



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario

TEMA:

“EL RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DEL CENTRO COMERCIAL JUAN CAJAS DE LA CIUDAD DE
AMBATO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO COMERCIAL
DE LOS NEGOCIOS DEL CALZADO”

Autora: Gissela Paola Albán Lalaleo

Tutor: M. Sc. Carlos Najera

Ambato – Ecuador

Octubre, 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema “EL RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO COMERCIAL JUAN CAJAS DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LOS NEGOCIOS DEL CALZADO”, de la señorita Albán Lalaleo Gissela Paola, Egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Octubre del 2015

.....
M. Sc. Carlos Najera

C.I. 0201793882

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros de Tribunal de Grado, APRUEBAN el proyecto de Investigación sobre el tema: “EL RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO COMERCIAL JUAN CAJAS DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LOS NEGOCIOS DEL CALZADO”, presentado por la señorita Albán Lalaleo Gissela Paola, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, Octubre del 2015

Para constancia firman:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUDITORÍA

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación titulado: “EL RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO COMERCIAL JUAN CAJAS DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LOS NEGOCIOS DEL CALZADO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de absoluta responsabilidad del autor.

Ambato, Octubre del 2015

AUTORA

.....
Albán Lalaleo Gissela Paola

C.I. 1803273505

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste Proyecto de Investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Octubre del 2015

AUTORA

.....
Albán Lalaleo Gissela Paola

C.I. 1803273505

DEDICATORIA

A mis padres, quienes día a día han dado todo y lo siguen haciendo por mí, para llegar a ser no solo una buena profesional, sino una gran persona. A mi hermano, por ser un pilar importante en mi vida, darme ánimos y confiar en mí. A mi familia, en general porque de una u otra manera me impulsan a ser lo que Soy.

Paola Albán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme a tomar las mejores decisiones.

A mis padres que no escatimaron esfuerzo alguno, para darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional. A los profesores de la Universidad Técnica de Ambato, quienes impartieron los conocimientos necesarios para la realización de este proyecto de investigación y más que docentes, son amigos.

Paola Albán

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	XI
SUMMARY	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis Crítico.....	8
1.2.3. Pronóstico de Situación Futura.....	10
1.2.4. Formulación del Problema.....	12
1.2.5. Interrogantes (Subproblemas).....	12
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	13
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.4 OBJETIVOS.....	14
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
CAPÍTULO II.....	15
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	15
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.2.1. Fundamentación Crítico – Propositivo	17
2.2.2. Fundamentación Epistemológica.....	18
2.2.3. Pensamiento Complejo.....	18
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
2.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	19
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	23
2.4.1. Redes Conceptuales	23
2.4.2. Desarrollo de las Categorías.....	26
2.4.2.1. Imagen institucional	26
Identidad Corporativa.....	27
• Cultura Corporativa	27
• Identidad Visual.....	28
Imagen Corporativa.....	29
• Reputación Corporativa	29
Comunicación Corporativa	30
• Comunicación Interna.....	31
• Comunicación Externa.....	31
• Formas de Comunicación.....	32
Comunicación Directa.....	32
Comunicación Indirecta	32
• Comunicación Visual.....	32
2.4.2.2. Brand Corporativo.....	33
2.4.2.3. Diseño Gráfico.....	34
2.4.2.4. Desarrollo Comercial.....	35
Diseño de Imagen.....	36
Introducción de Tecnología.....	37
Calidad de Procesos y Producto	38

2.4.2.5. Comercialización.....	39
2.4.2.6. Marketing	39
Marketing Mix	40
• Producto.....	40
• Precio.....	40
• Plaza	40
• Promoción	41
CAPÍTULO III	42
3.1. ENFOQUE	42
3.1.1. Cualitativo.....	42
3.1.2. Cuantitativo.....	42
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.4.1. Población	45
3.4.2. Muestra.....	46
Variable Independiente	47
Variable Dependiente.....	49
CAPÍTULO IV.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	54
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	55
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	68
4.2.1. MODELO MATEMÁTICO PARA EL CÁLCULO DE χ^2	68
4.2.2. CUADRO DE FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	68
4.2.3. CUADRO DE FRECUENCIAS ESPERADAS.....	69
CAPÍTULO V	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1 CONCLUSIONES.....	72
5.2 RECOMENDACIONES.....	73
CAPÍTULO VI.....	74
PROPUESTA.....	74
6.1 DATOS INFORMATIVO	74
6.1.1 Título.....	74
6.1.2 Institución Ejecutora:.....	75
6.1.3 Beneficiarios:.....	75
6.1.4 Ubicación:.....	75
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:.....	75
6.1.6 Equipo técnico responsable:.....	75
6.1.7 Costo.....	76
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	76
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	78
6.4 OBJETIVOS.....	79
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	79
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	79
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	79
6.5.1 Política.....	79
6.5.2 Tecnología.....	79
6.5.3 Organizacional.....	80

