con localización y relación con el dueño 39
Tabla 23. Identificación de las variables clave, según participación, ingresos y tasa de crecimiento 41
Tabla 24. Productos de Pimenta 44
Tabla 25. *Precios y márgenes de ganancia promedio por marca* 46
Tabla 26. Estrategias de crecimiento según líneas de la marca Pimenta 50
Tabla 27. Estrategias de crecimiento 51
Tabla 28. Cronograma de actividades 53
Tabla 29. Objetivos 54
Tabla 30. Plan de actividades 55
Tabla 31. Presupuesto total del Plan Comercial 57
Tabla 32. Evolución del nivel de ingresos de la compañía Pimenta 58
Tabla 2. Pronóstico ingresos 2018-2020 60

Índice de Figuras

Figura 1. Valores empresariales Pimienta. 2
Figura 2. Variación del Producto Interno Bruto 4
Figura 3. Inflación Ecuador 4
Figura 4. Industrias manufactureras por rama de actividad principal 6
Figura 5. Fuerzas competitivas de Porter 7
Figura 6. Distribución de 200 encuestas, según ciudad. 20
Figura 7. Distribución de 200 encuestas, según provincia. 21
Figura 8. Distribución de 200 encuestas, según ubicación. 22
Figura 9. Distribución de 200 encuestas, según relación 22
Figura 10. Distribución de 200 encuestas, según eficiencia del proveedor 23
Figura 11. Distribución de 200 encuestas, según apoyo de la marca 23

Figura 12. Distribución de 200 encuestas, según número de proveedores que lo visitan 24
Figura 13. Distribución de 200 encuestas, según proveedores nacionales..... 24
Figura 14. Distribución de 200 encuestas, según proveedores importados 25
Figura 15. Distribución de 200 encuestas, según marcas de sandalia..... 25
Figura 16. Distribución de 200 encuestas, según conocimiento de la marca Pimenta..... 26
Figura 17. Distribución de 200 encuestas, según líneas de la marca 26
Figura 18. Distribución de 200 encuestas, según calificación de atributos de la marca 27
Figura 19. Distribución de 200 encuestas, según calificación del servicio..... 28
Figura 20. Distribución de 200 encuestas, según posicionamiento de la marca 28
Figura 21. Distribución de 200 encuestas, según satisfacción con la marca..... 29
Figura 22. Distribución de 200 encuestas, según cualidades del calzado nacional 29
Figura 23. Distribución de 200 encuestas, según políticas comerciales 30
Figura 24. Distribución de 200 encuestas, según políticas flexibles..... 30
Figura 25. Distribución de 200 encuestas, según inversión en merchandaising 31
Figura 26. Distribución de 200 encuestas, según apoyo de la marca..... 31
Figura 27. Matriz BCG, Empresa Pimenta 42
Figura 28. Logotipo, empresa Pimenta 43
Figura 29. Canal de distribución, empresa Pimenta..... 48
Figura 30. Evolución del nivel de ingresos de la compañía Pimenta..... 59
Figura 31. Ingresos pronosticados de la compañía Pimenta para 2017-2020 60

Índice de Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta 64
Anexo 2. Modelo de entrevista 67

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de despliegue comercial B2B para la empresa pimenta en la región de la costa del Ecuador, la cual, se dedica a la fabricación y distribución a través de un canal de venta indirecto de diversas líneas de calzado. Para cumplir con el propósito se aplicó una metodología de enfoque mixto; es decir, cuali-cuantitativa a partir de la recopilación de datos por medio de técnicas directas como son la entrevista y encuesta aplicada sobre la población total de estudio, misma que estuvo conformada por el registro de 200 clientes actuales que posee la compañía, no obstante, una parte de ellos, han dejado de adquirir la compra del producto.

Según los resultados obtenidos mediante la investigación de campo, donde los datos estadísticos permitieron evidenciar que Pimenta es líder entre las principales 4 marcas de zapatillas que se comercializan en la región litoral del Ecuador, teniendo una buena calificación en función a sus atributos precio y calidad, puesto que cuentan con la característica de asemejarse a los modelos brasileros. No obstante, mediante las entrevistas los encuestados muestran la percepción de que la empresa no emprende promociones que beneficien al cliente.

El Plan Comercial fue desarrollado en función a dos ejes estratégicos como son: crecimiento y promoción, planteando objetivos a mejorar la participación de mercado de ciertas marcas que maneja Pimenta y que se encuentran en un escenario desfavorables. Así mismo, se diseñaron actividades promocionales enfocadas en el manejo de plataformas tecnológicas, como, por ejemplo: página web corporativa, catálogos digitales con realidad virtual para el cliente final, manejo de social media y acciones de merchandising que permitan una adecuada exhibición del producto.

Palabras clave: Plan Comercial, empresa, B2B, estrategias, crecimiento, promoción.

ABSTRACT

The present research consists of knowing the main factors and characteristics to elaborate a B2B commercial deployment plan for the Pimenta company in the coastal region of Ecuador. The study used a qualitative and quantitative methodology with different survey techniques and in-depth interviews to experts. The study concluded with the most relevant features for the plan, which shows that the diversification of customers in the coastal region is very low and that the service meets the needs of the current customers. This leads to a good product positioning in the market as the product possesses high quality and affordable prices.

Eng. Marco Antonio Ríos Ponce

Thesis Director

Pablo Esteban Pesantez Sarmiento

Authors

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Dpto. Idiomas

Translated by

Mg. Magali Arteaga

INTRODUCCIÓN

El trabajo desarrollado tuvo la finalidad de estructurar un Plan Comercial para la empresa Pimenta que tiene un modelo de negocio B2B Business To Business, por sus siglas en ingles que representan negocio a negocio; es decir, que la transacción comercial se realiza de fabricante a distribuidor o de fabricante a negocios minoristas. Bajo tal contexto, la empresa se dedica a la producción y comercialización de una gran variedad de calzado, principalmente sandalias o zapatillas dirigidas a un segmento de mercado o consumidor final de mujeres y niñas; se distribuye a diversas provincias a nivel nacional; no obstante, la marca cuenta con una mayor tasa de clientes en la región costa del Ecuador, razón por la cual, las estrategias planteadas en el plan de despliegue comercial tienen una orientación a desarrollar la marca mediante estrategias de crecimiento y promoción en ciudades de la región litoral.

El estudio partió de la problemática de que la industria de calzado se encuentra desprotegida debido al alto índice competitivo de índole extranjero que se realiza a través de las importaciones de este tipo de productos, por lo cual las empresas han visto la necesidad de ejecutar estrategias comerciales para mantenerse en el mercado con resultados positivos. Por lo tanto, para llevar a cabo la investigación se aplicó una metodología cualitativa a través del análisis e interpretación de factores que afectan al entorno interno y externo de Pimenta, así como la implementación de entrevistas dirigidas a fabricantes y clientes en la industria analizada. La implementación del enfoque cuantitativo permitió obtener datos medibles a través de la ejecución de un estudio de campo aplicando como técnica de recopilación de información un cuestionario estructurado dirigido a los clientes de la compañía.

El presente trabajo fue estructurado en cuatro capítulos descritos a continuación: el capítulo I aborda el análisis interno y externo realizado a la industria de calzado y específicamente a la empresa Pimenta. Por consiguiente, en el capítulo II se muestra el estudio de mercado realizado mediante el tratamiento estadístico de la información. En cuanto al capítulo III, se puede observar el desarrollo del Plan Comercial integrado por diversas estrategias vinculadas al plan táctico compuesto por las 4Ps del marketing. Finalmente, en el capítulo IV se realiza el plan operativo que evidencia el cronograma de ejecución de las estrategias, así como los principales indicadores y costos respectivos.

CAPÍTULO 1
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El desarrollo comercial y la dinámica global de la economía exige actualmente a las empresas accionar planes estratégicos que les permitan permanecer en un mercado determinado. En este sentido, el Plan Comercial (PC) para la empresa Pimenta registrada bajo denominación social como Interpesa Cía. Ltda.; tiene un modelo de negocio B2B (Business to Business), busca establecer un modelo estratégico de marketing que le permita un mayor desarrollo comercial en la región costa del Ecuador, principal mercado en el que tiene presencia la compañía.

1.1 Visión empresarial del negocio

Pimenta es una empresa dentro de la industria nacional de calzado que fabrica y comercializa sus productos en la región costa del país a través de la comercialización B2B; es decir que la venta de calzado de la compañía es en su totalidad a empresas distribuidoras, teniendo como propósito obtener un posicionamiento a nivel nacional como una empresa líder en la producción y comercialización de calzado de alta calidad y con las tendencias acordes al mercado. Bajo este preámbulo, a continuación, se presenta la filosofía empresarial que la caracteriza.

1.1.1 Misión

"Desarrollar y colocar la mejor alternativa de calzado en el país, con calidad, modelaje suficiente y excelencia en el servicio para consolidar a la empresa en el país y conseguir rentabilizarla."

1.1.2 Visión

"Fomentar una tendencia de moda en el mercado y posicionar la marca en los próximos 5 años como líder en la producción y comercialización de calzado a nivel nacional y regional."

1.1.3 Valores empresariales

En la actualidad, la compañía se rige bajo los principios y valores de: conducta ética, compromiso, trabajo en equipo y eficiencia. En la siguiente figura, se detalla cada uno de los valores corporativos que caracterizan a Pimienta.

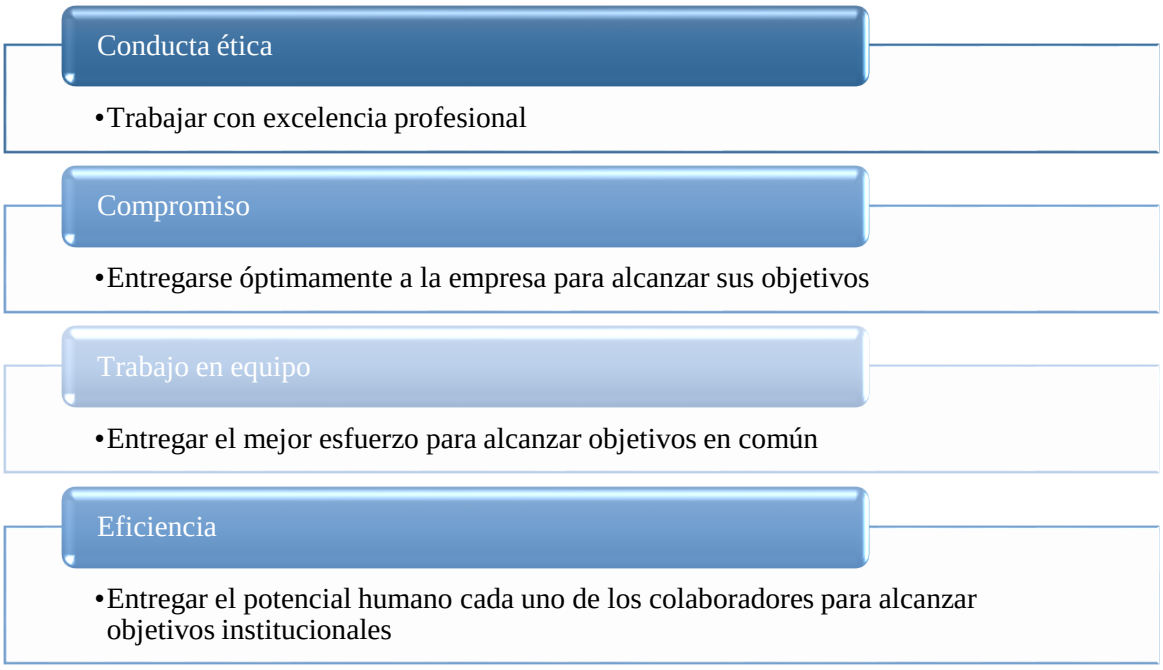


Figura 1. Valores empresariales Pimienta.

Fuente: Empresa Pimenta

Elaborado por: Pablo Pesantez

1.2 Modelo PEST

El análisis PEST es una herramienta importante que permite conocer el crecimiento o declive de un mercado; y a su vez, la posición de un negocio con la finalidad de identificar las posibles oportunidades o amenazas implícitas en el entorno. De acuerdo con Tapia (2015), el análisis comprende el diagnóstico de los factores: político, económico, social y tecnológico, los cuales, versan en conocer la situación del mercado en el que se desarrolla una empresa.

1.2.1 Político

Ecuador forma parte de la cuenca del Pacífico, siendo una zona geográfica conformada por cuatro regiones: costa, sierra, oriente e insular. Su ubicación, geoestratégica a orillas del océano Pacífico lo estratifica en un punto de integración y enlace con el comercio exterior de Sudamérica con el resto de los países a nivel mundial representando una alta oportunidad para el flujo de comercio internacional (SENPLADES, 2017).

Para su avance la marca pimenta tuvo que cumplir a cabalidad todos los requisitos para constituirse como figura jurídica, entre ellas se encuentran obtener RUC, Registrar la Marca y Nombre Comercial, permisos de funcionamiento, registro en la superintendencia de compañías entre otros.

Para la importación de insumos, la empresa debe tener al día todos los documentos necesarios como: el registro de importación, firma electrónica, estar registrado y tener una cuenta en el Sistema Ecuapass. Bajo tal contexto, las importaciones deben pagar tributos al comercio exterior, estos son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros (SENAE, 2018).

Los principales impuestos que se deben pagar a la importación de bienes están:

- AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías): son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia): se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.
- IVA (Impuesto al Valor Agregado): corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.
- SALVAGUARDIAS: son sobretasas arancelarias temporales que se aplican a la tercera parte de las importaciones.

El tema de salvaguardias afecta a la empresa, ya que los modelos de calzado son realizados con materia prima importada. Estos aranceles están impuestos en la importación de adornos, teniendo un 45% de recargo y en los pegamentos que tienen un 15%. En la actualidad, dichas tasas se redujeron al 10% generando un escenario más favorable para la importación de dichos insumos.

1.2.2 Económico

Desde el contexto económico del país se encuentran factores determinantes que contribuyen a establecer las oportunidades y amenazas que pueden surgir en los grupos económicos como por ejemplo: el PIB, inflación, población económicamente activa, entre otros indicadores relevantes.

- **Producto Interno Bruto PIB**

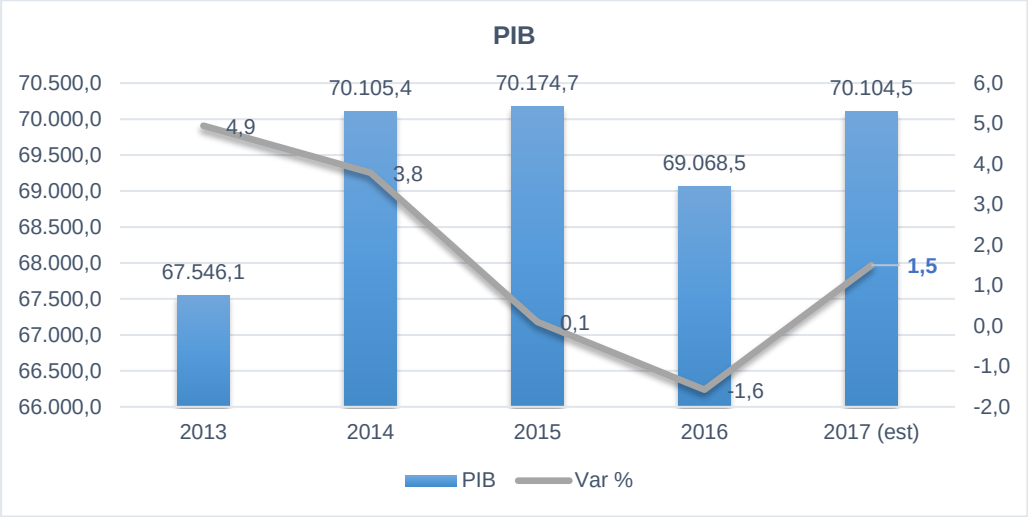


Figura 2. Variación del Producto Interno Bruto

Fuentes: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Elaborado por: Pablo Pesantez

Según datos del Banco Central del Ecuador BCE (2017), se observa en la Figura 2 con respecto al PIB un crecimiento del 1,5% para el final del período 2017, lo que representa un escenario económico positivo del país. Según el último estudio realizado por el BCE el pronóstico calculado de crecimiento sería del 2.0%, obteniendo una variación en el resultado final del año del 3.0%, el cual supera el pronóstico calculado inicialmente. Este comportamiento eficiente en la economía del país ha surgido gracias al aumento en el gasto de consumo.

- **Inflación**

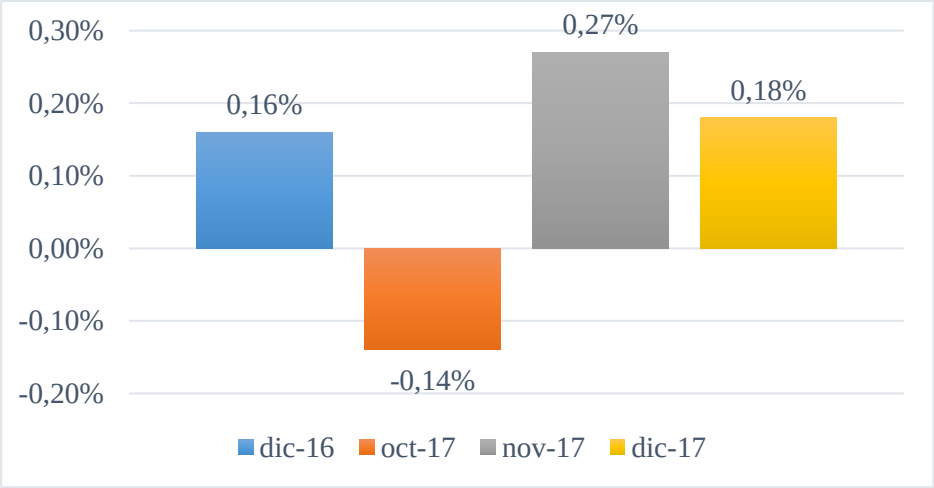


Figura 3. Inflación Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Elaborado por: Pablo Pesantez

Se observa en la Figura 3 que específicamente para diciembre de 2016 el resultado de la variación promedio del IPC (Índice de Precios al Consumidor) fue de 0,16% y a diciembre del año 2017 la inflación se incrementa, ubicándose en 0,18%. No obstante, para marzo de 2018 es de -0,21% siendo la más baja desde el 2009 (INEC, 2018, pág. 6).

- **Población Económicamente Activa (PEA)**

Según datos del INEC en el año 2016 la población económicamente activa en el Ecuador fue del 67,3% y en el año 2017 fue de 67,7%, donde se percibió un ligero aumento durante estos dos periodos; en el año 2018 al percibir el primer trimestre de la PEA se ha desplegado al 95,6%, teniendo un incremento inigualable a los periodos anteriores, lo que se percibió en este primer trimestre un aumento del trabajo fijo, mientras que el 4,4% de la población restante sufre desempleo (INEC, 2018).

Al respecto, es muy importante para los diferentes grupos comerciales del país conocer este indicador, puesto que la economía de los hogares se ve reactivada y por ende el mercado nacional se verá beneficiado, tanto en productos de insumo básico, como prendas de vestir y calzado.

1.2.3 Social

El principal objetivo de apoyo de una industria en una sociedad es la generación de empleo, en donde las dos partes: el empleador y el empleado se beneficiarán mutuamente. Dentro de los siguientes indicadores de la economía ecuatoriana se expresa cifras de las industrias manufactureras, donde la contribución de sector para la economía global del país ha trascendido con un ingreso económico de un valor de $6.091.566.507 desde los años (2012- 2016).

Tabla 1. *Industrias manufactureras*

Descripción de rama (CIIU Nivel 1)	C - Industrias manufactureras Ecuador		
Ingresos (2012 -2016)	**Compañías Nuevas (2012 -2016)**	**Monto de inversión (2012 -2016)**	**Empleados (2016)**
$ 6.091.566.507	204	$ 1.662.703	75.653

Fuente: (Superintendencia de Compañías, n.d.)

De acuerdo con el INEC, el número de empresas en la industria manufacturera segmentado por las principales ramas de actividad se evidencian en la siguiente figura.

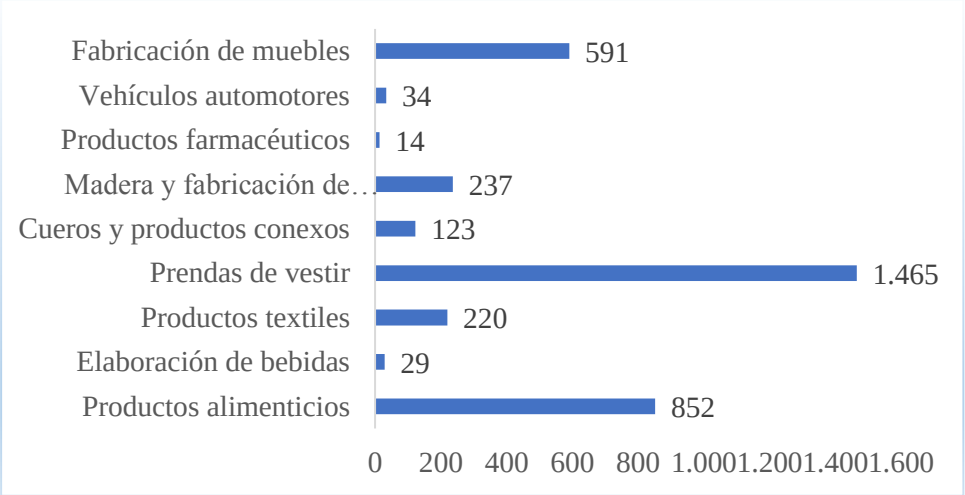


Figura 4. Industrias manufactureras por rama de actividad principal

Fuente: (INEC, 2018)

Según los resultados expuestos en la Figura 4, la lista está encabezada por el sector de prendas de vestir, seguida por productos alimenticios; y, como tercer puesto la fabricación de muebles. Lo que muestra que la industria que más actividad humana genera es la de prendas de vestir. Por su parte, la industria del calzado tiene una gran participación como fuente generadora de empleo, empleando aproximadamente a 100.000 obreros, de los cuales se deduce que el 75% corresponde a fuentes de empleo directas.

1.2.4 Tecnológico

En la actualidad, el acceso a la tecnología es fácil y rápido, puesto que a través de internet se puede obtener información acerca de los productos, insumos, proveedores e incluso como medio de comunicación con los clientes. Por otra parte, la plataforma tecnológica ofrece programas especializados en gestión administrativa, seguimiento de clientes, base de datos, entre otros.

Bajo tal contexto, las industrias de manufactura deben mantener una participación alta en la innovación y desarrollo en cuanto a materias primas, maquinarias, plataformas digitales y tendencias de moda. En tal sentido, la fábrica de Pimenta posee maquinaria que acelera la confección del calzado minimizando el costo de producción, además la empresa hace uso de tecnologías de información y comunicación, lo que para una fábrica de calzado es indispensable

para realizar transacciones contables, financieras, administrativas y operativas, con el objetivo de ser mayormente productivos en el ámbito administrativo y productivo.

1.3 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

El análisis interno de la compañía Interpesa conocida bajo nombre comercial como Pimenta, se desarrolló con base al modelo de competitividad propuesto por el autor Michael Porter. Según Hernández (2011), el diagnostico interno se fundamenta en la existencia de cinco fuerzas que influyen en el funcionamiento de la empresa y planteamiento de posibles estrategias para la obtención de resultados.

Figura 5. Fuerzas competitivas de Porter

Elaborado por: Pablo Pesantez

Fuentes: (Baena, Sánchez, & Montoya Súarez, 2003)

1.3.1 Competidores potenciales

Con respecto a los competidores potenciales, se han tomado en cuenta empresas de marcas nacionales como extranjeras que realizan la comercialización a gran escala de zapatos, especialmente de la línea de calzado “zapatillas” principal producto que distribuye Pimenta considerando que se trata de una región costeña.

- **PICA (Plásticos Industriales C.A.):** es una compañía dedicada a la fabricación de una gran diversidad de artículos plásticos para el hogar y de la industria de zapatos, botas, zapatillas y juguetes, en sus líneas de producción está una de las que le genera los más grandes ingresos y se trata de la línea Bora Bora, especializada en calzado playero, que es considerada como una marca con un alto posicionamiento en los ecuatorianos, debido a sus características y precio accesible.
- **Plasticaucho Industrial S.A.:** una de las más grandes fábricas de zapatos en el Ecuador, creadora de la marca Venus y sus productos entre los cuales destacan su línea Relax, zapatillas para playa dirigidos a hombres y mujeres de toda edad; al igual que Bora Bora también se destacan por su diseño y su precio.
- **Ipanema:** es una marca brasileña de modelos de zapatilla playeros, se diferencia de las demás por sus diseños llamativos, además de ser un calzado económico para ser considerado importado. Se puede comparar con las sandalias Bora Bora con la diferencia de contar con mayor tecnología y durabilidad.
- **Azaleia:** al igual que la marca anterior, esta es de origen brasileño con la única diferencia que su fabricación está extendida a toda clase de sandalias, es decir, los modelos para playa no son su fuerte, pero de igual manera es preferida al momento de comprar, su precio es algo elevado, pero compensa al ser considerada de buena calidad.
- **Roxy:** compañía de moda para jóvenes mujeres, esta es una de las marcas preferidas en la costa ecuatoriana por su diseño y precio no tan elevado.

1.3.2 Competidores del sector

El calzado Pimenta posee modelos y diseños únicos que marcan tendencia; no obstante, al existir en el mercado una variedad de productos similares y sustitutos, la mayoría de los consumidores no llegan a conocer la marca, prefiriendo productos de la competencia. Al respecto, el calzado brasileño conforma uno de los primeros competidores de la marca, debido a que, Pimenta tiene particulares característicos que lo hacen ver como zapato extranjero, de manera que los consumidores fácilmente pueden confundirse.

Por consiguiente, si se analiza específicamente a otras líneas de calzado como FLEX, se evidencia que existen tanto empresas nacionales como internacionales que brindan una sandalia playera, y en el mercado buscan diferenciarse ya sea por su calidad, diseño o precio. Los competidores principales se les consideran marcas de gran importancia, debido a que están

surgiendo en el mercado como una “copia del producto de Interpesa” de manera que confunden a los consumidores y pueden alcanzar a captar el mercado actualmente alcanzado por Pimenta e incluso posicionarse en diferentes a los cuales todavía no se ha llegado, a continuación, se mencionan algunos ejemplos:

- **Escody- Sol e mare**: Estas dos marcas son de una pequeña empresa Cuencana, dedicada a la elaboración de calzado con modelos idénticos a Pimenta Flex, distribuye a varios locales, incluyendo varios clientes de la marca pimenta que mantienen compras de la línea Flex de la marca Pimenta. Sus plantas de fabricación están en aumento, esto demuestra el éxito de su negocio. La Empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca en la Av. España y Huayna Capa esq.
- **Legaty:** representa al producto elaborado por una empresa Guayaquileña en crecimiento, de igual manera que la anterior dedicada a la fabricación de modelos playeros, con características “no originales”, su producto cada vez evoluciona y adquiere características cada vez mejoradas a su competencia.

1.3.3 Clientes

El perfil de clientes de Pimenta son proveedores que buscan calzado de reconocimiento y posicionamiento, lo que la marca genera muy satisfactoriamente en el momento de la venta, los clientes proveedores buscan marcas que les generen costo de ganancia representable a diferencia de las marcas extranjeras que no les permiten generar un monto de rentabilidad moderado, los propietarios de los establecimientos buscan un abastecimiento constante con el objetivo de abastecer sus perchas de manera rápida y eficiente a diferencia del producto extranjero que genera un tiempo excesivo al momento de realizar una reposición de producto lo que la empresa brinda una excelente reacción en la producción y la entrega del producto.

El consumidor final busca una serie de cualidades al momento de la compra como el rendimiento y durabilidad del producto, en el que la marca ha generado un posicionamiento debido a su excelente calidad de materia prima importada, la cual ha generado una confusión al consumidor final con producto extranjero debido a la similitud de un producto importado. El consumidor busca productos de buena calidad a buen precio, donde la empresa es líder en precios bajos en el segmento de mercado y cuenta con una alta calidad en su portafolio de productos.

1.3.4 Proveedores

Pimenta adquiere ciertos materiales de proveedores extranjeros, lo que dificulta en cierta manera cambiar fácilmente de empresa que pueda administrarle los mismos materiales, a menos que haya la oportunidad de conocer a otros, pero esto llevará cierto tiempo hasta establecer los acuerdos que faciliten la relación comercial. A pesar de que existen muchas fábricas en Brasil dedicadas a administrar materia prima para la producción de calzado, solo será conveniente si existe un conocimiento profundo acerca de las mismas.

En el caso de los proveedores nacionales también resulta complicado escoger al propicio, por la misma razón de las características exclusivas del producto.

1.3.5 Sustitutos

En general, las sandalias han sido el calzado de una persona de la Costa, pero su diseño y preferencia varían muchos, debido a que este tipo de personas los usan a diario, existen modelos de sandalias más formales y elegantes como las de materiales sintéticos o las de plataforma baja o alta, que las personas ya sea por gusto o por que se encuentran en constante interacción con el mundo prefieren usar sandalias más estilizadas y modernas, por lo que dejan de lado las “sandalias de casa”.

En el caso del zapato cerrado, también es considerado un sustitutivo, pero no directo de esta línea analizada, sino en general de las sandalias y esto se da en relación a todo el calzado fabricado por Interpesa.

1.4 Análisis estratégico

1.4.1 FODA

A continuación, se ilustra detalladamente cada una de las variables que posiblemente inciden en el entorno de la empresa Pimenta para la producción y venta de su línea de calzado. En tal sentido, se muestra los elementos que afectan a nivel externo (amenazas y oportunidades), como aquellas herramientas que son parte del nivel interno (debilidades y fortalezas) a través del análisis FODA de la industria y de la compañía.

- **FODA de la industria**

Tabla 2. *Análisis FODA de la industria*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Concepción y evolución de las inversiones empresariales, impulsa el desarrollo de las empresas manufactureras. • Uso de tecnologías en los distintos procesos del sector manufacturero. • Diversificación de los productos. • Inversiones en la industria manufacturera es el estímulo necesario para dinamizar la economía ya que con esta aumenta la demanda de bienes y servicios.	• Políticas industriales que tienen una estrecha relación con la contribución al crecimiento y el impulso a la innovación y emprendimiento. • Introducción de nuevas tecnologías y sistemas de gestión dentro de los procesos productivos. • Aumento de salarios y beneficios para obreros.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Inestabilidad económica y política	• Recesión económica del país
• Barreras arancelarias e impositivas • Índice alto de ingreso por contrabando de mercadería • Índice de importación de producto terminado	• Incertidumbre en leyes de comercio • Contrabando • Siendo un país pequeño donde el vínculo es estrecho con la productividad con la que se utiliza recursos de capital humano.

Elaborado por: Pablo Pesantez

- **FODA cruzado de la industria**

Tabla 3. *Análisis FODA cruzado de la industria*

	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Matriz F.O.D.A	O1. Políticas industriales que tiene una estrecha relación con la contribución al crecimiento y el impulso a la innovación, emprendimiento. O2. Introducción de nuevas tecnologías y sistemas de gestión dentro de los procesos productivos. O3. Aumento de salarios y beneficios para obreros O4. Nuevos mercados objetivos	A1. Recesión Económica del País A2. Incertidumbre en leyes de comercio A3. Contrabando A4. Siendo un país pequeño donde el vínculo es estrecho con la productividad con la que se utiliza recursos de capital humano
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (FA)**
F1. Concepción y evolución de las inversiones empresariales impulsan el desarrollo de las empresas manufactureras. F2. Uso de tecnologías en los distintos procesos del sector manufacturero. F3. Diversificación de los productos. F4. Inversiones en la industria manufacturera es el estímulo necesario para dinamizar la economía ya que con esta aumenta la demanda de bienes y servicios.	Realizar convenios y contratos con cadenas o tiendas nacionales. (F1, O4) Crea una campaña con el objetivo de aumento de valor siendo una empresa amigable con sus obreros con la implementación. (F2, O3) Crear un departamento de investigación y desarrollo para logra nuevos productos para satisfacer mercados objetivos. (F3,O4,O1)	Incentivar a las empresas manufactureras de crear productos innovadores y diferenciados a los productos de contrabando. (F3, A3) Las inversiones en la industria manufacturera incentivasen para poder enfrentar la recesión económica del país y que la economía se reactive. (F4,A1) Crear una ley sólida y estable para materias primas con las cueles las empresas tendrán una diversidad de productos. (A2,F3)
Debilidades	**ESTRATEGIAS (DO)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
D1. Inestabilidad leyes y política D2. Barreras arancelarias e impositivas D3. Índice alto de ingreso por contrabando de mercadería D4. Índice de importación de producto terminado D5. Debilidad en el incentivo de productos nacionales.	Disminuir las barreras arancelarias y beneficios de obreros para que el producto final no encarezca. (D2,O3) Fomentar a la importación y liberación de impuestos para maquinaria y nuevas tecnologías para apoyar a los procesos productivos (D1, O2)	Crear una ley donde fomente a la producción nacional y controle la comercialización del contrabando. (D5,A3,A2) Fijar aranceles e impuestos fijos para el comercio con las cuales se puedan incentivar al desarrollo económico. (D3,A1,A2)

Elaborado por: Pablo Pesantez

- **FODA de la empresa**

Tabla 4. *Análisis FODA de la empresa*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Capacidad de Producción	Contactos de proveedores
Diversificación de los productos	Mercados Extranjeros (Exportación)
Precio Competitivo	Precios de calzado importado
Tecnología de punta	Nuevas tecnologías
Materia Prima de calidad	Provincias sin cobertura de venta
Personal de Ventas con experiencia	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Organización Administrativa y Contable	Recesión Económica del País
Posicionamiento débil en diferentes provincias	Incertidumbre en leyes de comercio
Escasa formalización de Procesos	Imitación de la competencia
Poca Inversión en capacitación y desarrollo	Contrabando Precios del producto nacional Competidores nacionales
Escaso seguimiento de compras (Post venta)	Productos sustitutos

Elaborado por: Pablo Pesantez

- **FODA cruzado de la empresa**

Tabla 5. *Análisis del FODA cruzado de la empresa*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Matriz F.O.D.A	O1. Incremento de la población económicamente Activa O2. Incremento de los avances tecnológicos O3. Cumplimiento con las normativas legales (documentos en regla) O4. Gustos y preferencias cambiantes de los consumidores O5. Moda actual exigente O6. Convenios con Terceros	A1. Incremento de nuevos competidores A2. Alta competencia desleal A3. Inestabilidad económica del país A4. Inestabilidad en políticas y reglamentos de importación A5. La competencia oferta productos de excelente calidad similares al de nuestra marca A6. Baja fidelidad de los clientes.
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (FA)**

F1. Adecuada infraestructura F2. Ambiente dinámico de la negociación F3. Tecnología moderna en la fabrica F4. Excelente variedad en cartera de productos F5. Trabajadores comprometidos con la empresa F6. Adecuada administración en el área administrativa, ventas, producción F7. Adecuado pago de impuestos F8. Excelente plazo de pagos de los clientes F9 Excelente margen de rentabilidad para los clientes F10. Eficiente tiempo de entrega del producto.	Diseñar una página web utilizando la variedad de la cartera de producto y aprovechando los avances tecnológicos. (F4, O2) Realizar convenios con empresas terceras de transporte para logra una entre de manera directa al local y en el mejor tiempo adecuado. (F10, O6) Generar diseños adaptados a los requerimientos del segmento de mercado de acuerdo con la moda exigente. (F3,F5, O5)	Elaborar cupones de descuentos aprovechando la variedad en la carta de productos para incrementar la fidelidad de los clientes y minimizar a la competencia (F4, F2, A1, A6). Realizar entregas de obsequios a los clientes en fechas memorables con el propósito de aprovechar la adecuada administración de los propietarios y disminuir la competencia (A7, A1, A2)
Debilidades	**ESTRATEGIAS (DO)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
D1. Organización Administrativa y Contable. D2. Posicionamiento débil en diferentes provincias. D3. Escasa formalización de Procesos de compra. D4. Poca Inversión en capacitación y desarrollo. D5. Escaso seguimiento de compras (Post venta)	Implementar un sistema tecnológico administrativo y contable de acuerdo a las necesidades y demandas de la empresa con el que se puede ser más productivos (D1, O2, O6) Pedir apoyo a la CAPIA cámara de la pequeña industria para que brinden capacitaciones y desarrollo en la industria de calzado (D4, O6) Crear una campaña publicitaria en las provincias donde la marca no tiene un posicionamiento fuerte (D2, O1, O6)	Brindar un servicio post venta desde la oficina matriz con la que podemos diferenciar de la competencia (D5, A5, A2) Campaña en medios digitales con la finalidad de mejorar el posicionamiento y combatir con la competencia desleal (D2, A2)

Elaborado por: Pablo Pesantez

1.4.2 Factores de éxito

- **Compromiso de los empleados**

La actitud y el compromiso de los empleados y vendedores contribuyen al crecimiento y al cambio de la empresa. Gracias a esta identificación del personal las actitudes y comportamientos asumidos por los empleados facilitaran el logro de los objetivos.

Uso de la tecnología.

Uso de tecnología moderna y profesional, lo que impulsa a la marcar expandirse a nuevos mercados aledaños, lo que permitirá aumentar la eficiencia y la eficacia en el desarrollo de nuevos productos. Este factor de éxito junto a un equipo de trabajo motivado podrá superar cualquier adversidad.

- **Servicio de calidad**

Hoy por hoy es muy importante un factor como es del servicio que puede llegar a ser muy importante y determinante en el éxito y en la negociación de los productos con el objetivo de lograr clientes satisfechos.

- **Comercialización consistente**

Es muy importante que las empresas productoras no supervisen este canal dado que en el mismo podrán surgir mensajes o recomendaciones donde se pueden mejorar cualquier inconveniente con el cliente proveedor.

1.4.3 Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico financiero:

- Aumentar las ventas de la organización en un 10%.

Objetivo estratégico desde el enfoque al cliente:

- Desarrollar un servicio post venta para los principales clientes de la empresa

Objetivo estratégico de procesos internos:

- Incrementar el volumen de producción mediante de la capacidad productiva.

Objetivo estratégico de formación y crecimiento

- Lograr una especialización optima del trabajo en cada uno de los procesos productivos.

CAPÍTULO 2
ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Identificación del mercado objetivo

Interpesa es la compañía que maneja la marca PIMENTA, la cual tiene un posicionamiento en el mercado ecuatoriano que está tomando impulso gracias a dos factores importantes: el uno es el manejo político y económico, aspectos coyunturales que en este momento imperan en el país, y por otro lado la imagen del producto a través del estilo brasilero que lo vuelve atractivo y es una característica que ha permitido a la empresa un alto crecimiento.

En la actualidad, el mercado objetivo de la empresa Pimenta está integrado por un total de 200 clientes distribuidores y comercializadores de calzado localizados en 18 provincias del Ecuador, y mayoritariamente en provincias de la región costa como son: El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí, Santo Domingo, entre otras.

No obstante, se pretende que con la estructuración del PC se estructuren estrategias de crecimiento y promoción que permitan llegar a más clientes con énfasis en la región costa considerando que el producto estrella es la línea de zapatillas; de tal manera, el mercado objetivo considerando el modelo de negocio B2B de la compañía, lo conforman aquellos negocios que se encuentren dispuestos a adquirir el producto a la empresa Pimenta, ya sean grandes o pequeñas empresas.

2.2 Definición del problema

El desarrollo del PC es realizado a partir de la problemática de investigación, la cual versa en que debido a la reducción de normas y restricciones para la importación de calzado ha ocasionado un mayor ingreso de calzado terminado del extranjero, afectando a la industria nacional de este tipo de productos; razón por la cual, las empresas de la industria de calzado nacional han visto la necesidad de ejecutar estrategias comerciales para mantenerse en el mercado con resultados positivos. De este supuesto se deriva la importancia en posicionarse en el mercado a través de las diferentes estrategias comerciales que puedan activarse en función de mejorar con un plan comercial B2B para la empresa Pimenta en la región de la costa del Ecuador.

2.3 Enfoque del problema

Con respecto al problema planteado la presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de despliegue comercial B2B para la empresa Pimenta con énfasis en el mercado objetivo localizado en la región costa, específicamente en aquellas ciudades en las que la marca no cuenta con el posicionamiento esperado. Para dar cumplimiento al objetivo inicial, se pretende en primer lugar identificar aquellos factores o variables que afectan a la empresa considerando que se encuentra en la industria de calzado; por consiguiente, se llevó a cabo un estudio de mercado en el que se aplicó técnicas de investigación para obtener información primaria con respecto al mercado objetivo, para que a su vez mediante el tratamiento estadístico de los datos, sirvan de fundamento para el diseño de actividades estratégicas y metas de crecimiento.

2.4 Formulación del diseño de investigación

Método

El desarrollo del estudio de mercado fue realizado mediante una investigación de enfoque mixto; es decir, cuali-cuantitativo. Cualitativo desde un carácter exploratorio mediante la revisión, diagnóstico e interpretación de información del sector, de la empresa y la aplicación de técnicas como la entrevista. Por otra parte, el enfoque cuantitativo consistió en la recopilación de datos medibles por medio de la aplicación de cuestionarios y el tratamiento estadístico de los mismos.

Técnicas

- **Entrevista:** se realizó 10 entrevistas dirigidas a dueños de tiendas y distribuidores con la finalidad de obtener información válida acerca de experiencias, positivas o negativas que se le hayan presentado en el pasado teniendo como proveedor a la empresa Pimenta y si estas causaron algún impacto económico en su establecimiento.

- **Encuesta:** otra de las técnicas para la recopilación de datos fue la aplicación de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en su mayoría e ítems de respuesta abierta con el propósito de indagar sobre aspectos necesarios para fundamentar las respuestas. La encuesta fue dirigida a los clientes de la empresa Pimenta que se encuentran localizados en diversas ciudades del país, razón por la cual, el método para realizar las encuestas fue a través de medios digitales, físicos y telefónicos.

Universo y muestra

El universo de estudio está conformado por una base de datos de la empresa en donde constan 200 clientes activos e inactivos que han adquirido el producto a Pimenta a lo largo del tiempo. En efecto, considerando que se trata de una población finita no se aplicó ningún método de muestreo, puesto que se aplicó el cuestionario a toda la población con el propósito de conocer la opinión de los clientes actuales, así como aquellos que han dejado de adquirir el producto.

2.5 Trabajo de campo

El estudio de mercado fue realizado mediante una encuesta aplicada sobre la población total; es decir, 200 dueños o vendedores de locales o distribuidores de zapatos. El cuestionario de la encuesta se estructuró con preguntas cerradas en su mayoría, con aplicación de escalas de Likert para medir la percepción sobre determinadas variables.

Los datos que se presentan a continuación son el resultado del instrumento de estudio de mercado, en el cual, la información recolectada fue tabulada haciendo uso del programa estadístico informático SPSS *(Statistical Package for the Social Sciences)* y expuesta gráficamente a través del uso del programa Microsoft Excel.

2.6 Preparación y análisis de datos

2.6.1 Resultado de las preguntas generales

Los resultados presentados seguidamente aluden a los primeros ítems generales del cuestionario correspondiente a la localización del negocio o distribuidor que fue encuestado como la ciudad y provincia; la ubicación del cliente; y, su relación con respecto al negocio.

Tabla 6. *Distribución de 200 encuestas, según ciudad.*

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Santo Domingo	14	7%
Milagro	13	7%
Esmeraldas	12	6%
Portoviejo	10	5%
Machala	8	4%
Quinindé	8	4%
Buena Fe	7	4%
El Carmen	7	4%
Guayaquil	7	4%
La Troncal	7	4%
Puyo	7	4%
Quevedo	7	4%
Huaquillas	6	3%
La Concordia	6	3%

Lago Agrio	6	3%
Babahoyo	5	3%
La Maná	5	3%
Manta	5	3%
Piñas	5	3%
Ventanas	5	3%
Zaruma	5	3%
Balsas	4	2%
La Libertad	4	2%
Naranjal	4	2%
El Empalme	3	2%
El Triunfo	3	2%
Pasaje	3	2%
Tena	3	2%
Tosagua	3	2%
Arenillas	2	1%
Calzeta	2	1%
Pedernales	2	1%
San Cristóbal	2	1%
Santa Rosa	2	1%
Sucúa	2	1%
Valencia	2	1%
Bucay	1	1%
Gualaceo	1	1%
Gualaquiza	1	1%
Joya de Sacha	1	1%
Total	**200**	**100%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

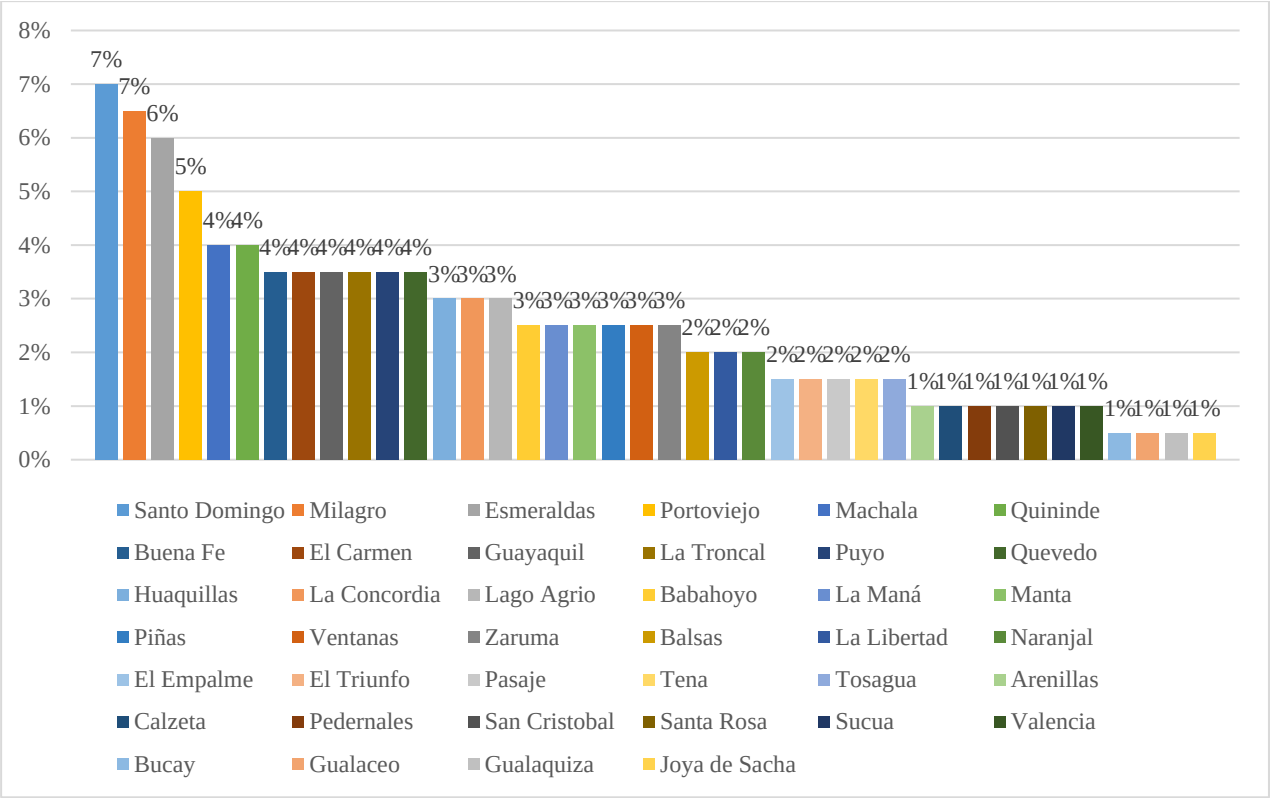


Figura 6. Distribución de 200 encuestas, según ciudad.