6.5.4	<i>Equidad de Género</i>	80
6.5.5	<i>Ambiental</i>	80
6.5.6	<i>Económico – Financiera</i>	80
6.5.7	<i>Socio – Cultural</i>	80
6.5.8	<i>Legal</i>	81
6.6	FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO – CIENTÍFICA	81
6.6.1	<i>Merchandising</i>	81
6.6.1.1	<i>Merchandising de Presentación</i>	81
6.6.1.2	<i>Merchandising de Gestión</i>	82
6.6.1.3	<i>Merchandising de Seducción</i>	82
6.6.2	<i>Visual merchandising</i>	83
6.6.2.1	<i>Visual Merchandiser</i>	83
6.6.3	<i>Nombres de las Marcas</i>	83
6.7	METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO	85
6.7.1	<i>Modelo Teórico</i>	88
6.7.1.1	<i>Análisis y Diagnóstico de Situación Actual</i>	88
6.7.1.2	<i>Decisiones Estratégicas</i>	90
6.7.1.3	<i>Plan de Capacitación</i>	92
6.7.1.4	<i>Diseño e Implementación en Prototipo</i>	95
6.7.1.5	<i>Índice de Retorno de Inversión</i>	100
6.7.2	<i>Modelo Gráfico</i>	100
6.7.3	<i>Modelo Matemático</i>	121
6.8	ADMINISTRACIÓN	123
6.8.1	<i>Organigrama</i>	123
6.8.2	<i>Descripción de Funciones</i>	123
6.8.2.1	<i>Propietario – Gerente:</i>	123
6.8.2.2	<i>Administrador:</i>	124
6.8.2.3	<i>Asesor de Ventas:</i>	124
6.8.3	<i>Presupuesto y financiamiento</i>	124
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	125
	BIBLIOGRAFÍA	127
	ANEXOS	130

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

“EL RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO COMERCIAL JUAN CAJAS DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LOS NEGOCIOS DEL CALZADO”

AUTORA: Gissela Paola Albán Lalaleo

TUTOR: M. Sc. Carlos Najera

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis, se desarrolla en el Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato, lugar que alberga alrededor de 660 productores y comerciantes tanto minoristas como mayoristas, que de alguna u otra manera han venido afrontando un cambio en las políticas económicas y el entorno de la producción del calzado nacional, acción que ha generado incertidumbre en productores y comerciantes, de manera que las grandes fábricas han tomado sus propias medidas para afrontar los posibles escenarios que puedan darse. El problema principal se encuentra en que el consumidor ha generado nuevos hábitos de consumo optando por otras opciones para su consumo, disminuyendo de esta manera sus habituales visitas a este lugar y reduciendo los márgenes de ganancia para los comerciantes. Por este motivo la investigación tiene como propósito generar un Plan de Merchandising que les permita a los comerciantes del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato, volverse más competitivos y mejorar de esta manera su imagen, nivel de atención y servicio, al ser este lugar uno de los más representativos de la economía y emprendimiento de la ciudad. La metodología utilizada partió desde la recolección de información, análisis del entorno, situación actual y respuesta a las exigencias del consumidor final de los productos comercializados, generando acciones que les permita lograr un adecuado desarrollo comercial de los negocios del calzado. Se toma como referencia los intereses de los consumidores para generar un espacio en el que se satisfagan en su mayoría las necesidades del cliente, realizando una inversión accesible y que generará un resultado futuro. Dentro de este estudio a más de tomar en cuenta signos de identidad que permitan llegar a un espacio innovador y ordenado, se ha desarrollado también una proyección de ventas, la misma que permitió conocer un estimado retorno de la inversión de manera que convierte a este proyecto en una propuesta viable.

PALABRAS CLAVE: Merchandising, Identidad, Calzado, Diseño, Desarrollo, Comercial, Gráfico, Imagen, Juan Cajas, Marketing Mix, Modelo AIDA.