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Según los datos identificados en la Tabla y Figura 6, se aprecia que los distribuidores o clientes de Pimenta en su mayoría; es decir, el 7% (14) se encuentran ubicados en las ciudades de Santo Domingo y Milagro, conformando estás ciudades con el mayor número de clientes que adquieren el calzado para su posterior venta al consumidor final; seguidamente, con el 6% y 5% las ciudades de Esmeraldas y Portoviejo respectivamente permiten apreciar una alta presencia de clientes en dichas localidades. Por el contrario, ciudades como Machala, Quinindé, Buena Fe, El Carmen, Guayaquil, La Troncal, Puyo y Quevedo que muestran un 4% respectivamente evidencian una presencia de distribuidores media.

Tabla 7. *Distribución de 200 encuestas, según provincia.*

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
El Oro	33	17%
Guayas	31	16%
Los Ríos	27	14%
Manabí	26	13%
Santo Domingo de los Tsáchilas	22	11%
Esmeraldas	20	10%

Cañar	7	4%
Pastaza	7	4%
Sucumbíos	6	3%
Cotopaxi	5	3%
Santa Elena	4	2%
Napo	3	2%
Galápagos	2	1%
Loja	2	1%
Morona Santiago	2	1%
Azuay	1	1%
Orellana	1	1%
Zamora	1	1%
Total	**200**	**100%**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

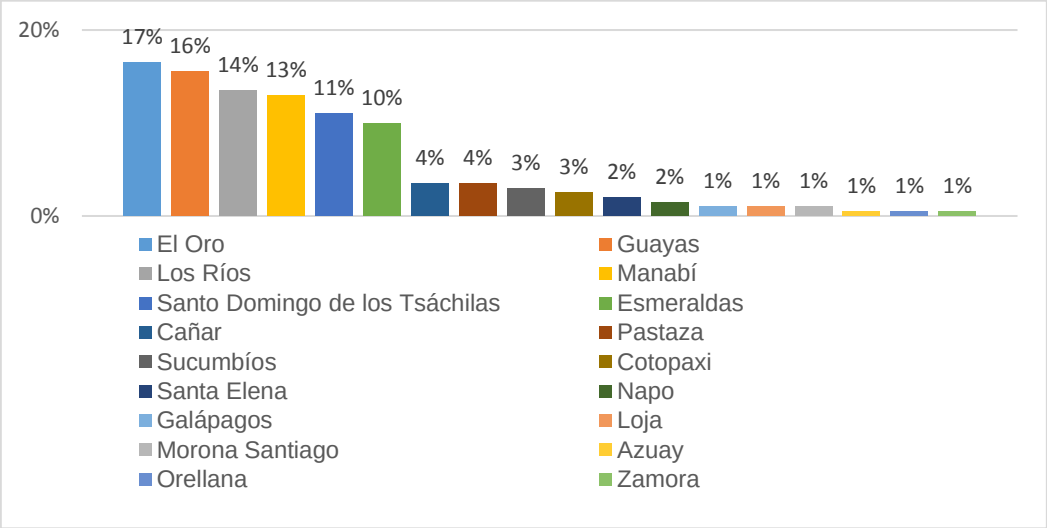


Figura 7. Distribución de 200 encuestas, según provincia.

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Los resultados expuestos en la Tabla y Figura 7 son cruciales para conocer en qué provincia la marca Pimenta tiene un mayor o menor posicionamiento de producto. Por lo tanto, bajo el preámbulo de que el PC B2B para la compañía se centra únicamente en la región litoral del Ecuador, es imperioso conocer que aquellas provincias de la costa donde se evidencia menor cantidad de clientes como son: Santo Domingo de los Tsáchilas (11%), Esmeraldas (10%) y Santa Elena (2%); con la finalidad de establecer acciones estratégicas que permitan incrementar dichos indicadores.

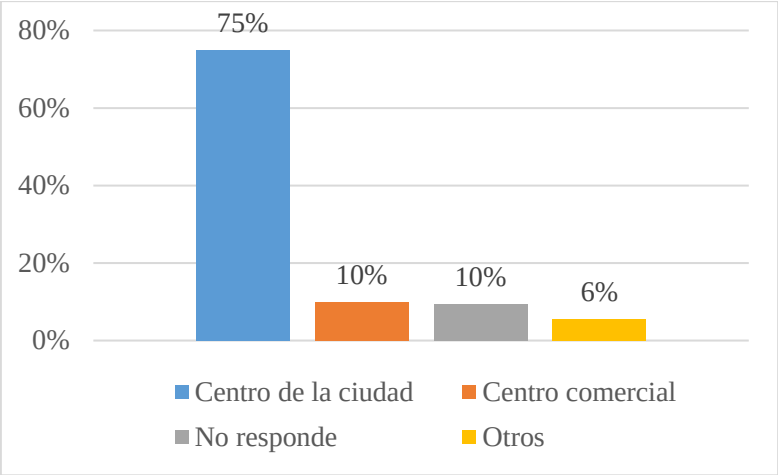


Figura 8. Distribución de 200 encuestas, según ubicación.

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Por su parte, la Figura 8 muestra la ubicación específica de los clientes de Pimenta; en donde, mayoritariamente (75%) los distribuidores o negocios de venta de calzado están ubicados en el centro de la ciudad; el 10% en centros comerciales; 10% no responde a la interrogante; y el 6% menciona otro tipo de ubicación, entre ellos resalta la Bahía.

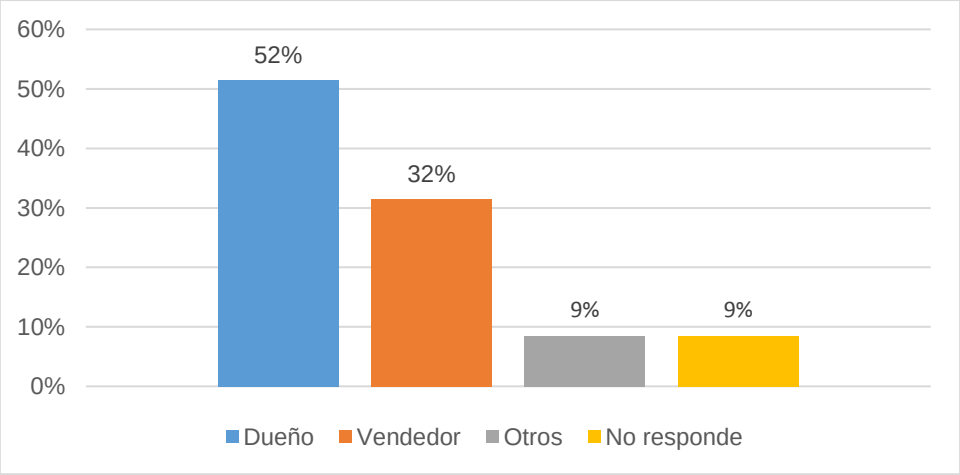


Figura 9. Distribución de 200 encuestas, según relación

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Con respecto a la relación que tiene la persona encuestada con el negocio o empresa distribuidora, se observa en la Figura 9 que el 52% (103) de quienes respondieron ante el cuestionario aplicado son dueños o propietarios; el 32% son vendedores; mientras que un 9% menciona tener otro tipo de relación como administradores o secretarias. Esta información es

relevante ya que se obtuvo la percepción del dueño de la empresa con respecto a su proveedor que es Pimenta.

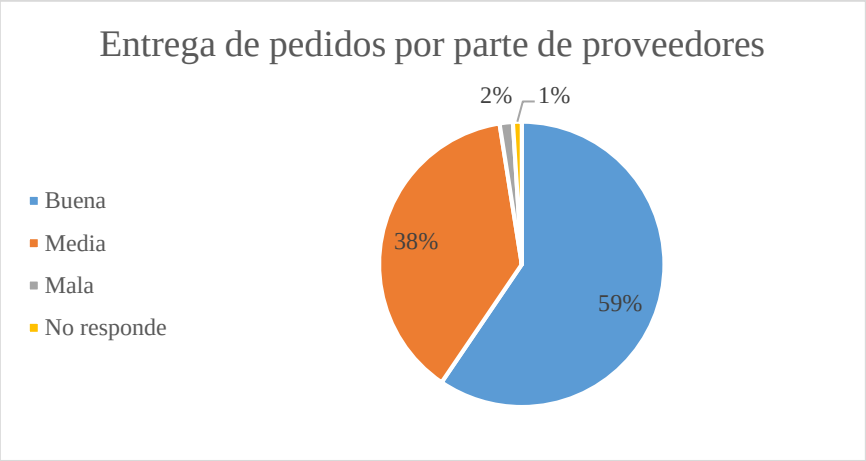


Figura 10. Distribución de 200 encuestas, según eficiencia del proveedor

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

De acuerdo con la Figura 10, se observa que según el criterio de las personas encuestadas el 59% considera que la eficiencia en la rapidez de entrega de sus pedidos por parte de sus proveedores es buena, el 38% considera que es media y tan solo un 2% señala que es mala.

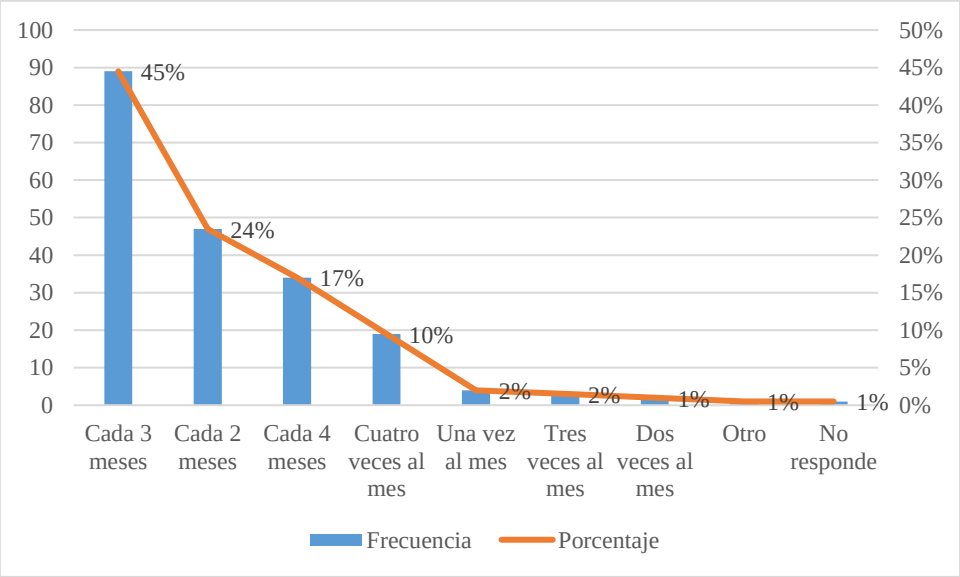


Figura 11. Distribución de 200 encuestas, según apoyo de la marca

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Por otra parte, en la Figura 11 se aprecia que de los negocios o distribuidores encuestados la mayor parte (45%) reciben visitas de sus vendedores cada tres meses; el 24% cada dos meses,

el 17% cada 4 meses, 10% cuatro veces al mes. En contraste, apenas el 2% recibe visitas una vez al mes o tres veces respectivamente. Los resultados expuestos permiten identificar que la mayoría de los proveedores, entre ellos Pimenta no realizan un seguimiento óptimo a sus clientes.

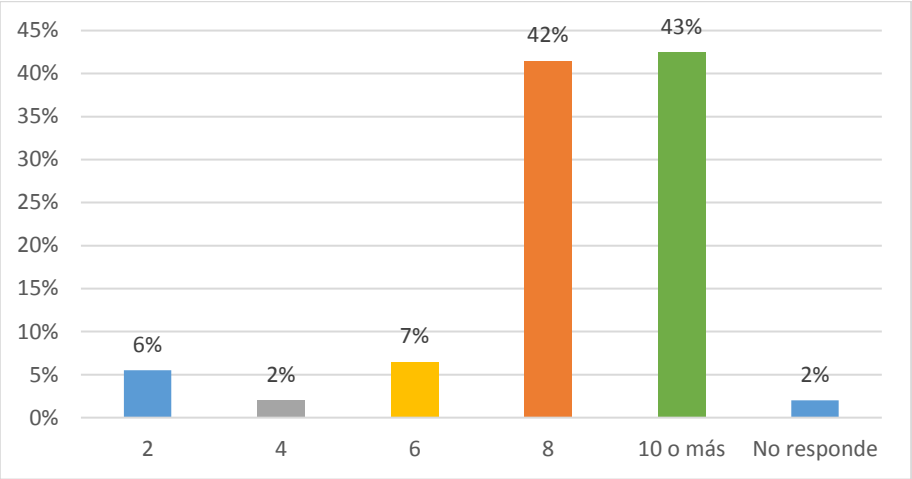


Figura 12. Distribución de 200 encuestas, según número de proveedores que lo visitan

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Según los datos de la Figura 12, el 43% de los clientes activos e inactivos de Pimenta reciben visitas de 10 o más proveedores de cazado y el 42% recibe alrededor de 8 visitas, lo que permite conocer que actualmente existe un alto nivel competitivo de la industria del calzado en Ecuador.

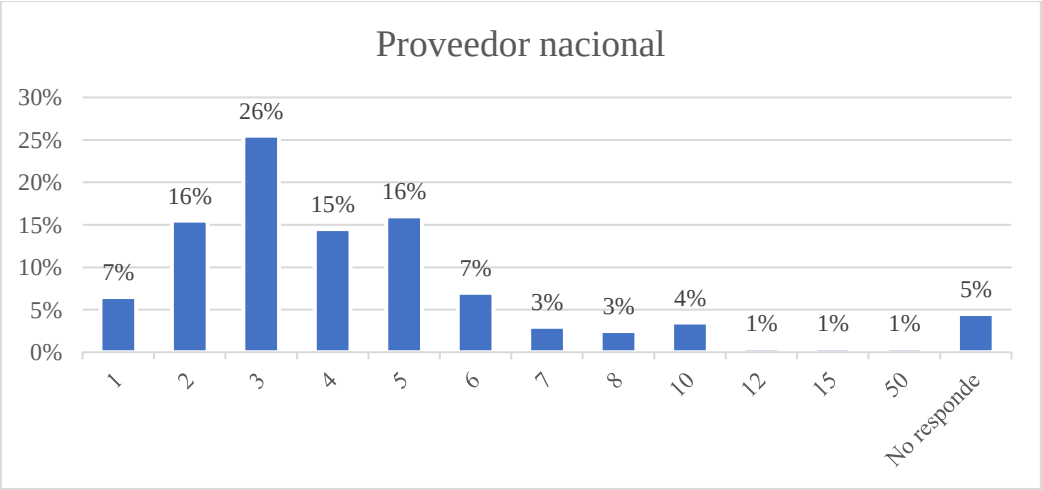


Figura 13. Distribución de 200 encuestas, según proveedores nacionales

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

En cuanto al número de proveedores nacionales a los que realizan compras usualmente entre los resultados más relevantes, la mayor parte (26%) señala a un total de 3 distribuidores; el 16% indica que son 5 sus proveedores y 2 respectivamente; y el 15% tiene más de 4 proveedores.

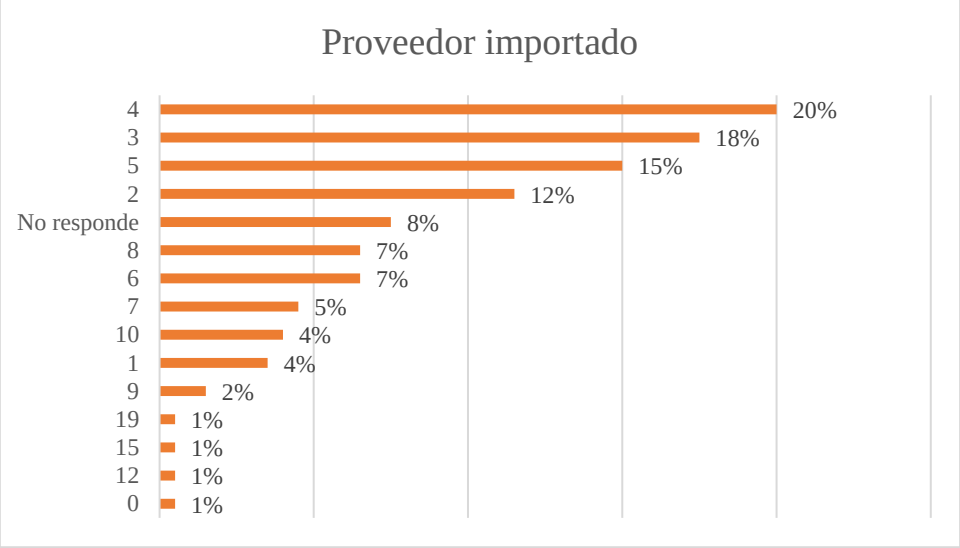


Figura 14. Distribución de 200 encuestas, según proveedores importados

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Por otra parte, el 20% de locales o distribuidores de calzado cuenta con 4 proveedores importados, 18% tiene 3; el 15% y 12% indica adquirir su mercadería a 3 y 5 proveedores respectivamente; resultados importantes que evidencian que una parte de comercializadores de calzado importan su mercadería del mercado exterior.

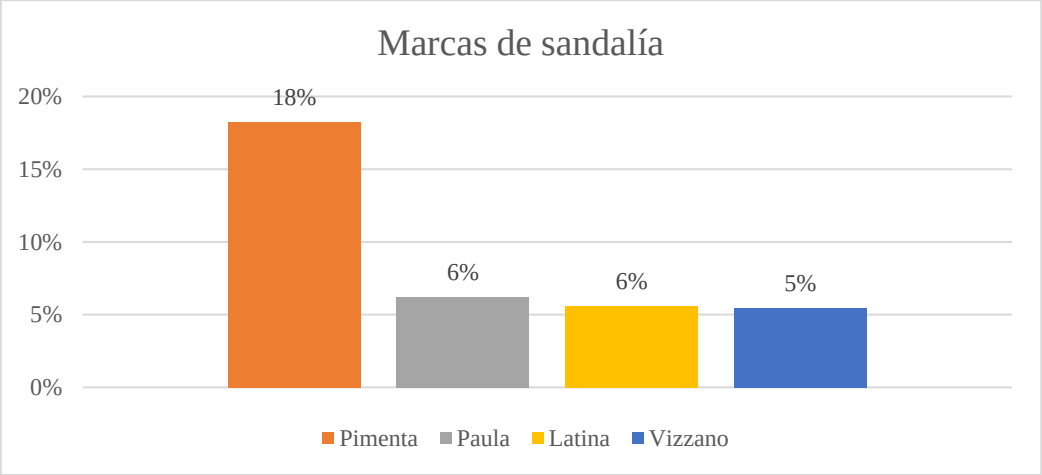


Figura 15. Distribución de 200 encuestas, según marcas de sandalia

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Con respecto a la pregunta número 5 del cuestionario ¿Mencione 4 marcas de sandalia que se promocionan en su local?; se puede mencionar que de todas las mencionadas, Pimienta lidera la lista de las 4 marcas pioneras del sector, seguidas por Paula y Latina con el 6% y Vizzano con el 5%. Lo que evidencia un alto posicionamiento de la empresa a través de la línea de sandalias.

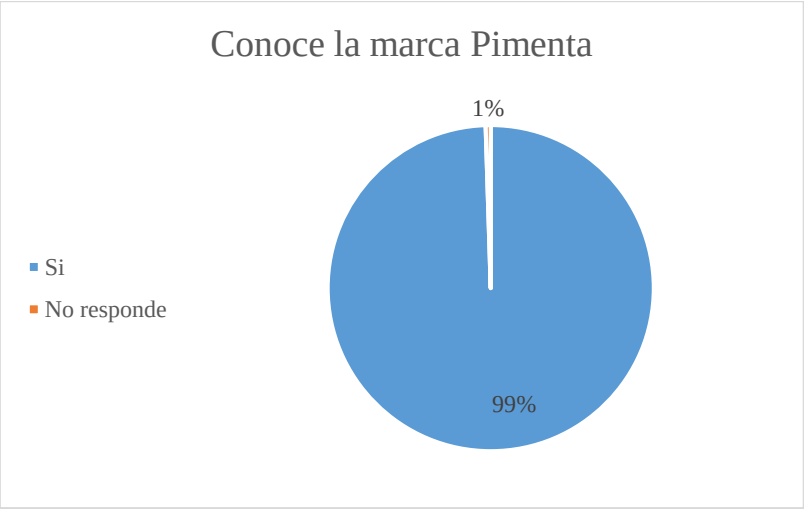


Figura 16. Distribución de 200 encuestas, según conocimiento de la marca Pimenta

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Según la Figura 16 se observa que el 99% de los encuestados señala tener pleno conocimiento de la marca Pimenta; mientras que el 1% no da respuesta, debido a un posible desconocimiento de la marca considerando que una parte de las personas encuestadas tenían la relación de vendedor en el local en donde trabajaban.

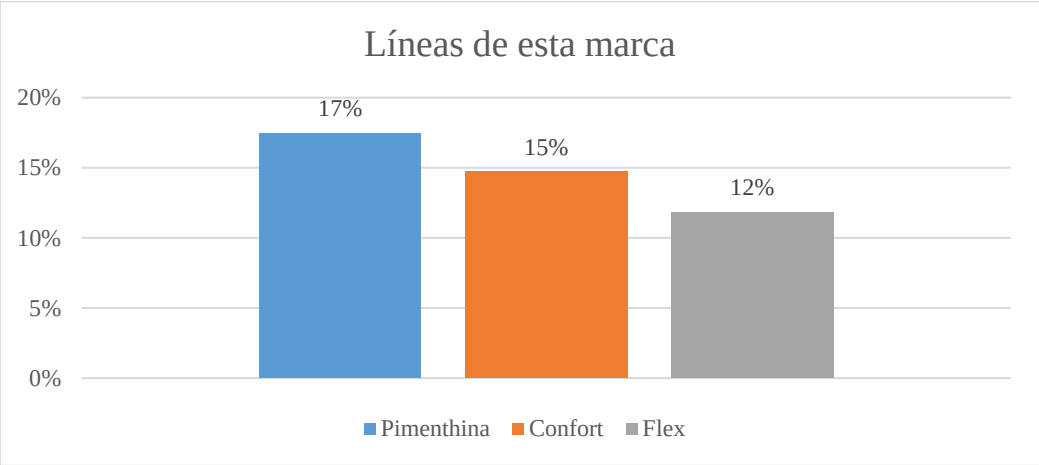


Figura 17. Distribución de 200 encuestas, según líneas de la marca

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Pimenta cuenta con diversas líneas de calzado, según los resultados de la Figura 17, las personas encuestadas mencionaron tres líneas de la marca que predominan en el estudio, estas son Pimenthina (17%), Confort (15%) y Flex (12%).