SUMMARY

This thesis project takes place at Juan Cajas Mall in Ambato hosting around 660 producers and traders both retailers and wholesalers, who in some way or another have been facing a change in economic policies and then environment of the domestic footwear production, a move that has generated uncertainty in producers and traders, so that the large factories have taken their own measures to deal with possible scenarios that could occur. The main problem is that the consumer has generated new consumption habits, choosing other options, thus decreasing their regular visits to this place and reducing profit margins for traders. For that reason, this research aims to generate a merchandising plan that allows traders Juan Cajas Mall in Ambato become more competitive and there by improve their image, level of care and service, being this place one of the most representative of the economy and entrepreneurship of the city. The used methodology set off from the collection of information, analysis of the environment, current situation and responds to the demands of the final consumer of the products sold, generating actions that will achieve an appropriate commercial development of the footwear business. It's taken as reference the interests of consumers to create a space where they please most customer needs, making an affordable investment that will generate a future outcome. In this study, more than take into account signs of identity to allow access to an innovative and tidy space, has also developed a sales forecast, which allow edit to meet an estimated return on investment so that makes this project in a viable proposal.

KEY WORDS: Merchandising, Identity, Footwear, Design, Development, Commercial, Graphic, Image, Juan Cajas, AIDA Model.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como tema El reconocimiento de la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato y su efecto en el desarrollo comercial de los negocios del calzado.

El objeto de estudio es determinar estrategias que permitan a los negocios del calzado, desarrollarse comercialmente en la ciudad de Ambato.

Se pretende entregar a los comerciantes un Plan de Mercadising que les permita mejorar las prácticas actuales de comercialización de sus productos, mejorando sus ingresos económicos.

El desarrollo de este tema es importante, ya que además de beneficiar a un sector productivo de la ciudad, permite demostrar la integración del Diseño Gráfico con otras disciplinas, de manera que se genera un proyecto integral.

Para efectos de este estudio se realiza la recolección de información en la fuente, históricos de gastos e ingresos, aplicación de encuesta a los consumidores para extraer sus principales gustos e intereses.

Esta tesis está compuesta de seis capítulos, en los que se mencionan diferentes tipos de información que contribuyen al proyecto como resultado final, y se han distribuido de la siguiente manera.

El Capítulo I, cita el problema de investigación, El reconocimiento de la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas y su efecto en el desarrollo comercial de los negocios del calzado, se enfoca en enmarcar al problema en un contexto y establecer los objetivos de la investigación.

El Capítulo II, por su parte contiene el Marco Teórico, el mismo que permitirá guiar al estudio como base teórica.

El Capítulo III, del Marco Metodológico, se establece los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que encaminarán al desarrollo de esta tesis, así también se delimita el objeto de estudio y se planifica el desarrollo del mismo.

El Capítulo IV, corresponde al Análisis e Interpretación de Datos, previo al desarrollo de este capítulo se realiza la recolección de información.

El Capítulo V, se evidencian las Conclusiones y Recomendaciones a las que se ha llegado luego del análisis e Interpretación de datos, los mismo que servirán como lineamientos para llegar a una propuesta adecuada.

En el Capítulo VI, se presenta finalmente como Propuesta de solución al problema, el Plan de Merchandising para el desarrollo del negocio de calzado No. 65 del Centro Comercial Juan Cajas como modelo para una futura aplicación en los demás locales.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. TEMA

El reconocimiento de la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato y su efecto en el desarrollo comercial de los negocios del calzado.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Latinoamérica, gracias a su riqueza en materias primas como son el cuero y otros insumos que intervienen en la elaboración de calzado, ha logrado alcanzar un crecimiento considerable en la región y especialmente en países como Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, entre otros, llegando a competir por una cuota de mercado a nivel mundial con países tanto europeos como asiáticos, quienes lideran este sector productivo. Desde hace algunos años la industria del calzado, ha venido desarrollándose a nivel de Latinoamérica como una fuente principal para el crecimiento de los pueblos y civilizaciones en las que se desempeña esta actividad y se han beneficiado de la misma, incrementando considerablemente las plazas de trabajo debido a la demanda de mano de obra que genera esta industria.

Con esta premisa, en el año 2002 se desarrolla el primer foro de Cámaras de Calzado de América Latina, conformado por Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, con el afán de generar mayor fuentes de empleo e impulsar el crecimiento y desarrollo de esta industria en cada uno de los países miembros, mediante el conocimiento compartido, poniendo énfasis en los aspectos tecnológicos y mecanismos para sobrellevar la competencia desleal. Otro punto importante es la necesidad de contar con el apoyo de políticas públicas como resguardo a los esfuerzos que cada empresario realiza para alcanzar el fin común de los países latinoamericanos.