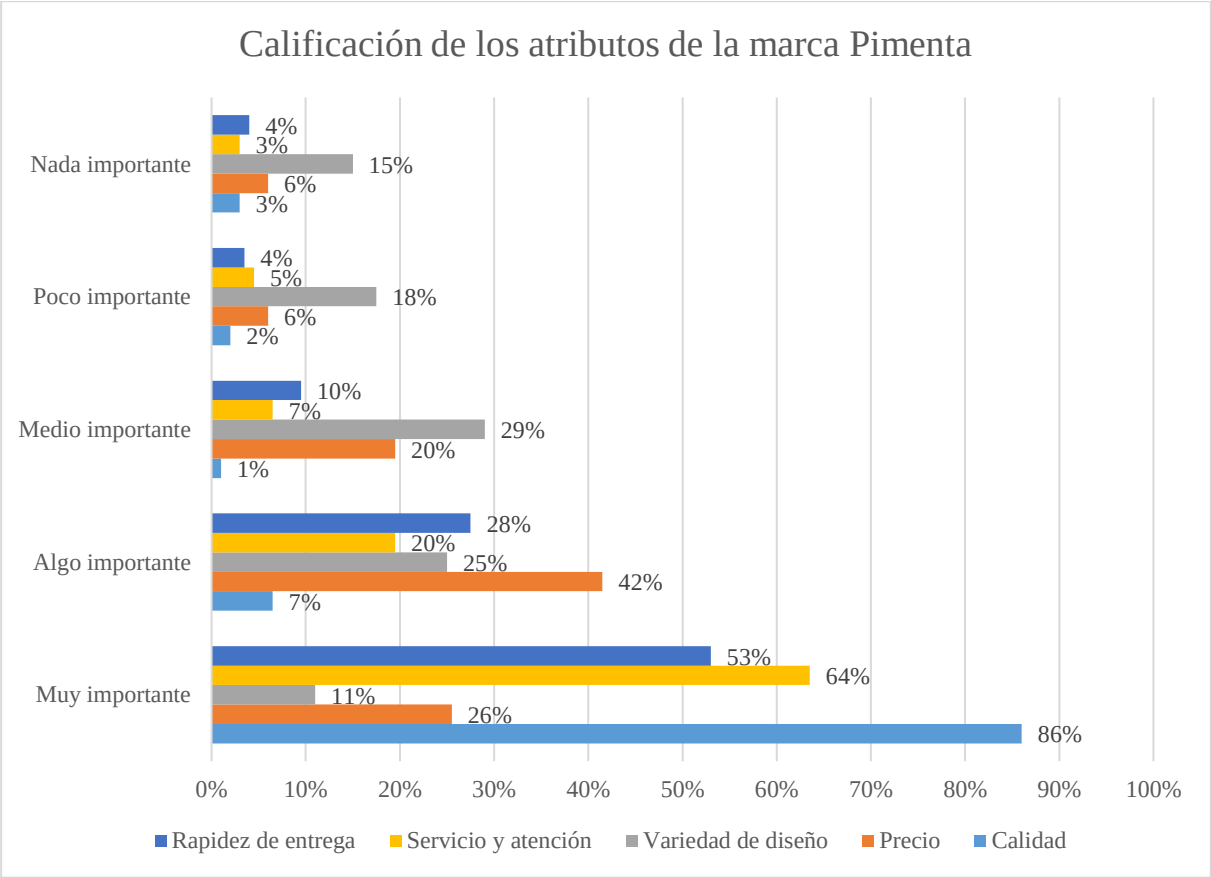


Figura 18. Distribución de 200 encuestas, según calificación de atributos de la marca

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Con respecto a la calificación de los atributos de la marca Pimenta se califica como muy importante a la calidad del producto (86%) que brinda la compañía al proveer a sus clientes de la mercadería; en segundo lugar, el servicio y atención (64%) y la rapidez de entrega (53%). Por otra parte, entre los atributos que son considerados como algo importante están el precio con el 42% y variedad en el diseño con el 25%.

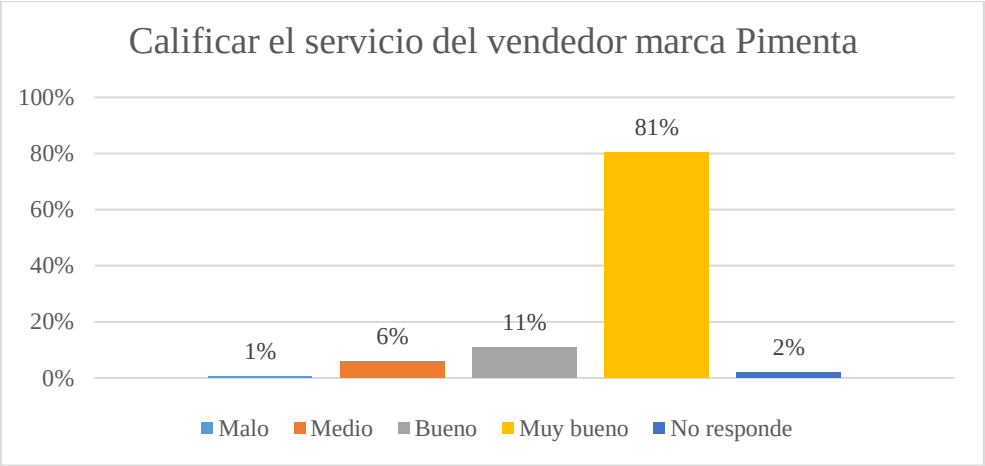


Figura 19. Distribución de 200 encuestas, según calificación del servicio

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Con respecto a la calificación del servicio del vendedor marca Pimenta se observan resultados positivos, puesto que la población mayoritaria que fue encuestada; es decir, el 81% califica al servicio de la empresa Pimenta como muy bueno; el 11% considera que es bueno; 6% malo; 2 no responde; mientras que, apenas el 1% lo califica como malo.

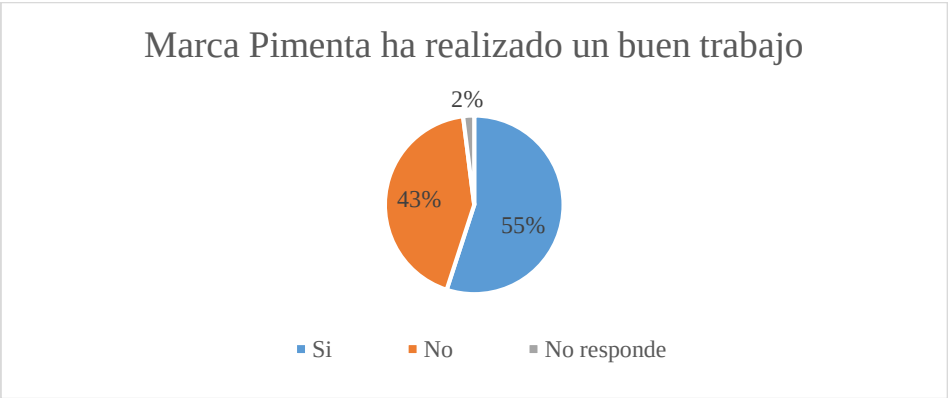


Figura 20. Distribución de 200 encuestas, según posicionamiento de la marca

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Con respecto a la percepción que tienen los encuestados sobre si consideran que la marca pimenta ha realizado un buen trabajo en posicionar la marca en su local, el 55% señala que sí; mientras que el 43% indica lo contrario; el 2% restante no responde ante esta pregunta del cuestionario. De aquellas respuestas negativas, los encuestados señalaron que se debe a la falta de publicidad principalmente.

Figura 21. Distribución de 200 encuestas, según satisfacción con la marca

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

En la Figura 21 se observa que el 95% de los clientes ya sean activos o inactivos con respecto a la compra de calzado a la empresa Pimenta se encuentran satisfechos con la marca y sus productos. Por otro lado, el 3% no se encuentra satisfecho y 2% no responde. Una gran parte de los encuestados señalaron que se encuentran satisfechos debido a la alta calidad de los productos.

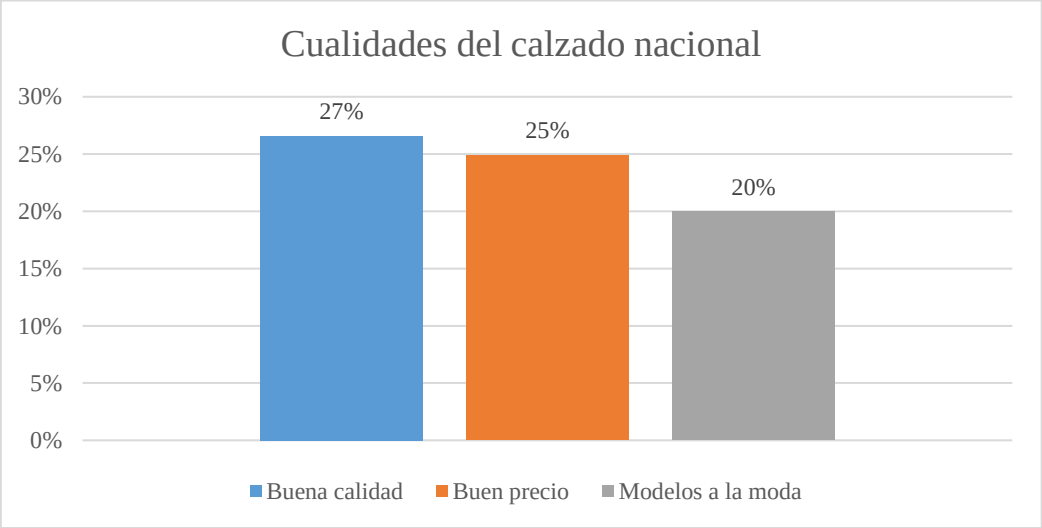


Figura 22. Distribución de 200 encuestas, según cualidades del calzado nacional

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Como se aprecia en la Figura 22 se obtuvo que las tres principales cualidades del calzado nacional según la percepción de las personas encuestadas son en su mayoría (27%) buena

calidad; el 25% considera el atributo principal es el buen precio y el 20% los modelos en tendencia.

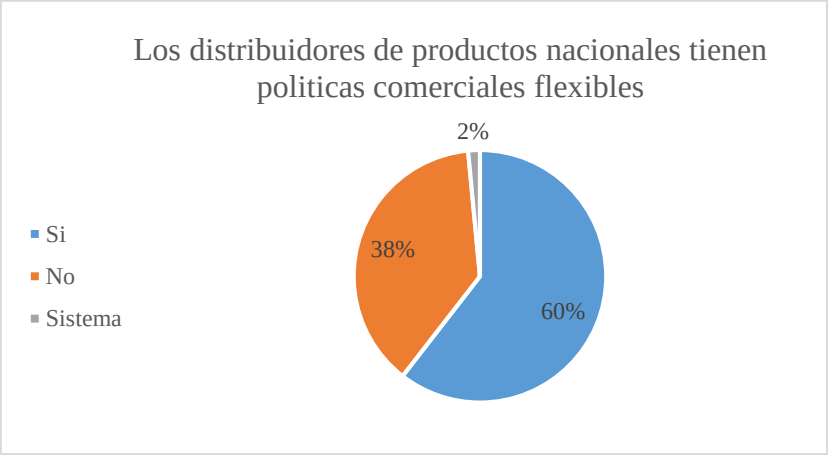


Figura 23. Distribución de 200 encuestas, según políticas comerciales

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Con respecto a la Figura 23 se identificó que el 60% de los encuestados consideran que los distribuidores de productos nacionales cuentan con políticas comerciales flexibles que les ayuda a su negocio; por el contrario, el 38% señala lo contrario.

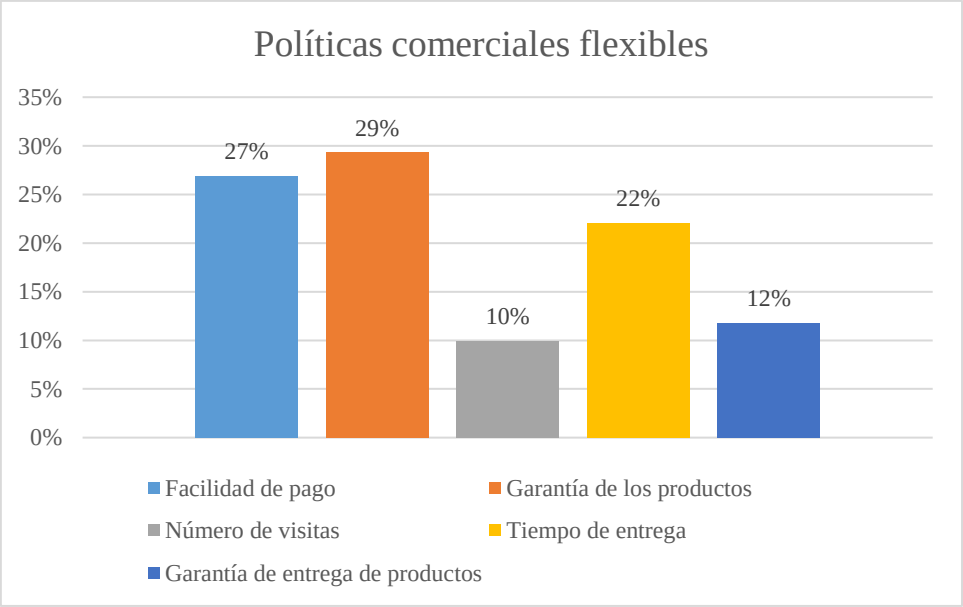


Figura 24. Distribución de 200 encuestas, según políticas flexibles

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

A partir de los resultados de la figura anterior, las personas encuestadas señalan que las políticas comerciales flexibles que han ayudado en su negocio son el 29% garantía de los productos; 27% facilidad de pago; 22% tiempo de entrega. En un menor porcentaje el 12% menciona a la garantía de entrega de productos y el 10% número de visitas.

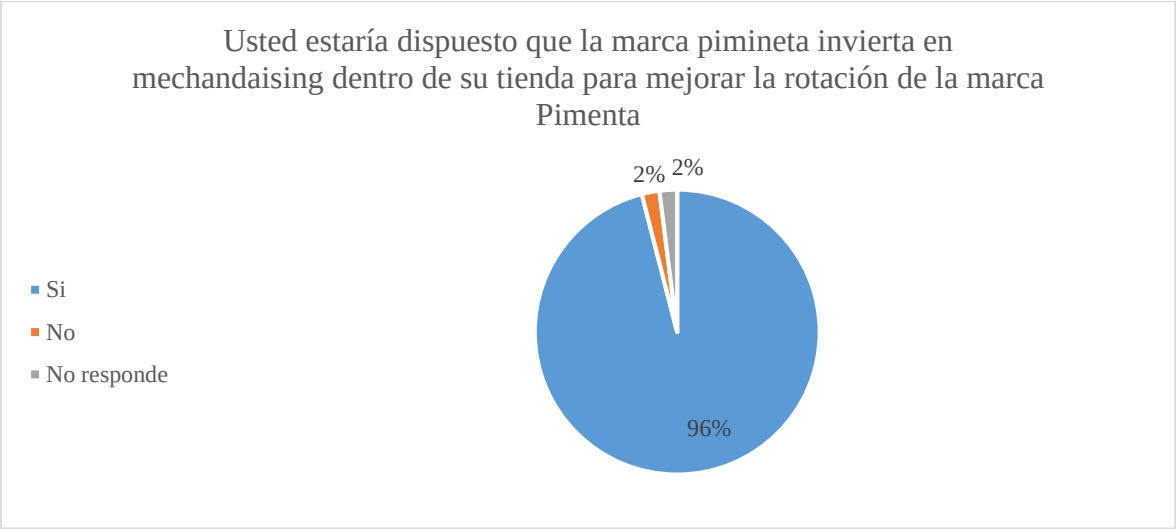


Figura 25. Distribución de 200 encuestas, según inversión en merchandising

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Según la Figura 25, la mayoría (96%) considera que la empresa Pimenta debería invertir en merchandising dentro de su tienda para mejorar la rotación de producto. El 2% menciona lo contrario.

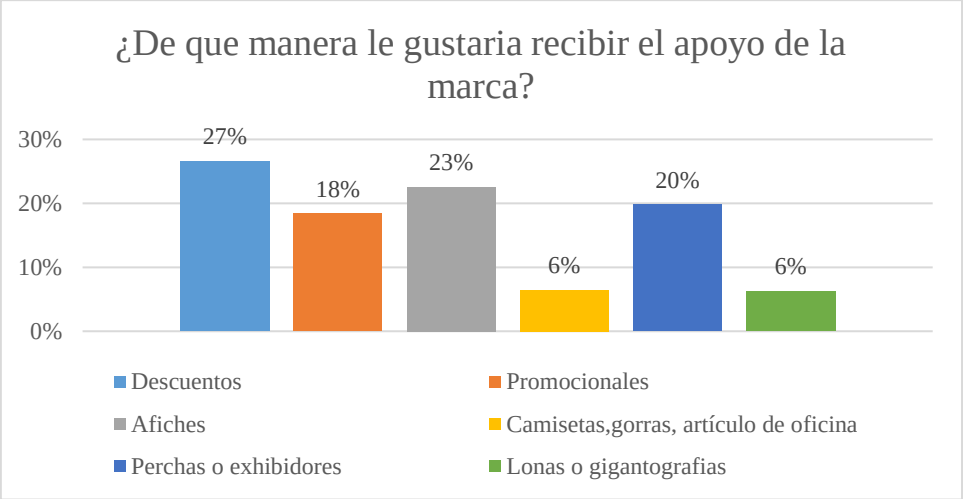


Figura 26. Distribución de 200 encuestas, según apoyo de la marca

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Finalmente, según los resultados de la Figura 26, el 27% de locales o distribuidores les gustaría recibir apoyo por parte de Pimenta mediante descuentos; el 23% señala que mediante afiches; mientras que 18% señala que las promociones serían la mejor forma de recibir apoyo. En menor proporción, las gigantografías, camisetas o gorras tienen el 6%.

2.6.2 Resultado de las preguntas cruzadas

En esta sección se analiza la relación entre las preguntas generales de la encuesta como: provincia, ciudad, ubicación del negocio, la relación con el negocio; con las demás preguntas del cuestionario, a fin de analizar si las mismas resultan significativas. Para ello, se aplicó la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 8. *Relación entre la eficiencia de la entrega con localización y relación con el dueño*

Variable	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Provincia	27,8	32	0,679
Ciudad	85,532	76	0,213
Ubicación	1,858	4	0,762
Relación con el dueño	11,326	4	0,023

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Los resultados presentados en la Tabla 8 evidencian que la provincia, ciudad y ubicación no está relacionada con la eficiencia en la rapidez de la entrega de los pedidos por parte de los proveedores. No obstante, la relación que existe con el dueño y la eficiencia para hacer llegar los pedidos si es estadísticamente significativa al 5% de nivel de significancia. Este resultado refleja que, si se negocia con el dueño de la empresa, vendedores u otra persona que esté a cargo, los pedidos se entregan de una forma más rápida.

Tabla 9. *Relación entre cada que tiempo recibe visitas de sus proveedores con localización y relación con el dueño*

Variable	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Provincia	341,562	266	0,001
Ciudad	341,562	266	0,001
Ubicación	28,47	14	0,012
Relación con el dueño	22,816	14	0,063

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

En la Tabla 9 se muestran los resultados con respecto a la relación entre la frecuencia con la que los negocios reciben visitas por parte de sus proveedores y la localización del negocio (provincia, ciudad, ubicación) y la relación con el dueño. Como se puede apreciar, las variables de localización resultan significativas a 5% de nivel de significancia; por esta razón, influyen directamente en la cantidad de visitas que se reciben, este resultado implica que mientras más cercanía exista entre los proveedores y sus clientes, el número de visitas se incrementará. Por su parte, la relación entre las visitas recibidas y el hecho de que se trate directamente con el dueño, un vendedor u otros, no es estadísticamente significativa.

Tabla 10. *Relación entre número de proveedores que lo visitan con localización y relación con el dueño*

Variable	**Valor**	**gl**	**Sig. asintótica (2 caras)**
Provincia	70,549	64	0,268
Ciudad	161,567	152	0,282
Ubicación	33,583	8	0,000
Relación con el dueño	8,166	8	0,417

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Como se observa en la Tabla 10, dentro de la localización, solamente la ubicación del negocio está relacionada con el número de proveedores que lo visitan; es decir, si se ubica en una zona céntrica de la ciudad, en un centro comercial, u otro sector, la cantidad de veces que un proveedor se acerque a ofrecer productos o para atender pedidos se verá modificada. Las variables de localización como provincia y ciudad, así como la relación con el dueño no son relevantes para explicar la cantidad de veces que los distribuidores van a ofrecer sus servicios.

Tabla 11. *Relación entre el número de proveedores a los que realiza compras con localización y relación con el dueño*

Variable	**Nacional**			**Importado**		
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Provincia	227,957	176	0,005	198,555	195	0,416
Ciudad	377,031	418	0,925	464,383	494	0,827
Ubicación	27,309	22	0,200	31,074	26	0,226
Relación con el dueño	41,611	22	0,007	16,818	26	0,914

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Los resultados de la Tabla 11 permiten apreciar que la provincia donde está ubicada la empresa y la relación con el dueño son relevantes para explicar la cantidad de proveedores a los que se realiza compras a nivel nacional; sin embargo, ninguna de las variables es significativa para explicar las compras importadas.

Tabla 12. *Relación entre las marcas de sandalias que promociona en su local con localización y relación con el dueño*

Variable	**Opción 1**			**Opción 2**			**Opción 3**			**Opción 4**		
	Valor	gl	Sig. Asintótica	Valor	gl	Sig. asintótica	Valor	gl	Sig. asintótica	Valor	gl	Sig. asintótica
Provincia	721,2	646	0,021	678,7	612	0,031	751,3	680	0,030	439,4	544	1,000
Ciudad	1440	1482	0,780	1413	1404	0,431	1575	1560	0,393	1292	1248	0,186
Ubicación	69,6	76	0,684	101,8	72	0,012	78,75	78	0,455	60,56	60	0,455
Relación con el dueño	56,3	74	0,938	59,14	72	0,861	85,25	80	0,323	67,69	64	0,353

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

En la Tabla 12 se observa los resultados correspondientes al análisis de la relación entre las cuatro marcas de sandalias que se promocionan en los negocios con las variables de localización y de relación con el dueño. Como se evidencia, la provincia resulta estadísticamente significativa para explicar la marca de sandalia que se oferta principalmente en el local, para las de tipo Pimenta, Paula y Latina; no así para la de tipo Vizzano. Adicionalmente, la ubicación del negocio (centro de la ciudad, centro comercial, etc.) influye en la promoción de la marca Paula. Este resultado permite notar que la oferta de las sandalias está estrictamente relacionada a la provincia donde se domicilia el negocio, esto implica que en zonas que son cálidas se tendría una mayor oferta de estas.

Tabla 13. *Relación de tres líneas de la marca con localización y relación con el dueño*

Variable	**Marca 1**			**Marca 2**			**Marca 3**		
	Valor	gl	Sig. asintótica	Valor	gl	Sig. asintótica	Valor	gl	Sig. asintótica
Provincia	131,9	170	0,986	197,8	187	0,280	183,3	187	0,562
Ciudad	368,4	390	0,778	439,5	429	0,353	400,4	429	0,835
Ubicación	36,47	20	0,014	31,23	22	0,092	33,8	22	0,052
Relación con el dueño	20,27	20	0,441	12,71	22	0,941	19,06	22	0,641

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

De los resultados de la Tabla 13 se puede inferir que, a un 5% de nivel de significancia, la ubicación del negocio explica que la marca 1 es la que predomina en sus ventas; es decir, si el

local está dentro de un centro comercial o en una zona céntrica, se tiende a ofertar principalmente la línea de calzado Pimenthina. Las demás variables no resultaron relevantes para analizar qué tipo de marcas se oferta en mayor proporción en cada local.

Tabla 14. *Relación entre la calificación de la marca Pimenta con localización*

Variable	Calidad			Precio			Diseño			Servicio y atención			Rapidez de entrega		
	Valor	gl	Sig.	Valor	gl	Sig.	Valor	gl	Sig.	Valor	gl	Sig.	Valor	gl	Sig.
Provincia	49,91	64	0,902	64,49	64	0,459	56,41	64	0,739	73,6	64	0,193	54,884	64	0,785
Ciudad	119	156	0,988	170,7	156	0,199	143,8	156	0,748	144,7	156	0,732	130,24	156	0,934
Ubicación	21,14	8	0,007	17,96	8	0,022	7,224	8	0,513	24,2	8	0,002	8,811	8	0,359
Relación	9,089	8	0,335	10,73	8	0,217	7,3	8	0,505	4,262	8	0,833	9,133	8	0,331

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Los resultados que se observan en la Tabla 14 permiten comprobar que la calificación que se brinda a la marca Pimenta con respecto a la calidad, precio, servicio y atención están fuertemente relacionadas con el hecho de que el negocio se ubique en el centro de la ciudad o en un centro comercial. Esto quiere decir que los clientes perciben las diferencias de precio existentes entre un lugar de distribución del producto, así como lo relativo a la calidad y el diseño que se ofrecen en cada sector.