En el contexto ecuatoriano, la industria del calzado tuvo que afrontar una fuerte recesión desde el año 2006 al 2008, debido a la introducción en el mercado de calzado asiático, que desestabilizó a la producción nacional, sin embargo el gobierno ecuatoriano en el año 2009, adoptó como medida un arancel mixto permanente que permitió resguardar a la industria y por consiguiente a los empleos que la misma generaba.

A partir de esta etapa, la producción de calzado nacional tomó fuerza y remonto no solo en el mercado nacional sino también llegó a mercados extranjeros. De manera que países de Latinoamérica han empezado a ver al sector productivo ecuatoriano como referencia de esta mejora continua.

El boletín de prensa,DCS-B2013-047 del Ministerio de Industrias y Productividad, emitido en diciembre del 2013, menciona que:

La industria del calzado tuvo una recuperación gracias a la política pública puesta en marcha, generando un incremento en la producción de calzado de 15 millones de pares en el 2008 a 28 millones de pares en el 2011, traducidas sus ventas en términos económicos a USD 45 millones en el 2008 a más de 151 millones en el 2011.

Así también, en el mismo período se pudo percibir un incremento de 7 millones a 27 millones de dólares en exportación de calzado nacional. Siendo las principales medidas adoptadas para su desarrollo la implementación de medidas arancelarias dentro del marco legal permitido, además del registro de

importadores y exportadores para mejorar la competencia y la mejora de las normas de certificación para asegurar bienes de calidad.

La matriz rectora dentro del marco legal ecuatoriano, que actualmente se ha implementado en el país y ampara la gestión de los empresarios en su afán de mejorar la industria del calzado es el Plan de Desarrollo Nacional o el Plan Nacional del Buen Vivir, en el que se establece un cambio en la matriz productiva del país, con el objetivo de asegurar la economía del país, basándose en el valor agregado que generan ciertos sectores productivos, incluido el del calzado, dándole un alto valor también a la mano de obra inmersa en el mismo.

Este modelo pretende fomentar las exportaciones de nuevos productos, provenientes de actores nuevos, particularmente de la economía popular y solidaria, de manera que no solo las grandes industrias sino también los micro productores tengan la oportunidad de expandir sus negocios a destinos internacionales.

Los primeros indicios del resultado de la implementación de la matriz productiva ecuatoriana se han visto reflejados en distintos sectores del territorio nacional, existiendo un creciente desarrollo a nivel de producción del calzado, claro ejemplo de esto es la provincia de Tungurahua, la misma que a partir del año 2009 alcanzo un incremento de su producción y venta de calzado, debido en su mayoría al arancel entrado en vigencia dicho año, indicando así que el 50% del calzado vendido es para el consumo nacional, mientras que el porcentaje restante a sido exportado. Para los años siguientes la producción de calzado nacional obtuvo un incremento del 100%, pasando de producir 15 millones de pares a 30 millones de pares, siendo esto el 44% de la producción nacional actual.

Gráfico 1: Producción Nacional de Calzado en el Ecuador

PRODUCCIÓN NACIONAL DE CALZADO	
PROVINCIA	PRODUCCIÓN %
Tungurahua	44%
Pichincha	28%
Austro	20%
Resto del País	8%

Elaborado por: Paola Albán

Fuente: CALTU

Por estos motivos, en el año 2009, en que la industria del sector calzado se vio seriamente afectado con la introducción de producto asiático, el gobierno tomó medidas para la protección de la industria ecuatoriana, y por ende a cerca de 100 mil artesanos de todo el país, en ese entonces con el arancel mixto establecido a las importaciones de calzado, textiles, prendas de vestir y maquinaria para la industria azucarera. En el caso de la industria del calzado este arancel correspondió al 10% y a \$6,00 por par de zapatos.

En la actualidad por su parte se a impuesto una salvaguardia durante 18 meses a ciertos productos importados con el fin de nuevamente y como su nombre lo indica salvaguardar la industria nacional, generando una nueva oportunidad para los pequeños y grandes productores ecuatorianos quienes tienen el reto de mejorar la calidad de su producto y de esta manera volverse más competitivos.