Tabla 15. *Relación entre la calificación del servicio del vendedor de la marca Pimenta con localización y relación con el dueño*

Variable	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Provincia	56,807	51	0,268
Ciudad	116,339	117	0,500
Ubicación	20,962	6	0,002
Relación	10,079	6	0,121

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

En la Tabla 15 se evidencia que, de acuerdo a la experiencia que tiene el encuestado, la calificación (muy bueno, bueno, etc.) que el mismo brinda al encargado de realizar la venta de los productos de la marca Pimenta se relaciona con la ubicación del local. Esto refleja que los vendedores de estos productos se comportan de manera diferente dependiendo del lugar en el cual ellos realizan sus ventas u ofrecen sus productos, hecho que debiese cambiarse, puesto que

se debería brindar siempre un servicio de calidad sin importar el lugar en el que estén realizando la oferta.

Tabla 16. *Relación entre consideración sobre posicionamiento de Pimenta con localización y relación con el dueño*

Variable	**Valor**	**gl**	**Sig. asintótica (2 caras)**
Provincia	14,124	17	0,658
Ciudad	38,54	39	0,491
Ubicación	0,231	2	0,891
Relación con el dueño	0,231	2	0,891

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Con base a la Tabla 16, es posible inferir que no hay ninguna variable que resulte estadísticamente significativa para explicar si el encuestado considera que la marca Pimenta ha hecho un buen trabajo en posicionarla en su negocio; esto implica que a nivel general no se ha realizado un buen posicionamiento de la marca mencionada con respecto a las demás existentes. Por esta razón, se debería implementar alguna estrategia, a fin de que la marca se convierta en líder en su línea de calzado en todas partes donde se oferta y sea posible captar nuevos clientes.

Tabla 17. *Relación entre satisfacción con Pimenta y sus productos con localización y relación con el dueño*

Variable	**Valor**	**gl**	**Sig. asintótica (2 caras)**
Provincia	48,769	17	0,000
Ciudad	43,213	39	0,296
Ubicación	1,438	2	0,487
Relación con el dueño	1,864	2	0,394

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Los resultados presentados en la Tabla 17 ponen en evidencia que a nivel provincial existe una relación significativa entre la satisfacción con la marca Pimenta y la variedad de productos que oferta; al respecto, se tendría que mejorar el servicio ofrecido a fin de que a un nivel de localización más desagregado (ciudad, ubicación) los clientes también se sientan satisfechos.

Tabla 18. *Relación entre cualidades del calzado nacional con localización y relación con el dueño*

Variable	Cualidad 1			Cualidad 2			Cualidad 3		
	Valor	gl	Sig. asintótica	Valor	gl	Sig. asintótica	Valor	gl	Sig. asintótica
Provincia	73,653	68	0,298	61,415	68	0,701	85,36	85	0,469
Ciudad	159,412	156	0,409	153,666	156	0,538	183,377	195	0,715
Ubicación	7,862	8	0,447	11,737	8	0,163	9,179	10	0,515
Relación	6,856	8	0,552	9,944	8	0,269	14,3	10	0,160

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Con respecto a los resultados presentados en la Tabla 18, se puede notar que ninguna de las variables analizadas se relaciona con el criterio comercial que ofrecieron los encuestados con relación a las cualidades que posee la industria del calzado en el país. Es decir, la existencia de modelos a la moda, facilidades de pago, rapidez en la entrega, buen precio y/o calidad no se relacionan con el lugar donde está localizado el negocio, ni tampoco con la relación del dueño.

Tabla 19. *Relación entre consideración sobre políticas comerciales flexibles con localización y relación con el dueño*

Variable	**Valor**	**gl**	**Sig. asintótica (2 caras)**
Provincia	12,278	17	0,783
Ciudad	29,877	39	0,853
Ubicación	0,982	2	0,612
Relación	0,083	2	0,959

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

De los resultados de la Tabla 19, es posible evidenciar que, a un 5% de nivel de significancia, ninguna de las variables analizadas está correlacionada con la consideración que tienen los encuestados al respecto de que los distribuidores nacionales tengan o no políticas comerciales flexibles que les ayude a mejorar sus negocios. Es decir, sin importar el lugar de ubicación del local o la relación con el dueño, las empresas oferentes de productos nacionales aplican estrategias de comercio relajadas, mismas que deben estar encaminadas a mejorar su nivel de ingresos.

Tabla 20. *Relación entre políticas que considera flexibles con localización y relación con el dueño*

Variable	Facilidad de pago			Garantía de los productos			Número de visitas			Tiempo de entrega		
	Valor	gl	Sig.	Valor	gl	Sig.	Valor	gl	Sig.	Valor	gl	Sig.
Provincia	72,261	68	,339	162,149[a]	152	,272	52,898[a]	64	,838	3,000[a]	2	,223
Ciudad	163,478	156	,325	162,149[a]	152	,272	153,528[a]	152	,450	3,000[a]	2	,223
Ubicación	7,137	8	,522	6,222[a]	8	,622	8,771[a]	8	,362	3,000[a]	1	,083
Relación con el dueño	5,425	8	,711	6,222[a]	8	,622	5,351[a]	8	,720	,750[a]	1	,386

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

En la Tabla 20 se puede observar que no hay relación significativa entre las políticas comerciales que se consideran flexibles con ninguna de las variables bajo estudio, este resultado particular pone en evidencia que la localización de los negocios y el hecho de ser dueños, encargados o vendedores no influye en que las empresas distribuidoras a nivel nacional ofrezcan facilidades de pago, garantía de los productos, menor tiempo de entrega, etc., lo que permite inferir que esta es una práctica generalizada y que no importa el lugar para que se apliquen tales políticas.

Tabla 21. *Relación entre inversión en merchandising con localización y relación con el dueño*

Variable	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Provincia	8,884	17	0,944
Ciudad	46,414	39	0,193
Ubicación	0,863	2	0,650
Relación con el dueño	7,915	2	0,019

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

De los resultados que se observan en la Tabla 21, se observa que la relación con el dueño del negocio se relaciona con la disposición por parte de los encuestados a que la marca Pimenta realice inversiones de merchandising (exhibición) dentro de sus locales a fin de que se permita rotar de una mejor manera los productos ofertados por esta marca y se capte nuevos clientes de los mismos, lo que beneficiaría tanto a los locales que se dedican a la distribución como a los que ofertan esta línea de calzado; generando un incremento en el nivel de ventas de ambos.

Tabla 22. *Relación entre tipo de apoyo que le gustaría recibir con localización y relación con el dueño*

Variable	Descuentos			Promocionales			Afiches			Camisetas, gorras, artículos de oficina			Perchas o exhibidores		
	Valor	**gl**	**Sig.**	**Valor**	**gl**	**Sig.**	**Valor**	**gl**	**Sig.**	**Valor**	**gl**	**Sig.**	**Valor**	**gl**	**Sig.**
Provincia	83,441	85	0,53	87,25	80	0,27	78,4	80	0,53	11,667	12	0,47	3	2	0,22
Ciudad	163,35	195	0,95	178,43	190	0,72	159,54	190	0,95	20	16	0,22	3	2	0,22
Ubicación	17,765	10	0,06	14,401	10	0,16	15,49	10	0,12	6,667	4	0,15	0,75	1	0,39
Relación	2,998	10	0,98	12,469	10	0,25	11,445	10	0,32	5	4	0,29	3	1	0,08

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pablo Pesantez

Finalmente, en la Tabla 22 se presentan los resultados sobre la relación que existe entre el tipo de apoyo que a los encuestados les gustaría recibir por parte de los proveedores de la marca Pimenta con las variables de localización y su relación con el dueño. Estos resultados indican que no hay una relación significativa entre ninguna de las variables de estudio, puesto que las mismas no influyen directamente en las políticas comerciales que adopte la empresa a fin de realizar una mejor exhibición de sus productos. No obstante, la aplicación de descuentos, utilización de afiches, promociones, etc., deberían ser el tipo de estrategias de merchandising que Pimenta debería aplicar.

2.7 Elaboración de informe

El informe elaborado es presentado en función a los hallazgos más relevantes del estudio de mercado, en el que se identificó los siguientes resultados:

- La mayoría de los distribuidores o clientes de la marca Pimenta están ubicados en la ciudad de Santo Domingo, en donde gran parte de las personas encuestadas son los dueños; se identificó que la rapidez de entrega de sus productos por parte de los proveedores es buena, existiendo un alto número de proveedores que lo visitan, lo que evidencia un alto nivel competitivo. Las 4 marcas de sandalias que se promocionan en el local de los clientes son Pimenta, Paula, Latina y Vizzano, pero la de mayor prevalencia es el calzado de Pimenta; las líneas que se encuentran vinculadas con esta marca son Pimenta, Confort y Flex, siendo calificada de acuerdo a los atributos como la de mayor calidad; con base a los resultados obtenidos de la encuesta se pudo analizar que la marca Pimenta ha realizado un buen trabajo en posicionar la marca en su local con una respuesta de si en un 55%.

- Con respecto a los resultados obtenidos en las tablas cruzadas, las preguntas que obtuvieron un nivel de significancia aceptable en relación a la ciudad, provincia, ubicación y relación fueron: la pregunta uno con un nivel de significancia de 0,023 el vínculo de la relación del dueño y que tan eficiente es la rapidez de entrega de sus pedidos por parte de sus proveedores, pregunta dos con un 0,001 tiempo que recibe visitas de sus vendedores con la provincia, pregunta cinco relación entre provincia y marca de sandalias con un valor de 0,000, pregunta 7 relación entre ubicación y líneas de la marca con un valor de 0,052, en la 9 con un 0,002 el vínculo entre ubicación y calificación del servicio del vendedor de la marca Pimenta,11 relación entre provincia y la satisfacción con la marca y sus productos.
- Finalmente, se aplicó una entrevista realizada a vendedores, fabricantes y distribuidores de calzado, abarcando diversos temas (Ver Anexo 1). En el caso de los fabricantes con respecto al tema en accesibilidades en un mix de materias primas nacionales e importadas las cuales se convierten en un tema muy competitivo entre las fabricas pequeñas debido a que no pueden manejar e importar sus propias materias primas por temas de inversiones de capital, mientras tanto los fabricantes grandes poseen esta capacidad de invertir grandes cantidades de dinero, brindándoles una capacidad de diferenciar sus productos con los fabricantes pequeños.
- Los vendedores y dueños de los almacenes expresaron que existen dos tipos de tiendas, debido a que existen negocios que manejan un gran porcentaje de calzado importado lo que se les adjudica tiendas con un gran capital económico y como también existen locales en fases de iniciación, las cuales se encuentran manejando un gran número de productos de origen nacional. Los propietarios de las tiendas al momento de la selección y la compra de calzado buscan diferentes prioridades como, buen precio, diseños a la moda, facilidades de pagos, entre otros, una prioridad muy importante que expuso uno de los entrevistados, es la importancia de exponer material publicitario de productos y de la marca dentro de las tiendas, los fabricantes deberían aprovechar esta oportunidad de realizar promoción y publicidad.

CAPÍTULO 3
CREACIÓN DEL PLAN DE DESPLIEGUE COMERCIAL

3.1 Identificación de variables claves

Para conocer las variables claves y plantear las estrategias del PC se aplicó una matriz BCG o conocida como matriz de crecimiento y participación con el fin de analizar la cartera de productos de la empresa Pimenta. La matriz BCG es una herramienta que consiste en realizar un análisis estratégico de la empresa con base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación del mismo, la cual está integrada por cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diversas estrategias que se podrían desarrollar de acuerdo a los resultados. El eje vertical de la matriz muestra el crecimiento de la empresa en el mercado y el eje horizontal identifica la cuota de mercado, por ende, el portafolio de negocio es situado en estos cuadrantes con relación a su importancia.

Con la finalidad de identificar las variables clave, es necesario destacar que la compañía Pimenta maneja dentro de su portafolio de productos 6 marcas que sobresalen de su portafolio, las mismas que dividen en distintas líneas de calzado, estas son: Pimenta Flex, Ipanema, Confort Br, Pimenta Fashion, Nuevo Confort y Confort, de las cuales, algunas de ellas como la línea de Confort y Pimenta Fashion son nuevas en el mercado. Con el propósito de conocer la participación y cuota de mercado a continuación, se presenta las marcas pertenecientes a la empresa Pimenta con su respectiva participación según el volumen de ventas generadas en el primer trimestre del año 2018 de acuerdo a la información brindada por la empresa.

Tabla 23. *Identificación de las variables clave, según participación, ingresos y tasa de crecimiento*

Marcas de la empresa Pimenta	Líneas de producto Pimenta	Participación relativa del mercado	Ingresos primer trimestre 2018	Tasa de Crecimiento
Marca 1	Pimenta Flex	67%	$ 545.767,51	-57%
Marca 5	Ipanema	11%	$ 90.479,64	83%
Marca 3	Confort Br	10%	$ 80.431,09	17%
Marca 4	Confort	9%	$ 71.180,20	-48%
Marca 6	Pimenta Fashion	3%	$ 21.271,44	4363%
Marca 2	Nuevo Confort	0%	$ 1.707,60	-34%
Total		100%	$ 810.837,48	

Fuente: Empresa Pimenta

Elaborado por: Pablo Pesantez

Según la Tabla 23, se observa que la línea de productos de la marca 1: Pimenta Flex es la que mayores ingresos ha generado en el primer trimestre del año anterior; no obstante, se evidencia un des aceleramiento de la misa debido a que, según el análisis de las ventas de la empresa, este producto sufre una caída en sus ventas en los meses de febrero y marzo. Por su parte, la marca Ipanema, la segunda en generar mayores ingresos a la compañía es la que presenta el escenario más favorable para la compañía evidenciando una tasa de crecimiento en el mercado del 83%.

Así mismo, la marca Confort Br con una participación del 10% entre todas las marcas muestra un crecimiento leve del 17% con respecto a un promedio del primer trimestre del 2018. En contraste, los productos que forman parte de Confort muestran un decrecimiento del -48% siendo el segundo producto que mayor caída de ventas ha tenido. Por otra parte, los productos de la marca Pimenta Fashion considerando que su ingreso es nuevo en el mercado registraron ventas a partir de febrero de $466,20 a $20.805,24 en marzo, denotando un alto crecimiento en el mercado. Finalmente, el calzado de la línea Nuevo Confort muestra un índice de crecimiento negativo, por lo que se deberá tomar en cuenta para plantear estrategias que mejoren estos indicadores.

3.2 Relación de variables

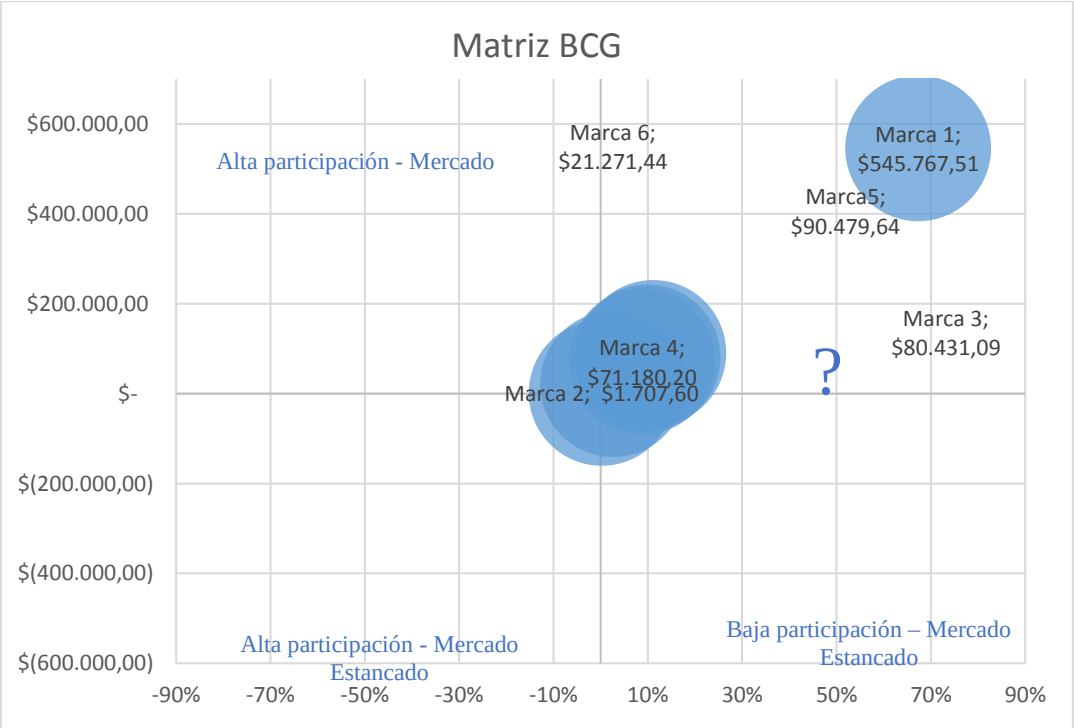


Figura 27. Matriz BCG, Empresa Pimenta

Elaborado por: Pablo Pesantez

En la Figura 27 se observa la matriz BCG de Pimenta realizada a partir de los datos de la Tabla 23, en donde se observa que los productos de la marca 1: Pimenta Flex que presenta ingresos de $545.767,51 se encuentran en la posición de interrogante, puesto que a pesar de tener alta participación de mercado su tasa de crecimiento en ventas se encuentra en decadencia; por su parte, el resto de marcas de la compañía Pimenta están ubicados en una posición central, reflejando una participación media de mercado, lo que permite evidenciar que la empresa no se encuentra en un escenario negativo por lo que se deberían fortalecer las estrategias a fin de que todas las líneas de producto ofrecidas se encuentren en el rango de estrella (alta participación-mercado creciente).

3.3 Plan comercial

Objetivos

- Desarrollar la marca Pimenta en la región costa del Ecuador enfocada en las provincias en donde se cuenta con menor participación.
- Mejorar la rotación de las líneas que tienen menor participación en el mercado mediante estrategias de promoción *merchandising*.
- Incrementar la participación relativa del mercado en las marcas Confort, Pimenta Fashion y Nuevo Confort.
- Incrementar la tasa de crecimiento en las marcas que muestran resultados negativos como Pimenta Flex, Confort y Nuevo Confort
- Incrementar el manejo publicitario en medios digitales como redes sociales, página web corporativa y medios físicos como afiches y carteles llamativos.

3.3.1 Marketing operativo

- **Imagen corporativa de la empresa**

Figura 28. Logotipo, empresa Pimenta

Fuente: Empresa Pimenta

La marca “Pimenta” nace el 29 de octubre del año 2012 cuando el Sr. Miguel Pesantez trae la iniciativa de Brasil, con el objetivo de que esta marca de calzado sea llamativa para el consumidor, rompiendo las barreras con lo típico de las marcas locales de calzado y crea una nueva concepción con un logo de un pimiento más un nombre que genere un impacto en la mente de las personas. Los productos se dividen en sub-líneas, que cada vez varían en número por la evolución de modelos.

Dentro del marketing operativo, tomaremos como referencia del modelo de las 4p que es precio, productos, plaza y promoción, con el objetivo de establecer los puntos fuertes y desafíos en el desarrollo en lo que se trabajara a lo largo del plan comercial.

Desarrollo del Marketing Mix

3.3.3.1 Producto

La marca Pimenta, ofrece producto de calzado enfocado al público femenino como son las mujeres y niñas, el público requiere en este tipo de calzado sea de buena calidad, buen precio y modelos a la moda, las líneas que pertenecen a este marca es Pimenta, Confort y Flex, se diferencia por el diseño de la zapatilla que son utilizados por lo general en el publico perteneciente a mujeres y niñas, en la región costa en la provincia del Oro, a continuación se detallan las marcas, diseño y descripción del producto.

Tabla 24. *Productos de Pimenta*

Marca	Diseño	Descripción
Pimenta Flex		Este producto pertenece a una línea muy colorida y se caracteriza de una suavidad extrema, suela baja muy cómoda con plantilla extra confortable en colores vivos y con diseños de moda, capelladas de textil de novedosos estilos para todos los gustos en todas las edades para el público femenino.
Pimenta Fashion		Pimenta Fashion es una línea con un aspecto casual, elegante, con apliques y adornos conforme a la tendencia de moda, asociado a los colores de temporada, siempre confortables en suela baja para uso frecuente, cómodo y combinable.

Confort		Esta zapatilla de la marca Confort, se caracteriza por tener una plataforma que mide 4cm de altura, de una estructura redondeada, para de esta manera dar un mayor confort, suavidad y placer total, siendo este calzado de uso diario en el público femenino sin que este pierda el glamur y la innovación de la moda.
Ipanema		Ipanema es una línea de calzado que se caracteriza por su comodidad y por su variedad de diseños de suela, que son atraídos en general por el público femenino
Confort Br		Esta zapatilla de la marca Confort Br, se diferencia por su suavidad y placer total, siendo este calzado se adecua a cualquier estilo de vestir, razón por la cual buscar brindar mucho confort y comodidad para el público que lo adquiere.
Nuevo Confort		En el calzado de Nuevo Confort es un estilo casual en donde gracias a su forma y accesorios en el diseño del producto, se produce en colores de tendencia, apliques y adornos.

Elaborado por: Pablo Pesantes

Estrategia de producto

Con base a los resultados evidenciados se propone dentro del marketing operativo establecer la siguiente estrategia:

- Hay que destacar los atributos del producto de calzado mediante campañas publicitarias, como manejo de las redes sociales, creación de la página web de la empresa, afiches y otros medios.

3.3.3.2 Precio

En este epígrafe se realiza un análisis de los precios de los productos que oferta la empresa Pimenta a sus clientes, a fin de determinar las políticas de precio que debería aplicar; esto responde a la necesidad de que los productos ofertados generen mayores ingresos por sus ventas, dado que en epígrafes anteriores se puedo evidenciar que las marcas Pimenta Flex,

Confort y Nuevo Confort tuvieron una tasa de crecimiento promedio negativa para el primer trimestre del 2018.

Con respecto a lo anterior, resulta necesario analizar el nivel de rentabilidad que se obtiene por la comercialización de cada marca, con el propósito de determinar un precio de venta óptimo que permita solucionar el problema de las tasas de crecimiento negativas de los ingresos por ventas. Además, la aplicación de políticas comerciales adecuadas resulta sumamente importante, dado que la demanda de los productos ofertados por Pimenta es muy sensible a los cambios en el precio y se debe tener cuidado con las medidas que se adopten.

La compañía Pimenta deberá incrementar su participación en el mercado; de forma tal, que obtendrá un incremento en su nivel de ventas, lo que ocasionará una reducción de los costos unitarios por producto y aumentará la rentabilidad. A continuación, se presentan los precios correspondientes a cada marca y el margen de ganancia que se obtuvo, en promedio.

Tabla 25. *Precios y márgenes de ganancia promedio por marca*

Marcas	**Líneas de producto**	**Precio mínimo**	**Margen mínimo**	**Precio actual**	**Margen actual**
Marca 1	Pimenta Flex	4,85	0,0%	12,79	62,1%
Marca 5	Ipanema	3,64	0,0%	5,66	35,7%
Marca 3	Confort Br	2,25	0,0%	8,40	73,2%
Marca 4	Confort	5,52	0,0%	14,45	61,8%
Marca 6	Pimenta Fashion	6,69	0,0%	12,71	47,3%
Marca 2	Nuevo Confort	5,29	0,0%	14,21	62,8%
	Promedio				57,2%

Fuente: Empresa Pimenta

Elaborado por: Pablo Pesantez

Los resultados que se presentan en la Tabla 25 muestran que la compañía Pimenta obtuvo márgenes de ganancia promedios demasiado altos, esta podría ser la causa por la cual el nivel de ingresos por ventas mostró tasas de crecimiento negativas. Si se analiza con detenimiento el precio actual que tienen los productos (en promedio) y el precio mínimo (costo unitario) que puede cobrarse por los mismos, se notan las enormes diferencias que existen y el margen tan amplio entre el que pueden modificarse las tarifas.

La empresa obtuvo en promedio, para el período de análisis, un 57,2% de rentabilidad por la venta de las seis marcas estudiadas. Además, es posible notar que la Línea de producto “Confort

Br” presenta el margen de rentabilidad promedio más alto de las seis marcas analizadas, siendo de 73,2%; mientras que, las líneas de “Ipanema” y “Pimenta Fashion” mostraron los niveles de ganancias más bajos, de 35,7% y 47,3% respectivamente.

Al respecto de estos resultados, resulta interesante notar que las marcas que tienen los mayores márgenes de ganancia son las mismas que presentaron tasas de decrecimiento en sus ingresos, estas son Pimenta Flex, Confort y Nuevo Confort. Por su parte, las marcas con las que se obtuvo las ganancias más bajas son las que tuvieron tasas de crecimiento positivas, lo que sugiere que se podría realizar un ajuste en los precios de los demás productos ofertados por la compañía a fin de crear mayor demanda.

Con base a lo anterior, la compañía tendría que pensar en una posible reducción en los precios de sus productos. Por ejemplo, se podría optar por reducir el precio de la línea Pimenta Flex, Confort y Nuevo Confort con el propósito de que logren captar nuevos clientes y con base a un incremento del volumen de ventas se puedan reducir los costos asociados e incrementar el nivel de ingresos, lo que generaría niveles de rentabilidad más altos a los registrados hasta ahora. Adicionalmente, la posible reducción en los precios, que esté asociada a mantener la calidad de los productos, permitiría que estos obtengan mayor posicionamiento en el mercado y se conviertan en los líderes de las líneas de calzado respectivas.

Con relación a las marcas Ipanema y Pimenta Fashion se podría reflexionar sobre mantener los niveles de rentabilidad registrados o incrementarlos, pero sin que las variaciones en los precios afecten de manera muy fuerte a las cantidades demandadas por los clientes. Los resultados encontrados señalan que se debe tener cuidado al manejar los precios de los productos, sobre todo porque existen muchos bienes sustitutos para los mismos y es muy fácil para los clientes conseguir otros productos con características similares a precios mucho más bajos. No obstante, se presenta la estrategia de precios que debería adoptar la compañía.

Estrategia de precios

Teniendo en cuenta los resultados presentados en el epígrafe anterior, la estrategia de precios que tiene que aplicar la compañía Pimenta, debe tener marcado como su objetivo principal el incrementar el volumen de ventas de los productos ofertados para lograr la generación de ingresos por ventas adicionales y un crecimiento sostenible de dichos ingresos a lo largo del tiempo.

Para alcanzar el objetivo propuesto, la empresa podría aplicar una política de descuentos por sus productos, con base a la cual se verían reducidos los precios para los locales que se dedican a su comercialización y estos podrían ofrecer a los consumidores finales un precio menor al actual; esto se traduciría en un incremento en la cantidad demandada de los productos ofertados, que representaría un mayor nivel de ingresos por las ventas, tanto para la compañía Pimenta como para los distribuidores.

Específicamente, la compañía Pimenta podría ofrecer descuentos por la compra de los productos pertenecientes a las líneas de Pimenta Flex, Confort y Nuevo Confort; dado que estos productos presentan márgenes de ganancia elevados, pero los ingresos que generan han decrecido en los últimos meses.

3.3.3.3 Plaza

Hace referencia a la ubicación donde el producto está disponible para su compra o canal de distribución empleado por parte de Pimenta. De tal manera, la distribución del calzado es realizado a través de un canal indirecto, el cual, tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir a través de los distintos intermediarios o locales comerciales. Debido a que la comercialización del calzado se lo realiza a nivel nacional, los productos de Pimenta se los puede adquirir en diferentes ciudades, aunque en mayor proporción en la región litoral.

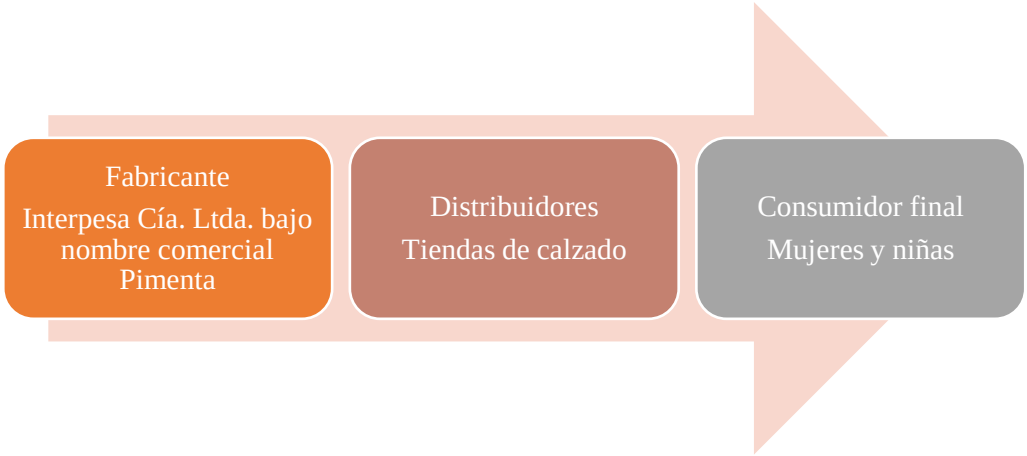


Figura 29. Canal de distribución, empresa Pimenta
Elaborado por: Pablo Pesantez

Estrategia de distribución

Objetivo 1:

Incrementar los canales de distribución utilizados por la empresa Pimenta para comercializar el producto en la región litoral.

- Venta directa a los distribuidores a través de página web mediante pedidos en línea según los requerimientos del cliente.
- Distribución en nuevos locales comerciales de la región costa ubicados en lugares visibles y de fácil accesibilidad.

3.3.3.4 Promoción

La promoción constituye todas las formas de comunicación que la empresa hace uso con de fin de llegar a sus clientes, entre las cuales, se puede mencionar a las siguientes herramientas: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y ventas promocionales. Con respecto a la promoción de las líneas de producto ofrecidas por la compañía, en la actualidad únicamente se utilizan como recursos a sus vendedores utilizando un canal de venta B2B y venta personal. Razón por la cual, se plantea las siguientes estrategias con base a las herramientas mencionadas que permitan lograr los objetivos del PC.

Estrategias de promoción

- **Publicidad en locales comerciales**

Publicidad enfocada en el usuario final del calzado haciendo uso de diversos recursos destacando a la marca Pimenta en las tiendas donde se comercializa el calzado. Según los datos obtenidos a partir del estudio de campo los clientes perciben una falta de publicidad por parte de la empresa proveedora que posicione al producto en el mercado e influya en la compra del usuario. Por lo cual, esta estrategia consiste en realizar un plan de publicidad que capten el interés de los clientes implementando afiches y carteles con los modelos de la marca Pimenta en cada uno de los locales que distribuyan el calzado de la empresa.

- **Publicidad en internet**

Invertir en el diseño de una página corporativa para Pimenta, en la cual, los clientes puedan apreciar cada uno de los modelos y realizar su pedido de acuerdo con las cotizaciones requeridas según la cantidad y el modelo de producto que deseen. Adicionalmente, se propone atraer a cliente potenciales por medio del manejo de redes sociales realizando publicidad interactiva.

- ***Merchandising* visual**

Este tipo de estrategia promocional permite presentar la mercadería de una forma informativa influyendo en la compra del usuario, para lo cual, se establecerá como actividad estratégica el desarrollo de *Layout*, que consiste en una planeación estratégica ubicación en vitrinas o góndolas para la exhibición de los productos.

3.3.4 Estrategias de crecimiento

Tabla 26. *Estrategias de crecimiento según líneas de la marca Pimenta*

Estrategias de crecimiento	Objetivo	Marcas de producto
Penetración del mercado	75%	Ipanema
Desarrollo del mercado	50%	Pimenta Fashion
	50%	Pimenta Flex
Tasa de crecimiento	30%	Confort
	20%	Nuevo Confort

Elaborado por: Pablo Pesantez

Objetivo 1.- Incrementar la penetración de mercado de la marca Ipanema a un 75% con respecto a todas las marcas de calzado que maneja la empresa Pimenta en la región costa del Ecuador.

Objetivo 2.- Aumentar el nivel de ventas de los productos de la marca Pimenta Fashion en 50% mediante.

Objetivo 3.- Mejorar la tasa de crecimiento de los productos de las marcas Pimenta Flex, Confort y Nuevo Confort en un 50%, 30% y 20% respectivamente, ofreciendo tasas de descuentos a los distribuidores con mayor nivel de adquisición en compras realizadas a la empresa.

Estrategias

Tabla 27. *Estrategias de crecimiento*

Zapatillas de la marca Ipanema - Pimenta	Estrategia	Descripción
	Penetración de mercado	Desarrollo del producto a través de una estrategia de diferenciación por precio destacando sus principales atributos en los principales medios digitales y físicos.
	Desarrollo de mercado	Ofertar el producto en aquellos mercados de la región litoral que no se cuenta con una participación activa como por ejemplo.
	Tasa de crecimiento	Aplicar tasas de descuento a los clientes activos que hayan realizado compras por una gran cantidad de unidades de las marcas Pimenta Flex, Confort y Nuevo Confort.

Elaborado por: Pablo Pesantez

3.3.2 Estrategias de promoción

Objetivo 1.- Captar nuevos clientes e incentivar a que los clientes actuales consuman más productos de las diversas líneas, con el propósito de incrementar el volumen de ventas de la compañía y lograr un crecimiento sostenido de las mismas.

Estrategia. - Atraer clientes potenciales e incrementar los pedidos por parte del segmento de clientes que se tiene actualmente, para que la compañía pueda obtener un incremento en el nivel de demanda.

Tácticas. - Aplicar descuentos en la venta de productos, para que los clientes actuales demanden una cantidad superior de productos, sobre todo descuentos enfocados en las líneas de Pimenta Flex, Confort y Nuevo Confort.

Objetivo 2.- Incrementar la participación relativa del mercado en las marcas Confort, Pimenta Fashion y Nuevo Confort.

Estrategia. - Incentivar a los clientes a adquirir los productos de las marcas que tienen una participación de mercado baja, a través de la inversión en publicidad masiva.

Táctica. - Realizar campañas publicitarias a través de la radio, prensa, redes sociales, entre otros medios de comunicación, para incitar a los clientes a que adquieran los productos de las marcas Confort, Pimenta Fashion, Nuevo Confort, Ipanema y Confort Br.

Objetivo 3.- Incrementar la participación de la compañía Pimenta en los mercados de calzado nacional, a fin de lograr el desarrollo y posicionamiento de las diferentes marcas en este mercado.

Estrategias. - Aplicar estrategias de merchandising que permitan rotar las líneas de productos que tienen menor participación en el mercado e incrementar el volumen de venta de las mismas.

Tácticas:

- Desarrollar de la marca Pimenta en la región costa del Ecuador, enfocándose en ampliar su participación en mercados de la región litoral.
- Aumentar la cantidad de publicidad que se realiza en las redes sociales, páginas web y afiches con relación a las marcas menos conocidas y continuar generada publicidad sobre las marcas que ya son conocidas, a fin de que logren ser líderes en sus respectivas líneas de calzado.
- Lograr que se conozcan los atributos que poseen los diferentes tipos de sandalias, mediante el diseño de una página web aplicando tecnologías de información y comunicación como la realidad virtual que permita que los potenciales clientes visualicen los productos ofrecidos por la compañía y conozcan precios, tallas, colores, etc.
- Diseñar catálogos físicos y digitales donde se pueda observar los productos que la compañía oferta, así como sus principales características.

CAPÍTULO 4
PLAN OPERATIVO

4.3 Cronograma

El cronograma de actividades de la marca Pimenta, se detalla a continuación con respecto a los objetivos, estrategias y meses del año 2019.

Tabla 28. *Cronograma de actividades*

Cronograma del plan operativo													
Año 2019													
Objetivos	**Estrategias**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Desarrollar la marca Pimenta en la región costa del Ecuador enfocada en las provincias con baja participación de mercado.	Destacar los atributos del producto de calzado mediante campañas publicitarias, como manejo de las redes sociales, creación de la página web de la empresa, afiches y otros medios.	x	x	x									
Mejorar la rotación de las líneas que tiene menor participación en el mercado mediante el merchandising	Incrementar el volumen de ventas, a través de la aplicación de las políticas de descuentos				x	x	x	x					
Incrementar la participación relativa del mercado en las marcas Confort, Pimenta Fashion y Nuevo Confort	Venta directa a los distribuidores a través de página web mediante pedidos en línea según los requerimientos del cliente		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Incrementar la tasa de crecimiento en las marcas Pimenta Flex, Confort y Nuevo Confort	Distribución en nuevos a locales comerciales de la región costa ubicados en lugares visibles y de fácil accesibilidad		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Incrementar el manejo publicitario en las redes sociales, páginas web, afiches	Página web corporativa, desarrollo de catálogos digitales.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Elaborado por: Pablo Pesántez

3.4 Objetivos

Los objetivos establecidos dentro de la marca Pimenta, se detallan a continuación con relación con la meta.

Tabla 29. *Objetivos*

Objetivos	Metas
Desarrollar la marca Pimenta en la región costa del Ecuador.	Desplegar la marca Pimenta en la región costa del Ecuador en las ciudades de la libertad, Santa Elena y Esmeraldas principalmente.
Mejorar la rotación de las líneas que tiene menor participación en el mercado mediante el merchandising	Brindar una mayor participación, en el mercado para mejorar la rotación de las líneas mediante el merchandising
Incrementar la participación relativa del mercado en las marcas Confort, Pimenta Fashion y Nuevo Confort	Buscar la forma adecuada para incrementar la participación relativa del mercado en marcas como la Confort, Pimenta, Fashion y Nuevo Confort
Incrementar la tasa de crecimiento en las marcas Pimenta Flex, Confort y Nuevo Confort	Implementar las estrategias adecuadas para incrementar la tasa de crecimientos de las marcas vinculadas de Pimenta como son Pimenta Flex, Confort y Nuevo Confort
Incrementar el manejo publicitario en las redes sociales, páginas web, afiches	Innovar las redes sociales con los productos promocionados por la marca y crear una página web para que de esta manera la empresa pueda ganar posicionamiento en el mercado con relación a la publicidad

Elaborado por: Pablo Pesantez

4.4 Actividades

Tabla 30. *Plan de actividades*

Objetivos	Estrategias	Actividades	Meta	Indicador	Recursos	Presupuesto
Incrementar la penetración de mercado de la marca Ipanema a un 75% con respecto a todas las marcas de calzado que maneja la empresa Pimenta en la región costa del Ecuador.	Penetración de mercado	Diseñar un catálogo físico y digital a disposición de todos los clientes que permita persuadir en su compra	75%	Porcentaje de productos vendidos a través de los catálogos físicos o digitales.	Humanos, físicos y financieros	$ 2.000,00
Aumentar el nivel de ventas de los productos de la marca Pimenta Fashion en 50% mediante.	Desarrollo de mercado	Realizar un estudio de los locales o distribuidores de calzado en las provincias de Santa Elena y Esmeraldas.	50%	Índice de crecimiento de ventas mensual	Humanos	$2.500,00
		Contactarse con los distribuidores para ofrecer el producto en las principales ciudades de la región.			Físicos y Financieros	
		Ofrecer promociones para la venta del producto como publicidad en banners y afiches				
Mejorar la tasa de crecimiento de los productos de las marcas Pimenta Flex, Confort y Nuevo Confort en un 50%, 30% y 20% respectivamente, ofreciendo tasas de descuentos a los distribuidores con mayor nivel de adquisición en compras realizadas a la empresa.	Tasa de crecimiento	Emplear el 5% de descuento en las compras que superen la cantidad de 12 docenas de cada una de las marcas	50%, 30% y 20%	Tasa de crecimiento del producto en el mercado	Humanos y físicos	$ 500,00

		Enviar un correo electrónico o realizar llamadas telefónicas a los clientes para dará a conocer la promoción.				
Mejorar la rotación de cartera de los productos	Estrategia de producto	Destacar los atributos del producto de calzado mediante campañas publicitarias en redes sociales. Diseñar una página web en donde se cuente con la presentación de cada uno de los modelos de la marca global Pimenta que cuente con realidad virtual para crear enganche con el usuario final.	90%	Ventas/Cts. Por cobrar	Digitales, Humanos y Financieros	$ 500,00
Incrementar los canales de distribución utilizados por la empresa Pimenta para comercializar el producto en la región litoral.	Estrategia de distribución	Venta directa a los distribuidores a través de página web mediante pedidos en línea según los requerimientos del cliente.	90% del total de pedidos realizados on-line	Porcentaje de pedidos en línea	Digitales	$250
Dar apoyo a los clientes o locales que comercializan el calzado de Pimenta mediante la correcta exhibición del producto	Merchandising visual	Ubicar vitrinas o góndolas en puntos estratégicos de los locales comerciales con la exhibición del producto según las diversas marcas de Pimenta	50% de incremento en la adquisición del producto por parte del usuario final	Cantidad de compras realizadas de forma mensual	Físicos, Humanos y Financieros	$ 2.500,00

Elaborado por: Pablo Pesantez

4.5 Costos

4.5.1 Presupuesto del plan táctico

Según la tabla presentada a continuación, muestra que la ejecución del PC a través de las distintas estrategias estructuradas tiene un costo total de $8250,00.

Tabla 31. *Presupuesto total del Plan Comercial*

Estrategias	Actividades	Recursos	Costo	Costo Total
Penetración de mercado	Diseñar un catálogo físico y digital a disposición de todos los clientes que permita persuadir en su compra	Diseño del catálogo físico y digital	$ 600,00	$ 2.000,00
		Impresión del catálogo físico	$ 1.000,00	
		Distribución de los catálogos mediante envío	$ 200,00	
		Seguimiento de las visitas en línea	$ 200,00	
Desarrollo de mercado	Realizar un estudio de los locales o distribuidores de calzado en las provincias con mayor número de locales comerciales.	-	-	-
	Contactarse con los distribuidores para ofrecer el producto en las principales ciudades de la región.	Personal de marketing	$ 500,00	$ 2.500,00
	Ofrecer promociones para la venta del producto como publicidad en banners y afiches	Banners y afiches	$ 2.000,00	
Tasa de crecimiento	Emplear el 5% de descuento en las compras que superen la cantidad de 12 docenas de cada una de las marcas	Base de datos de clientes	$ 100,00	$ 500,00
	Enviar un correo electrónico o realizar llamadas telefónicas a los clientes para dará a conocer la promoción.	Correo electrónico corporativo	$ 400,00	
Estrategia de producto	Destacar los atributos del producto de calzado mediante campañas publicitarias en redes sociales.	Personal de manejo social media	$ 100,00	$ 500,00

	Diseñar una página web en donde se cuente con la presentación de cada uno de los modelos de la marca global Pimenta que cuente con realidad virtual para crear enganche con el usuario final.	Diseño de página web	$ 400,00	
Estrategia de distribución	Venta directa a los distribuidores a través de página web mediante pedidos en línea según los requerimientos del cliente.	Toma de pedidos y atención al cliente en línea	$250	$250
Merchandising visual	Ubicar vitrinas o góndolas en puntos estratégicos de los locales comerciales con la exhibición del producto según las diversas marcas de Pimenta	Vitrinas	$ 1.800,00	$ 2.500,00
		Góndola	$ 700,00	
Total				$ 8.250,00

Elaborado por: Pablo Pesantez

4.5.2 Pronóstico de ingresos

A continuación, se presenta el pronóstico de ingresos para la compañía Pimenta basado en información histórica sobre el volumen de ingresos percibidos por esta entidad durante el período 2013-2017.

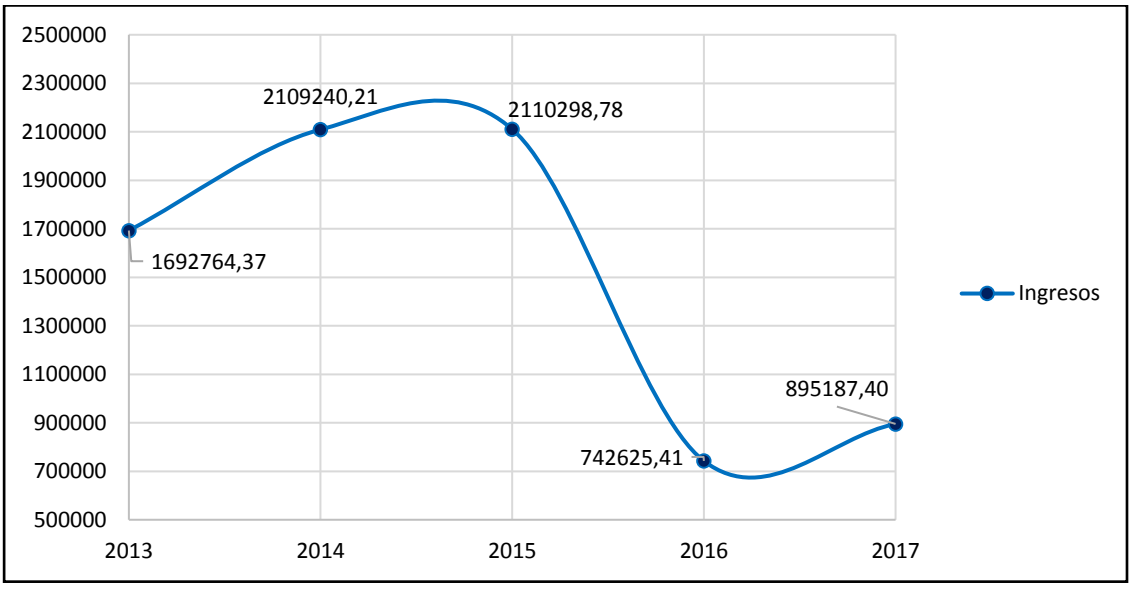
Tabla 32. *Evolución del nivel de ingresos de la compañía Pimenta*

Año	Ingresos
2013	1´692.764,37
2014	2´109.240,21
2015	2´110.298,78
2016	742.625,41
2017	895.187,40

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Pablo Pesantez

Figura 30. *Evolución del nivel de ingresos de la compañía Pimenta*



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Pablo Pesantez

En la figura anterior se puede evidenciar que el comportamiento de los ingresos ha presentado en general una tendencia decreciente, sin embargo, a partir del año 2016 empieza a existir una recuperación en dicho nivel de ingresos. Con relación a esto, se realizó una estimación a través de un modelo de regresión polinómica de los ingresos en función del tiempo; para ello, la forma funcional que mejor se adoptó al conjunto de datos fue una función cúbica, como se muestra a continuación:

$$Ingresos = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2 + \beta_3 t^3$$

Los coeficientes estimados son los siguientes:

$$Ingresos = -1.259.640 + 4.323.418t + 1.587.208t^2 + 161.304{,}4t^3$$

$$R^2 = 0{,}8774$$

El coeficiente de determinación obtenido mediante el proceso de estimación es relativamente alto, lo que significa que el tiempo es un buen predictor del nivel de ingresos.