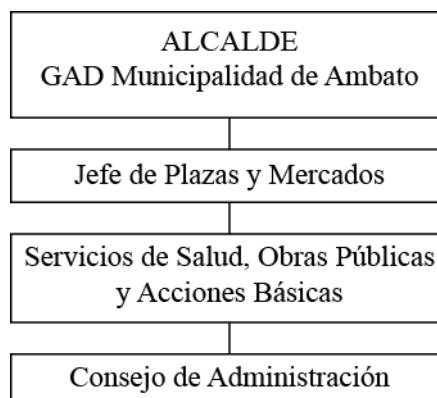
En la ciudad de Ambato, dentro de la producción y comercialización del calzado se destaca la empresa Plasticaucho Industrial S.A. en el comercio al por mayor, mientras que al por menor existe la comercialización del producto en varios sectores de la ciudad pero principalmente en el Centro Comercial del Calzado Juan Cajas, el cuál alberga alrededor de 665 emprendedores entre micro o medianos productores y comerciantes, los mismos que poseen sus talleres de producción en diferentes zonas rurales del Cantón como Ambatillo, Atahualpa, Martínez, Picaihua, Quisapincha, Totoras, entre otras.

El Centro Comercial Juan Cajas funciona desde hace más de 25 años, desarrollándose en sus primeros años en la Avenida Cevallos y 5 de Junio, hasta hoy tener sus propias instalaciones ubicadas en el sector de Ingahurco.

Actualmente al Centro Comercial Juan Cajas lo conforman tres asociaciones: La Asociación 5 de Junio que cuenta con 360 socios, la Asociación Juan Cajas con 240 socios y la Asociación Jardín de Productores con 65 socios. Este grupo de comerciantes a juntado sus esfuerzos para llevar su producto a las manos de los ambateños y a comerciantes de otros sectores del país que acuden a este centro de negocios para llevar el producto a provincias.

Actualmente, el sistema organizacional que se desarrolla en el Centro Comercial Juan Cajas, viene dado a través de la administración pública, de forma jerárquica descendente, dependiendo como máxima autoridad del Alcalde de la Municipalidad de Ambato (1), a continuación el Jefe de Plazas y Mercados (1) como mediador entre el Centro Comercial y la Municipalidad, el encargado de Servicios de Salud, Obras Públicas y Acciones Básicas (1), y la conformación del Consejo de Administración (3) con los presidentes de cada Asociación, quienes son los voceros oficiales de los demás comerciantes.

Gráfico 2: Organigrama Estructural Centro Comercial Juan Cajas



Elaborado por: Paola Albán

La administración que actualmente lleva el Centro Comercial Juan Cajas, está basada principalmente en velar por las necesidades primarias del lugar, como agua potable, electricidad y seguridad.

El modelo de negocio que se desarrolla es la compra y venta individual y no como una organización, cada puesto del centro comercial tiene un propietario que realiza la comercialización diaria y las acciones que se realizan en conjunto para dar a conocer o impulsar al lugar son escasas o empíricas y no llegan a su ejecución efectiva, como: anuncios esporádicos en periódicos locales, descuentos ocasionales, invitación a candidatas a Reinas de Ambato en las Fiestas de las Flores y de las Frutas, capacitación en el área de ventas con poca asistencia.