Una vez estimado el modelo que explica los ingresos en función del tiempo, se procedió a realizar un pronóstico para tres períodos con base a los coeficientes estimados, los resultados de la proyección de los ingresos se presentan en la tabla y gráfica a continuación:

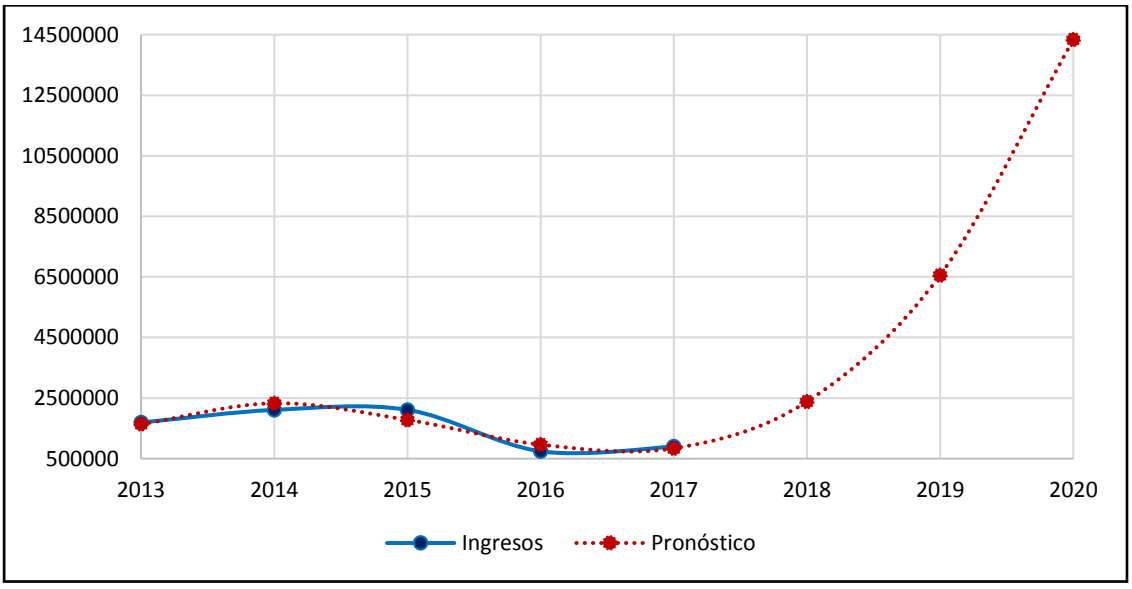
Tabla 33. *Pronóstico ingresos 2018-2020*

Año	Ingresos	Pronóstico ingresos
2013	1692764,37	1637874,40
2014	2109240,21	2328799,20
2015	2110298,78	1780960,80
2016	742625,41	962185,60
2017	895187,40	840300,00
2018		2383130,40
2019		6558503,20
2020		14334244,80

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Pablo Pesantez

Figura 31. *Ingresos pronosticados de la compañía Pimenta para 2017-2020*



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Pablo Pesantez

Con base a los datos observados en la Figura 31, se observa que el modelo estimado pronostica un crecimiento en el nivel de ingresos para la compañía Pimenta a partir del año 2017, hasta el año 2020; hecho que resulta interesante y significa que esta organización crecería en un período de corto plazo. No obstante, a fin de realizar un análisis más profundo, se deberían agregar variables adicionales para estimar de mejor manera la función de ingresos de esta compañía

Conclusiones

Una vez desarrollada la investigación con respecto al desarrollo de un Plan Comercial para la empresa Pimenta en un mercado B2B se presentan las siguientes conclusiones en función de los objetivos de estudio:

- Como primer punto a través del diagnóstico externo e interno se identificó que los factores que inciden en la situación actual de la industria del calzado en la región costa del Ecuador son factores ligados a la situación política para la importación de este tipo de productos, lo que incide en la producción y consumo nacional. Otro factor que incide es el tecnológico que va relacionado con la moda y tendencias actuales; no obstante, la situación competitiva en esta región es alta debido a la gran variedad de la línea de zapatillas que se comercializan.

- Por otra parte, al realizar el estudio de mercado aplicado a una población total de 200 clientes registrados en la base de datos de la empresa se identificó factores relevantes como el nivel de posicionamiento de la marca Pimenta en los locales comerciales en donde se comercializa las diversas líneas de calzado; la mayoría de clientes calificó a la entrega de pedidos como un servicio eficiente y rápido por parte del vendedor. Con respecto a las marcas que maneja Pimenta en los principales mercados de la región resaltan las sandalias de Pimenthina, Confort y Flex, calificados según sus atributos como de alta calidad a precios accesibles.

- Finalmente, previa la elaboración del plan comercial se identificaron las variables clave que permitieron plantar estrategias de acuerdo a la situación de la empresa según la participación de mercado y tasa de crecimiento de su portafolio; en donde, mediante la elaboración de la matriz BCG se pudo identificar que ciertas marcas que maneja Pimenta han tenido un comportamiento decreciente con una participación de mercado ubicándose en el cuadrante de producto interrogante y estrella. Lo que permitió platear estrategias y objetivos orientados a incrementar la participación de mercado y tasa de crecimiento a través de la implementación de tácticas enfocadas en el manejo de plataformas digitales, social media y merchandising principalmente.

Recomendaciones

Con base a las conclusiones expuestas anteriormente, se presentan las siguientes recomendaciones:

- El factor tecnológico es uno de los aspectos que en las transacciones comerciales entre empresas; es decir que manejen un modelo de comercio B2B entre fabricante y distribuidor de un producto es de gran utilidad, ya que su correcto uso mediante manejo de plataformas digitales se mejora el acceso y facilidad del cliente con el proveedor; razón por la cual, la empresa Pimenta debería invertir una parte de su capital en desarrollar estrategia orientadas al uso tecnológico.

- Como se observó anteriormente el estudio de mercado permitió conocer que la empresa se encuentra en un escenario favorable con respecto a su posicionamiento, puesto que lidera la lista de las cuatro principales marcas que se venden en la mayoría de locales o distribuidores de calzado, no obstante, se evidencia que existe un alto nivel competitivo, por lo que la empresa debería mejorar le relación con el cliente realizando visitas de mayor frecuencia a los locales ofreciendo nuevas promociones.

- Finalmente, se recomienda a la empresa Pimenta implementar la propuesta de Plan Comercial, puesto que contiene diferentes actividades estratégicas enfocadas en el crecimiento y promoción de las marcas que presentaron resultados negativos que permitirán mejorar la rentabilidad de la empresa.

Bibliografía

Baena, E., Sánchez, J. J., & Montoya Súarez, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 61-66.

Banco Central del Ecuador. (2017). PIB por Industrias. *Producto Interno Bruto*. Ecuador.

Hernández Pérez, J. Á. (Marzo de 2011). *Senaintro.* Obtenido de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621121_1_VIRTUAL/Contenido/Documentos/Otros%20documentos/Material_apoyo_Gu%C3%ADa%202/MODELO%20DE%20COMPETITIVIDAD%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20-%208.pdf

INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Marzo-2018/Boletin_tecnico_03-2018.pdf

INEC. (03 de 2018). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 04 de 05 de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Marzo-2018/Boletin_tecnico_03-2018.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Índice de Precios al Consumidor*. Ecuador: INEC.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de https://www.finanzas.gob.ec/deuda-publica/

PROECUADOR. (Abril de 2018). *PROECUADOR*. Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/

SENAE. (2018). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito-Ecuador.

Tapia, M. (2015). *Plan de Negocio para ña creación de una Microempresa de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca.* Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7875/1/UPS-CT004714.pdf

Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Numero # 3

Muy buenos días soy estudiante de la Universidad del Azuay en camino a pregrado, me permitiría unos segundos de su tiempo con la finalidad que me brinde información, la cual servirá de carácter estrictamente académico.

I.1 Ciudad Pasaje I.2 Provincia_____

I.3 M2 Aproximados de su tienda 35

I.4 Ubicación: 1 Centro comercial [ ] 2 Centro de la ciudad [ ]

3 Otros [X]

I.5 ¿Cual es su relación ? Dueño [ ] 1 Vendedor [X] 2 Cargo [ ] 3

P.1 ¿Según su criterio que tan eficiente es la rapidez de entrega de sus pedidos por parte de sus proveedor

Buena [X] 1 Media [ ] 2 Mala [ ] 3

P.2 ¿Cada que tiempo recibe visitas de sus vendedores ?

1 vez x mes [ ] 1 Cada 2 mes [X] 5 Otro [ ] 8

2 vez x mes [ ] 2 Cada 3 mes [ ] 6

3 vez x mes [ ] 3 Cada 4 mes [ ] 7

4 vez x mes [ ] 4

P.3 ¿Número de proveedores que le visitan?

2 [ ] 4 [ ] 6 [ ] 8 [ ] 10 o mas [X]

P.4 ¿Número de proveedores a los que realiza compras usualmente ?

Nacional [6] e Importado [9]

P.5 ¿Me podría mencionar 4 marcas de sandalia que se promocionan en su local ?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____

P.6 ¿Conoce la marca Pimenta?

(Si su respuesta fue no finaliza la encuesta gracias)

Si [X] 1 No [ ] 2

P.7 ¿Me podría mencionar 3 líneas de esta marca ?

1	[ ]	Pimenta Eva	5	[1]	Fashion	9	[2] Pimenthina
2	[ ]	Birk	6	[ ]	Confort	10	[ ] Km hombre
3	[ ]	Andrea	7	[ ]	Flex	11	[3] Km verao
4	[ ]	Anabella	8	[ ]	44	12	[ ] Pimenta verano (verano)

P.8 ¿Como calificaría los siguientes atributos a la marca pimenta siendo 1 el mas importante y 5 menos

Calidad	[1]	1
Precio	[1]	2
Variedad de diseño	[4]	3
Servicio y atención	[1]	4
Rapidez de entrega	[2]	5

P.9 ¿Según su experiencia podría calificar el servicio del vendedor de la marca pimenta? (5 siendo mas eficiente y 1 menos eficiente)

5	4	3	2	1
[ ]	[X]	[ ]	[ ]	[ ]
Mu bueno	Bueno	Medio	Regular	Malo

P.10 ¿Usted considera que la marca pimenta ha realizado un buen trabajo en posicionar la marca en su local ?

Si [X] 1 No [ ] 2

Si su respuestas fue no como cree usted que la marca debería trabajar en su local para lograr un posicionamiento

_____

_____

P.11 ¿Esta satisfecho con esta marca y sus productos ?

Si [X] 1 No [ ] 2 Porque _____

P.12 ¿Según su criterio comercial podría señalar 3 cualidades del calzado nacional ?

Modelos a la moda		1
Buena Calidad		2
Buen precio	3	3
Facilidad de pagos	2	4
Rapidez en la entrega	1	5
Otros		6

P.13 ¿Usted considera que los distribuidores de productos nacionales tiene políticas comerciales flexibles que les ayuda a su negocio ?

Si [X] 1 No [ ] 2

P.14 ¿De la pregunta anterior que políticas comerciales se le considera flexible ?

1 [1] Facilidad de pago
2 [ ] Garantía de los productos
3 [ ] Numero de visitas
4 [2] Tiempos de entrega
5 [3] Garantía de entrega del producto

P.15 ¿Usted estaría dispuesto que la marca pimenta invierta en merchandaising (exhibicion) dentro de su tienda para mejorar la rotación de la marca pimenta ?

Si [X] 1 No [ ] 2

P.16 ¿De que manera le gustaría recibir el apoyo de la marca ?

1 [ ] Descuentos
2 [3] Promocionale
3 [ ] Afiches
4 [ ] Camisetas, gorras, artículos de oficina
5 [2] Perchas o exhibidores
6 [1] Lonas o gigantografias

Anexo 2. Modelo de entrevista

Entrevista fabricante

Objetivos

- ✓ Conocer los diferentes comportamientos en calidad de productor en relación con las materias primas que se encuentran en el medio.
- ✓ Recibir un criterio sobre los problemas más frecuentes sobre la producción de calzado

Tema:

(Competencia)

- En la actualidad considera que los proveedores de materia prima para la industria de calzado tanto nacional como importado satisfacen todas las necesidades de la industria... cuantos existen …
- Usted considera que el producto nacional es bueno si, no y por qué.
- Qué porcentaje de producto de materia prima nacional y extranjera compra para su producción.
- Usted realiza algún mix entre estas dos materias primas para vender.
- Cuál ha sido el mayor problema con sus proveedores
- Usted importa materia prima o solo se focaliza a la producción de calzado
- Con respecto a los profesionales en la rama de diseños de calzado son fácil de conseguirlos.
- Cree usted que el gobierno debería apoyar con cursos cortos para que la industria crezca teniendo en cuenta las diferentes necesidades de los fabricantes, tal vez el CECAP o el estado debería hacerse cargo.

Objetivos

- ✓ Conocer cerca si las regulaciones y restricciones políticas ha afectado a la producción nacional
- ✓ Esperar un criterio sobre la política actual en comparación con el anterior mandato

Tema:

(Político)

- Usted cree que ha favorecido o han empeorado las nuevas políticas para el comercio en el país.
- Como ha percibido las nuevas barreras impositivas o arancelarias en su giro de negocio.
- Como cree usted que el gobierno debería incentivar al comercio

Objetivos

- ✓ Conocer sobre las ventajas que puede proporcionar los nuevos medios de comunicación y si son eficientes o no.
- ✓ Conocer en qué tipo de evento han participado para promocionar sus productos y sus marcas.

Tema:

(Tecnológico)

- Usted usa medios de comunicación
- Que medios de comunicación cree más conveniente medios digitales o medios tradicionales.
- Usted hace uso de redes sociales en su negocio
- Cree usted que son eficientes o prefiere la comunicación tradicional en medios
- Usted ha participado en algún enveto para promocionar su producto

Entrevista Almacén

Entrevista Distribuidor

Objetivos

- ✓ Conocer los diferentes comportamientos en calidad de comerciante y distribuidor en relación de los productos importados y nacionales que se encuentran en el medio.
- ✓ Albergar un criterio sobre problemas más frecuentes en temas de calidad, formas de pago, y si sus proveedores les brindan apoyo publicitario.
- ✓ Acoger algún cambio o recomendación sugerida.

Tema:

(Competencia)

- En la actualidad usted comercializa zapatos nacionales e importados.
- Cuál de los dos productos cree usted que tiene más salida en el mercado.
- Piensa usted que el producto nacional que se encuentra en el mercado es de buena calidad sí, no o por qué.
- Usted piensa que los productos que vende en la actualidad le hacen competitivo con otras tiendas sí, no o por qué.
- Existen algún incentivo en la forma de pago a sus proveedores sí, no como cual le gustaría q exista,
- Al momento de la selección y la compra de calzado cuales son las prioridades la que usted busca para su tienda.
- Es necesario exponer material publicitario dentro en su tienda sobre los productos y de la marca.
- Sus proveedores de calzado les brinda apoyo publicitario.
- Según su criterio y su experiencia con respecto a sus proveedores que les recomendaría para mejorar.

Objetivos

- ✓ Conocer sobre ventajas o desventajas que puede proporcionar los nuevos medios de comunicación, y si son eficientes o no.
- ✓ Conocer en qué tipo de evento han participado para promocionar sus productos y sus marcas.

Tema:

(Tecnológico)

- Usted usa medios de comunicación
- Que medios de comunicación cree más conveniente, medios digitales o medios tradicionales.
- Usted hace uso de redes sociales en su negocio
- Cree usted que son eficientes o prefiere la comunicación tradicional en medios
- Usted ha participado en algún enveto para promocionar su negocio.

Objetivos

- ✓ Conocer cerca si las regulaciones y restricciones políticas ha afectado al comercio nacional.
- ✓ Esperar un criterio sobre la política actual en comparación con el anterior mandato.

Tema:

(Político)

- Usted cree que ha favorecido o han empeorado las nuevas políticas para el comercio en el país.
- Como ha percibido las nuevas barreras impositivas o arancelarias en su giro de negocio.
- Como cree usted que el gobierno debería incentivar al comercio

Informe de entrevista a expertos vendedores de calzado almacén

Nombre	Ciudad	Años de Experiencia
Xavier Urgiles	Santo Domingo	10
Jhonathan Calvache	Machala	5

La información que se pudo obtener fue gracias a una entrevista semi estructurada en la misma que permitió ir generando una bola de nieve con cada respuesta que se fue generando con el entrevistado, este método fue empleado con la finalidad de que el entrevistado brinde mayor información de la necesaria, la misma que servirá para continuar con el proceso de investigación y poder generar distintas preguntas en la etapa de investigación cuantitativa.

Los expertos se expresaron con respecto al tema político el cual no se han visto afectados directamente, debido a que el porcentaje de manejo de productos dentro de sus tiendas es de procedencia nacional. Los aranceles y temas impositivos son para productos importados, lo que

afecta directamente a la competencia de productos extranjeros teniendo como un resultado de encarecimiento a los productos, la percepción no es buena en un aspecto de mejoría, debido a que durante todo el periodo actual no ha surgido una mejoría sustentable para poder suponer una mejoría futuro, en tal caso los aranceles e impuestos han sido creados de una manera de incentivo para la producción nacional.

Los entrevistados revelaron con respecto al manejo de su local mantienen de un 30% a 40% de productos importados y de 50% a 70% de productos nacional, ya que la inversión para poder armar un almacén de este tipo es menor armarlo con producto nacional que con productos importados. En relación a la calidad consideran que la gente tiene una mala percepción del producto nacional denominándolo de mala calidad, siendo de mayor validez el concepto de calidad el del producto importado, los consumidores finales mantienen una inclinación sobre los productos de precios bajos, lo que algunos productores se convierten en competidores directos con productos extranjeros gracias a su buen desempeño en precio.

Los propietarios de las tiendas al momento de la selección y la compra de calzado buscan diferentes prioridades como, buen precio, diseños a la moda, facilidades de pagos entre otros, una prioridad importante que expuso uno de los entrevistados es la importancia de exponer material publicitario de productos y de la marca dentro de las tiendas, por lo que los fabricantes deberían aprovechar esta oportunidad de hacer promoción y publicidad. En comparación los proveedores de productos importados aprovechan al 100% estas estrategias dentro de los locales.

Con respecto al tema de tecnología los propietarios conocen y han trabajado con medios convencionales, pero la tendencia en la actualidad del mercado son medios digitales siendo esta un apoyo muy importante para informar, publicitar y promocionar ventas, lo que le categoriza a este medio como muy eficiente y completo, los dos entrevistados no ha participado en ningún evento con la finalidad de promocionar sus tiendas, pero debido a los diferentes comportamientos del mercado los propietarios tendrán en cuenta estas estrategias.

Informe de entrevista a expertos fabricante y productores de calzado

Nombre	Ciudad	Años de Experiencia
litagmodel	Gualaceo	9
Félix Ruiz	Gualaceo	6

Los expertos rebelaron que en la actualidad y en el medio si se encuentran proveedores de materias primas nacionales, pero su capacidad de producción y portafolio de productos no es el

suficiente para abastecer a los productores de las diferentes industrias. Mientras que los proveedores de productos importados se focalizan a importar y proveer todas las piezas para la fabricación de calzado.

Los entrevistados expresaron que la tendencia de los fabricantes y del mercado del país se enfoca en buscar variedad y diferenciación con lo que es muy difícil debido a que existen tan solo 3 distribuidores de materias primas en la provincia y en la ciudad, es por esta razón que las empresas grandes de calzado prefieren manejar e importar sus propias materia primas, lo que les da una diferenciación de los otros productores, son muy pocos los productores que se pueden manejar bajo este modalidad debido a que la inversión de capital es extenso.

Todos los productores realizan un mix entre productos nacionales e importados en diferentes proporciones, el primer fabricante realiza un consumo de 80% de materias prima importada y 20% nacional, el productor revelo que se encarga de realizar las importaciones de sus propias materias primas para su producción. Mientras que el segundo fabricante realiza un consumo de 80% de producto nacional y 20% de importado debido a que son fábricas que no puede realizar mucha inversión de capital en materia prima, tan solo compran lo que consume su producción.

Con respecto a la rama de los profesionales en el área de diseño y modelaje la expresión de los dos expertos fue que conseguir esta mano de obra es muy costosa y escasa, lo que todos los fabricantes piden apoyo a las diferentes organizaciones como el CECAP o los diferentes institutos públicos que les brinde apoyo para mejorar la misma necesidad.

Los fabricantes han coincidido que las nuevas políticas han empeorado debido a que existen numerosas clausulas y restricciones que debilitan y decepcionan a los fabricantes a invertir en nuevas tecnología y nuevas materias primas. El gobierno debe incentivar y apoyar a los fabricantes pequeños, medianos y grandes, combatiendo contra el contrabando y reduciendo las barrear impositivas y arancelarias, las que cierran oportunidades de expandir portafolios de productos.

Los fabricantes conocen y han hecho uso de medios de comunicación tradicionales, pero por el momento hacen uso de medios digitales actuales, lo que consideran una herramienta muy importante para comunicar y posicionar sus marcas en los consumidores finales.

Informe de entrevista a expertos de distribuidores de calzado

Nombre	Ciudad	Años de Experiencia
Pablo Alvarado	Santo Domingo	12
Ítalo Ramos	Guayaquil	9

Según la opinión de los expertos con respecto al tema político se han expresado de una manera neutra debido a que es difícil dar un comentario sobre la economía del país, dada la razón que los distribuidores son intermediarios, por lo que si se han visto afectados en un cierto punto por el tema de impuestos y aranceles para productos importados, teniendo como resultado encarecimiento y la dificultad en la entrada de algunos productos, pero mientras tanto ha surgido un crecimiento y apoyo para los fabricantes de productos nacionales.

Los entrevistados expresaron que el gobierno debería incentivara a la economía de país y no solo poner restricción o barreras, sino más bien incentivar al control y al manejo de los producto nacionales e importados, como también deberían ser equitativos como con la nueva ley que se encuentra en vigencia y en marcha, la cual consiste manejar un porcentaje mínimo de producto nacional e importados en cada comercio.

En la actualidad los distribuidores comercializa los dos productos nacional e importado debido a que no todos los clientes tiene los mismo gusto y preferencias, ya sea por preferencia por modelo o por tema de precio de los productos, desde el punto de vista de distribuidor el producto con mayor aceptación y mayor salida en el mercado es el producto importado, dada a la percepción de que el producto posee mejor calidad que el producto nacional, siendo solo percepciones erróneas del producto nacional. Debido a este tema de percepción los productores nacionales deben lidiar con esta desventaja de percepción y deberán posicionar sus productos con un estándar más alto de calidad.

Los productos nacionales pueden volverse competitivos tanto como para los distribuidores y para los propietarios de los locales, ya sea por invocación en modelaje o por diferenciación en periodos de pagos, con lo que los productores nacionales son fuerte en esta rama. Otra ventaja que expresaron los distribuidores fue el tema de precio del producto nacional el cual no llega a ser un producto encarecido.

Con respecto al tema de los proveedores manifestaron que si existe un incentivo pero el mismo surge ocasionalmente por temporadas o por un llamado periodo de pronto pago, las prioridades que buscan los distribuidores para la comercialización de calzado son diseño a la moda, buen precio y que el producto sea de excelente calidad, los distribuidores no mantiene una tienda física en sí pero es muy importante que los fabricantes brinde apoyo publicitario ya sea de producto o de la marca, debido a que de una u otra manera estas personas harán llegar a sus clientes de sus locales, los fabricantes nacionales están desaprovechando dicha oportunidad con al cual podrían mejor el posicionamiento de su marca y de sus productos, Mientras que los proveedores de productos importados brinda el material publicitario sin falta alguna.

Los distribuidores manifestaron que, si manejan medios de comunicación ya que los mismos manejan el uso de catálogos, los medios más convenientes para los distribuidores son los medios que se encuentra en boga en la actualidad, como lo son los medios digitales debido a que la eficiencia y el mayor alcance con el cual se puede conseguir con esto, la participación en eventos si está dentro de las herramientas dado que con estos tipos de eventos se puede crear unos clientes.

Informe final sobre la investigación cualitativa

La investigación cualitativa se llevó acabo de la siguiente manera, dividiendo a nuestro público objetivo en dos grupos Entrevistas a Expertos los mismos que se dividen en dos entrevistas a fabricantes y dos entrevistas a distribuidores mayoristas, el segundo grupo se compone de entrevistas a profundidad el mismo que está compuesto de dos entrevistas a vendedores o dueños de almacenes.

Se abarcaron diversos temas en las entrevistas, los cuales los expertos revelaron datos muy importantes sobre el manejo en cada área en las que se desempeñan. Como lo fue con los fabricantes con respecto al tema en accesibilidad y porcentajes en un mix de materias primas nacionales e importadas las cuales se convierten en un tema muy competitivo entre las fabricas pequeñas debido a que no pueden manejar e importar sus propias materias primas, debido a temas de inversiones de capital mientras tanto las fabricantes grandes poseen esta capacidad de invertir sumas cantidades para invertir en inventarios de materias primas para sus producciones, dándoseles una capacidad de diferenciar sus productos con los fabricantes pequeños.

Con respecto a la rama de los profesionales en el área de diseño y modelaje la expresión de los dos expertos fue que conseguir esta mano de obra es muy costosa y escasa, lo que todos los fabricantes piden apoyo a las diferentes organizaciones como el CECAP o los diferentes institutos públicos que les brinde apoyo para mejorar la misma necesidad.

Un tema importante que expusieron los distribuidores mayorista fue con respecto al tema político, los cuales se han visto perjudicados por una parte en el tema de calzado importado, debido a las leyes cambiantes los productos han encarecido y los plazos de introducción del mismo al país se han alargado, estas nuevas leyes han sido creadas con la finalidad de dar más espacio y desarrollo a los productos nacionales, pero los mismos mantiene una gran desventaja debido a que los fabricantes nacionales no mantiene un portafolio amplio de productos y su capacidad de producción es reducida.

Los entrevistados expresaron que el gobierno debería incentivara a la economía de país y no solo poner restricción o barreras, sino más bien incentivar al control y al manejo de los producto nacionales e importados, como también deberían ser equitativos como con la nueva ley que se

encuentra en vigencia y en marcha, la cual consiste manejar un porcentaje mínimo de producto nacional e importados en cada comercio.

Los vendedores y dueños de los almacenes participantes en las entrevistas expresaron que existen dos tipos de tiendas, debido a que existen tiendas que manejan un gran porcentaje de calzado importado lo que se les adjudica tiendas con un gran capital económico y como también existen locales en fases de iniciación las cuales se encuentran manejando un gran número de producto de origen nacional debido a que los mismos requieren un capital menor de inversión. Los propietarios de las tiendas al momento de la selección y la compra de calzado buscan diferentes prioridades como, buen precio, diseños a la moda, facilidades de pagos entre otros, una prioridad muy importante que expuso uno de los entrevistados, es la importancia de exponer material publicitario de productos y de la marca dentro de las tiendas, por lo que los fabricantes deberían aprovechar esta oportunidad de hacer promoción y publicidad. Mientras que los proveedores de productos importados aprovechan al 100% estas estrategias dentro de los locales.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Pesántez Sarmiento Pablo Esteban, con código 65958
Tema: **"PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA PIMENTA EN UN MERCADO B2B EN LA REGION COSTA DEL ECUADOR 2019 -2020"**
Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing
Director: Ing. Marco Ríos Ponce
Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia e Ing. Verónica Rosales Moscoso

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que el estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

C O N V O C A T O R I A

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA PIMENTA EN UN MERCADO B2B EN LA REGIÓN COSTA DEL ECUADOR 2019 -2020"**, presentado por el estudiante Pablo Esteban Pesantez Sarmiento con código 65958, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día **Miércoles 04 de julio de 2018 a las 10h30.**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 25 de junio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce .....

Ing. Francisco Alvarez Valencia .....

Ing. Verónica Rosales Moscoso .....

ESCUELA DE MARKETING

FECHA: 11 DE JUNIO DE 2018

Estudiante: PABLO ESTEBAN PESANTEZ SARMIENTO

Oficio N° 041-2018 – EIM – UDA

Cuenca, 08 de junio de 2018

Ingeniero
Oswaldo Merchán
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Plan Comercial de la empresa Pimenta en un mercado B2B en la región Costa del Ecuador 2019-2020.", presentado por el Sr. Pablo Esteban Pesantez Sarmiento con código 65958, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Marco Ríos y el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Álvarez y la Ing. Verónica Rosales, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.
Atentamente.

Atentamente.

Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.

Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: **Miércoles 04 de julio de 2018 a las 10h30.**

1. Nombre del estudiante: Pablo Esteban Pesantez Sarmiento
2. Código: 65958
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia e Ing. Verónica Rosales Moscoso
6. Título propuesto: **"PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA PIMENTA EN UN MERCADO B2B EN LA REGIÓN COSTA DEL ECUADOR 2019 -2020"**
7. Aceptado sin modificaciones : ✓
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

_____

_____

_____

9. No aceptado
10. Justificación:

_____

_____

_____

Tribunal

Ing. Marco Ríos Ponce	Ing. Francisco Alvarez Valencia	Ing. Verónica Rosales Moscoso

Sr. Pablo Esteban Pesantez Sarmiento	Dra. María Elena Ramírez Aguilar Secretaria de la Facultad

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Pablo Esteban Pesantez Sarmiento
2. Código : 65958
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto **"PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA PIMENTA EN UN MERCADO B2B EN LA REGIÓN COSTA DEL ECUADOR 2019 -2020"**
6. Revisores (tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia e Ing. Verónica Rosales Moscoso
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Nota sobre 10 puntos: ...8.....

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, 04 de junio de 2018

Cia. Ltda.

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Miguel Alberto Pesantez López**, Gerente General de la empresa **Interpesa**, autorizo al estudiante **Pablo Esteban Pesantez Sarmiento** de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la empresa que represento, la cual se compromete a proporcionar al estudiante, los documentos e información requerida para el desarrollo de su labor.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Miguel Alberto Pesantez López

Cuenca, 05 de junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Ríos Ponce** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, denominado **"Plan comercial de la empresa pimenta en un mercado B2B en la región costa del Ecuador 2019-2020"**, realizado por el estudiante **Pablo Esteban Pesantez Sarmiento**, con código estudiantil 65958, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

(Ing.) Marco Antonio Ríos Ponce

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad Ciencias de la Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 05 de junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo **Pablo Esteban Pesantez Sarmiento** con C.I. **0105161152**, código estudiantil 65958 estudiante de la Carrera de Marketing, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Plan comercial de la empresa Pimenta en un mercado B2B en la región costa del Ecuador 2019-2020"** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Pablo Esteban Pesantez Sarmiento

Estudiante de la Carrera de Marketing

Nº 0342485

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

C E R T I F I C A:

Que, el señor **Pablo Esteban Pesantez Sarmiento,** registrado con código 65958, alumno de la carrera de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado el 97.33% de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 1 de Junio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 0136652
rgp.-

0852521

Facultad Ciencias de la Administración

Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

1.1. Nombre del Estudiante: Pablo Esteban Pesantez Sarmiento

1.1.1. **Código:** 65958

1.2. Director sugerido: (Ing.) Marco Antonio Ríos Ponce

1.3. Docente metodólogo: (Eco.) Manuel R Freire Cruz

1.4. Título propuesto: "Plan comercial de la empresa Pimenta un mercado B2B en la región costa del Ecuador 2019-2020"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	✓		✓	
13. ¿Es factible de verificación?	✓		✓	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	

Facultad
Ciencias de la
Administración

Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita			✓	
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

METODÓLOGO

DIRECTOR

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Escuela
de
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Plan comercial de la empresa Pimenta en un mercado B2B en la región costa del Ecuador 2019-2020

Nombre de Estudiante:

Pablo Esteban Pesantez Sarmiento

Director sugerido:

Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca - Ecuador

2018

0855262

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Pesantez Sarmiento Pablo Esteban

1.1.1. Código

Ua065958

1.1.2. Contacto

Pesantez Sarmiento Pablo Esteban

Teléfono: 2459364- 2861955

Celular: 0991110760

Correo Electrónico: Pabloesteban94.pp@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio

1.2.1. Contacto:

Celular: 093348224

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Freire Cruz Manuel R.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.01 Publicidad / Comunicación

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Marketing estratégico, Dirección Comercial, Investigación de Mercados

1.9. Título Propuesto:

Plan comercial de la empresa Pimenta un mercado B2B en la región costa del Ecuador

0055263

1.10. Estado del proyecto

Esta investigación es nueva

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Identificar y Establecer un Plan de despliegue comercial que genere ventajas a la empresa pimenta en la costa del Ecuador basados en el modelo Business 2 Business, existe un vínculo comercial con este mercado que genera un interés en el desarrollo de la industria en la ciudad. Este trabajo consolida la formación académica en el campo del marketing estratégico.

2.2. Problemática

Dado a las regulaciones estatales en calidad de importación de calzado, las normas y restricciones se han visto debilitadas la cual ha producido un ingreso de mayor número de calzado terminado del extranjero, en efecto la industria nacional de calzado se ha visto desprotegida, por la cual las industrias del calzado han visto la necesidad de ejecutar estrategias comerciales para mantenerse en el mercado con resultados positivos. De este supuesto se deriva la importancia en incentivar el mercado a través de las diferentes estrategias comerciales que puedan activarse en función de mejorar con un plan comercial B2B para la empresa Pimenta en la región de la costa del Ecuador

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias comerciales que integran en un plan que consigan apoyar un despliegue en la región costa del Ecuador?

2.4. Resumen

El presente estudio es una investigación cuantitativa, de campo, de carácter descriptiva, que se realiza para analizar el mercado de calzado en la costa del Ecuador, con el objetivo principal de determinar cuáles son los factores que inciden en él, de manera que se pueda definir un despliegue comercial como parte de un plan estratégico de marketing, basado en el modelo Business 2 Business. El trabajo de investigación cuyo método aplicado es el inductivo, el cual parte de una problemática identificada, la cual buscara una solución con la creación de un despliegue comercial para el mercado de calzado en la costa del Ecuador, basado en el análisis de la información recolectada tras la aplicación de los diferentes instrumentos y técnicas metodológicas

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

aplicados a los individuos clave que forman la muestra de estudio (Distribuidores y comercializadores de calzado).

2.5. Estado del Arte y marco teórico

El desarrollo comercial y la dinámica global de la economía exige actualmente a las empresas accionar planes estratégicos que les permitan permanecer en un mercado determinado. En este contexto, la evolución en materia organizacional ha sido abrumadora durante los últimos años en el sentido de que cada vez son más las herramientas, técnicas y mecanismos utilizados desde las empresas para impulsar sus negocios una herramienta muy importante y que ha generado un gran impacto es el marketing.

El marketing es proceso que implica administrar mercados para que surja intercambios y relaciones con fin de crear valor y satisfacer necesidad y deseos del mercado objetivo al que se lo aplique por medio de la creación e intercambio de productos y servicios con un valor agregado (Naguib et al. 2004). EL proceso más importante en los negocios en la actualidad es el intercambio y relación con los clientes con el objetivo de crear relaciones rentables para los comerciantes y satisfactorio para los consumidores. En la actualidad existes dos tipos de mercadotecnia el cual se orienta en la rama social y en la rama comercial.

El marketing social es realizado por las organizaciones no empresariales el cual tiene un enfoque no lucrativo debido a que abarca ideas o causas sociales, las cuales buscan trasmitir, difundir y abogar por determinadas ideas o causas sociales.

Tiene como objetivo promover servicios de carácter público, se le puede definir al marketing social como el conjunto de ideas de causa social o de asunto público el cual busca trasmitir una determinada idea que normalmente supone la modificación de actitudes, opiniones o comportamientos a cambio de bienes que no tiene un valor monetario. (Aldamiz-Echevarría Glez. de Durana 2003)

El marketing comercial implica ofrecer productos o servicios a individuos o grupo de personas en un mercado determinado, el objetivo del marketing comercial es desarrollar una relación entre el cliente y el productor, esto se logra creando una identidad de marca con la cual el cliente puede relacionar el producto con el productor. El objetivo del productor es promover e informar a su público objetivo los beneficios

0855264

que pueden percibir personalmente al consumir un producto. (Martínez Valverde 2015)

Debido a la globalización de los mercados y al crecimiento acelerado de la competencia las empresas deben establecer acciones estratégicas y operativas dentro de dos alternativas como reducir costos o crecer, según algunos autores defines las estrategias como un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de sus compradores y la explotación optima de sus recursos disponibles.

No todas las empresas deben seguir las mismas estrategias, ni todas las estrategias se deben usar para los mismos productos o servicios de una misma empresa, es decir cada estrategia debe responder a las condiciones internas y a las condiciones externas de cada empresa en particular.

Para realizar una estrategia se debe focalizar las necesidades de la organización lo cual va a marcar la pauta de:

- A donde queremos llegar (objetivos)
- Como vamos a llegar (estrategias)

Las Estrategias Básicas del Marketing constituyen la plataforma estratégica fundamental a partir de las que se desarrollaran las estrategias sectoriales. Es decir, las Estrategias Básicas del Marketing definen las directrices, principios y patrones de actividad básicos dentro de los cuales habrá de desarrollarse cada estrategia sectorial.

Estos planes de trabajo sectorial se refieren a cuatro elementos que integran la mezcla de marketing: producto, precio, plaza, promoción. (Marketing Operativa)

Existen 3 tipos de estrategias básicas de marketing

1. Estrategia de liderazgo en costo

   Esta estrategia se enfoca en reducir los costos operativos o del producto, siendo el menor costo en su sector industrial. para implementar esta estrategia se debe contar con un proceso sistemático de inversión, en instalaciones, capacidad de producción e investigación y desarrollo. Con una estrategia de precios bajos se pretende ingresar en un mercado o en avanzar en participación de mercado reduciendo los precios. (Lele 1995)

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en ofrecer distintos tipos de productos o servicios para que respondan mejor a las diferentes necesidades, deseos y expectativas que muestran los distintos segmentos que integran el mercado, el objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas como, avances tecnológicos, apariencias exteriores, diseño de producto, servicio postventa.

La diferenciación impide a veces obtener una alta participación de mercado a menudo requiere de una percepción de exclusividad, lo que es incompatible con una alta participación en el mercado.(Fleisman 2002)

3. Estrategia de enfoque o alta segmentación

Se enfoca en las necesidades de un segmento de mercado, sin pretender dirigirse al mercado por completo. Busca satisfacer las necesidades del segmento, mejor que los competidores que se dirigen a todo el mercado. La estrategia de enfoque puede llegar a tener una alta participación en el segmento elegido pro bajo nivel en el mercado global, sus rendimientos serán mayores al promedio de su sector industrial.(Fleisman 2002)

En la actualidad existe una diversidad de estrategias la más óptima para el estudio comercial que se recomienda son las estrategias de crecimiento

1. Crecer aumentando la cuota de mercado (kotler philip s. f.); Consiste en conseguir una posición de liderazgo dentro de un sector o un mercado buscando convertírsete en la referencia de la competencia.
2. Crecer fomentando el compromiso de clientes y demás grupos de interés (kotler philip s. f.); se debe conocer muy bien el segmento de clientes y conocer los valores que lo caracterizan debido a que de esta manera la empresa llegara a fidelizar a su público objetivo ofreciendo lo que un cliente buscan en un producto.
3. Crecer desarrollando una marca potente (kotler philip s. f.); El objetivo de esta esta estrategia es obtener o buscar un compromiso con los clientes creando marcas fuertes para que de esta manera poder aumentar el crecimiento de una empresa, una ventaja de tener una marca fuerte un fácil acceso a canales de distribución aceptación de lanzamientos de nuevos productos.

0855265

4. Crecer innovando (kotler philip s. f.); Existe una necesidad actual en el mercado llamada innovación si no existe innovación en un negoció no existe crecimiento del mismo la misma que debe estar apegada un buen nivel de calidad.
5. Crecer a través de la expansión internacional (kotler philip s. f.); Una estrategia muy compleja es la diversificación de mercados o productos esta se puede dar por medio de la exportación o inversiones extranjeras.
6. Adquisición, alianzas y empresas conjuntas(kotler philip s. f.); Lo que busca esta estrategia es crear alianzas entre diferentes empresas para lograr mejores ventajas competitivas o ingresar en nuevos mercados esta estrategia está muy relaciona con la internacionalización dado que la unión puede ser dado por una empresa fuerte y una empresa débil o viceversa
7. Crecer desarrollando una buena reputación en responsabilidad social corporativa (kotler philip s. f.): la estrategia de RSC no se ha globalizado en su totalidad debido a que es escasa o nula en algunos sectores empresariales y nacional.

2.6. Hipótesis

Ninguna.

2.7. Objetivo General

Elaborar un plan de despliegue comercial B2B para la empresa pimenta en la región de la costa del Ecuador

2.8. Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que inciden en la situación actual de la industria del calzado en la costa del Ecuador
2. Realizar una investigación de mercados
3. Establecer estrategias y metas de crecimiento

2.9. Metodología

El presente estudio se realizará una investigación, con una investigación cuantitativa utilizando las técnicas de Encuestas y entrevistas a profundidad.

1. Investigación Cualitativa

Entrevistas a Profundidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Realizaremos 10 entrevistas a clientes de tiendas o distribuidores para obtener información válida acerca de experiencias, positivas o negativas, que se le hayan presentado en el pasado y si estas causaron algún impacto económico en su establecimiento.

Con esto podremos tener las pautas necesarias para realizar, en segundo lugar, una investigación cuantitativa, la cual será realizada mediante:

2. Investigación cuantitativa

Encuestas

Se realizarán encuestas personales o por medio de plataformas virtuales a una muestra determinada de consumidores y clientes de los establecimientos, las mismas contendrán preguntas que deberán ser respondidas con afirmaciones, escala de Likert, rangos, entre otras formas de cuestionamientos en encuestas.

Marco de muestreo

Público Objetivo

INTERPESA, es una empresa que maneja la marca PIMENTA, el posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano está tomando impulso gracias a dos factores importantes, el uno es el manejo político y económico, aspectos coyunturales que en este momento imperan en nuestro país, tal es el caso de las salvaguardias arancelarias que limitan las importaciones, y por otro lado debemos considerar también la imagen de nuestro producto, su estilo Brasilero que tiene una imagen bien posicionada en nuestro país, lo vuelve atractivo y es una característica que ha permitido nuestro crecimiento.

Adicional a lo antes expuesto, el público objetivo del estudio está dirigido a distribuidores y comercializadores de calzado dentro del segmento de mercado de la costa del Ecuador la empresa Cuenta con un registro de 172 clientes que han llegado a distribuir el producto con el que trabaja la empresa. La misma cuenta con 3 vendedores internos y 1 vendedor externo.

Elegir el método de obtención de los datos

0855266

El método para la obtención de la recolección de datos se realizar de una manera semi presencial por medio de encuestas por vía telefónica o entrevistas personalmente las mismas contendrán preguntas que deberán ser respondidas con afirmaciones, escala de Likert, rangos, entre otras formas de cuestionamientos en encuestas.

Identificar el marco de muestreo necesario

El marco de muestreo está comprometido con la base de datos de clientes activos e inactivos que han consumido a lo largo del desempeño de la empresa, la cual está conformada por Nombre del cliente, código, cedula, dirección, Número convencional o móvil y email

Selección del método de muestreo

El método a elegir para implementar es el muestreo semi probabilístico debido a que en este método los autores Cochran, Mosteller y Turkey (1954). Plantean que el muestreo semi probabilístico superior se practica cuando existe el conocimiento de una cierta parte de un segmento de la población a investigar. pero no de un elemento dentro de este segmento, dado que existe un conocimiento de la empresa de la información de contacto de distribuidores o propietarios de locales comerciales de calzado, pero no existe la información del porqué de algunos de estos clientes que conforman la base de datos han dejado de consumir el producto

Determinar los tamaños de muestra necesarios y las tasas de contacto general

Al ser una población tan pequeña se realizará la encuesta a toda la población integrante de la base de datos, para determinar la opinión tanto de los clientes actuales como los clientes que ha dejado de consumir. de la misma manera se realizará las encuestas a los vendedores internos y externos para encontrar supuestos problemas o sugerencias que puede estar presentando la empresa.

Crear un plan de operación para la seleccionar unidades de muestreo

El plan de operación estará comprendido por la metodología que tendrán que seguir el encuestador dado que el encuestador tendrá que interactuar de una manera cortes y amable en la interacción con los entrevistados para que de esta manera no surjan malos momentos incomodos con los clientes y no se sientan enfadados. Las entrevistas serán

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

llevadas a cabo por medio de vía telefónica en un horario de 10am a 6pm. Para que de esta manera no causar molestias en horarios fuera de trabajo de los distribuidores o propietarios

Ejecutar el plan de operación

El plan podrá ser ejecutado luego de su respectiva revisión y aprobación de los docentes encargados en la rama de estudio hasta la fecha 27 de julio del 2018. Dado que Si existe la aprobación del plan la ejecución se llevará a cabo a partir de la fecha de aprobación teniendo un plazo de 6 meses duraderos.

2.10. Alcances y resultados esperados

Plan de despliegue comercial B2B para la empresa pimenta en la región de la costa del Ecuador.

2.11. Supuestos y riesgos

Riesgo:

No exista colaboración de los entrevistados

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Copias	$50	Utilizado para las encuestas a realizar
Material de oficina	$100	Varios
Papel (3 resmas)	$20	Utilizado para las encuestas
Encuestadores	$100	Trabajo de campo
TOTAL	**270**	

2.13. Financiamiento

Esta investigación será financiada por la empresa pimenta.

2.14. Esquema tentativo

1. **Capítulo 1: Descripción del negocio**

0855267

1.1. Visión empresarial del negocio
1.1.1. Misión
1.1.2. Visión
1.1.3. Valores empresariales
1.2. Modelo PEST
1.2.1. Político
1.2.2. Económico
1.2.3. Social
1.2.4. Tecnológico
1.3. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER
1.3.1. Competidores potenciales
1.3.2. Competidores del sector
1.3.3. Clientes
1.3.4. Proveedores
1.3.5. Sustitutos
1.4. Análisis estratégico
1.4.1. FODA
1.4.2. Factores de éxito
1.4.3. Objetivos estratégicos
2. Capítulo 2: Estudio de Mercado
2.1. Identificación del mercado objetivo
2.2. Análisis de la demanda
2.3. Definición del problema
2.4. Desarrollo del enfoque del problema
2.5. Formulación del diseño de investigación
2.6. Trabajo de campo
2.7. Preparación y análisis de datos
2.8. Elaboración de informe
3. Capítulo 3: Creación del plan de despliegue comercial
3.1. Identificación de variables claves
3.2. Relación de variables
3.3. Desarrollo del plan
3.3.1 Plan comercial

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

3.3.2. Estrategias de crecimiento

3.3.3. Estrategias de promoción

4. Capítulo 4: Plan operativo

4.1. Cronograma

4.2. Objetivos

4.3. Actividades

4.4. Indicadores

4.5. Costos

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Diagnóstico del mercado	• Modelo Pest • Análisis del entorno • Características del sector	Obtener datos acerca del entrono macro y micro del sector	5 Semanas
Investigación de mercado	• Segmentación del estudio • Investigación de mercado	Identificar target group cual será dirigido la investigación	4 Semanas
Resultado de la investigación	• Informe de la investigación	Respuestas sólidas y confiables que solucionen el problema de la investigación	5 Semanas

0855268

Creación del plan	• Identificación de variables claves • Relación de variables • Desarrollo del plan	Ofrecer una herramienta clave capaz de mejorar la operatividad de la empresa en cuestión	6 Semanas
TOTAL			**20**

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Número de edición. Ej: sexta

Aldamiz-Echevarría Glez. de Durana, Covadonga. 2003. *Marketing en ONGs de desarrollo : para su aplicación práctica*. Iepala.

Fleisman, David Blanc. 2002. «MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING». *Gestión en el Tercer Milenio* 5(9): 31-59.

kotler philip. «8 maneras de crecer. Edición México: Estrategias de marketing para ... - Philip Kotler, Milton Kotler - Google Books». https://books.google.com.ec/books?id=EM0BCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=8+maneras+de+crecer+philip+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0s-LxkYvbAhUEz1MKHelrBWAQ6AEIJjAA#v=onepage&q=8 maneras de crecer philip kotler&f=false (16 de mayo de 2018).

Lele, Milind M. 1995. *Desarrollo del apalancamiento estratégico: Cómo hacer que coincidan los puntos fuertes de la empresa con las oportunidades del mercado*. Ediciones Díaz de Santos.

Martínez Valverde, José Fulgencio. 2015. *Marketing en la actividad comercia*. Paraninfo.

Naguib, Nevin et al. 2004. «Observation of water confined in nanometer channels of closed carbon nanotubes». *Nano Letters* 4(11): 2237-43.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)

2.20. Fecha de entrega

06 de junio de 2018

0855269