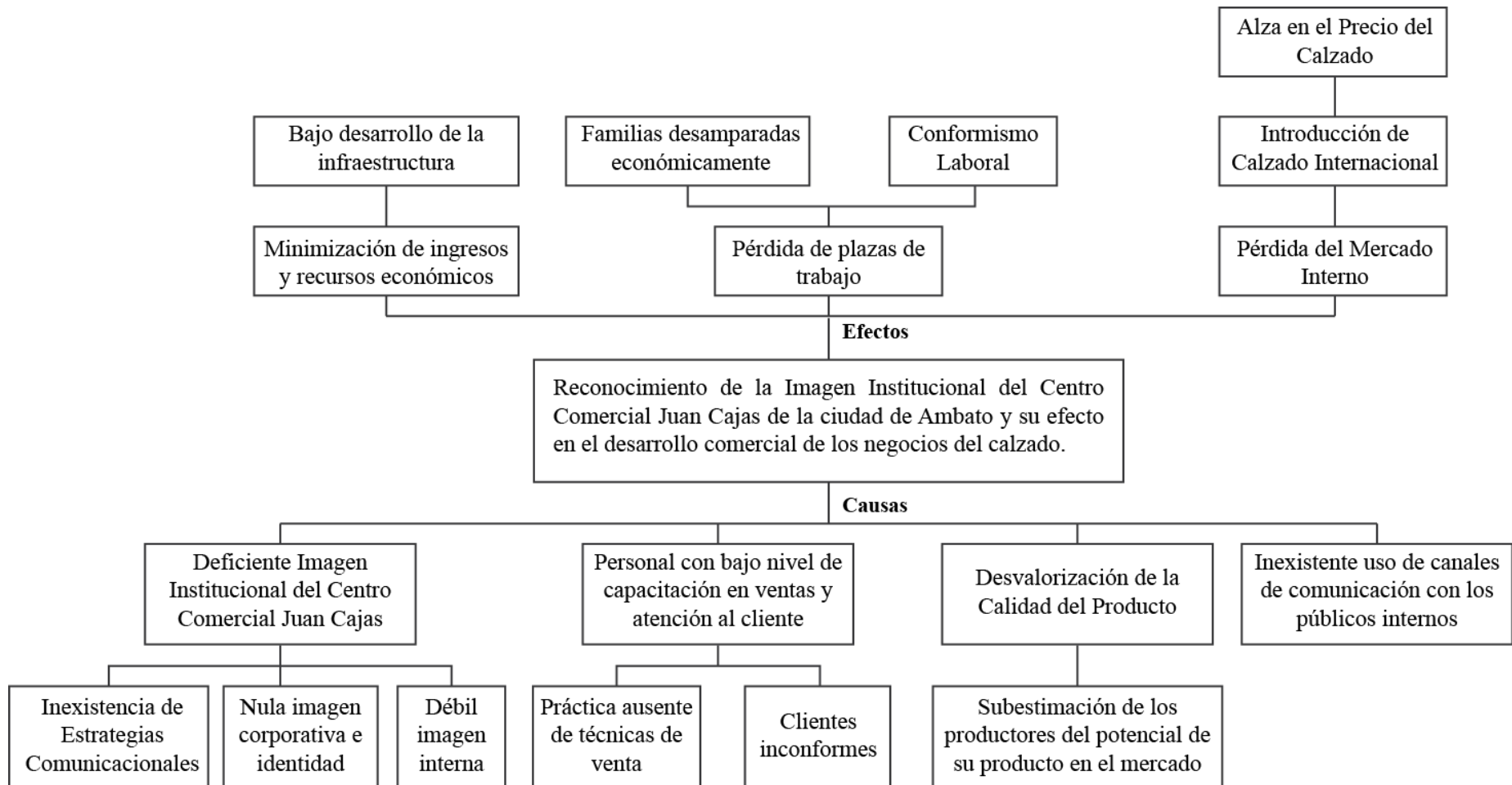


Gráfico 3: Árbol de Problemas

Elaborado por: Paola Albán

1.2.2. Análisis Crítico

La industria del calzado a tomado fuerza durante los últimos años en la provincia de Tungurahua, se a incrementado su producción, ventas y exportación, sin embargo al desarrollarse este sector productivo, se incrementa también la competitividad de los negocios del calzado y las expectativas del consumidor, ya que al tener más opciones de un solo producto, se ponen en consideración otro tipo de factores para una elección de compra, es decir si hace unos años, la elección de compra de un par de zapatos era debido a una necesidad primaria de vestirse, con el pasar del tiempo se ha visto como una elección basada en la calidad, costo, diseño e inclusive innovación.

En la localidad, también se puede evidenciar que la venta del calzado, es una actividad económica tradicional, cuyo objetivo es la generación de recursos económicos, mediante la producción y comercialización de los productos a nivel industrial, siendosu elaboración en serie y a gran escala. Las prácticas comerciales son rudimentarias en relación a la época actual, por lo que se está perdiendo la oportunidad de generar un mayor ingreso económico al no adoptar nuevas estrategias comerciales como la de generar una experiencia de compra única para el consumidor.

En el 2013, Rafael España, director económico de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, menciona que:

“..el verdadero reto es generar experiencias de compra innovadoras, pues si todos los centros tienen las mismas marcas y los mismos establecimientos, se va a volver muy difícil sorprender al consumidor...”, en la actualidad muchas empresas ofertando los mismos productos, pero la clave para el éxito individual de cada una, se encuentra en la diferenciación del producto, y por esta razón, si no tomamos en cuenta este importante factor comercial “...Podemos caer en una especie de aburrimiento, que terminaría perjudicando al sector...” si no se logra encontrar una estrategia adecuada para captar la atención de nuestro público potencial.
(España, 2013, p.61)

Las autoridades y comerciantes del Centro Comercial Juan Cajas, no han tomado en cuenta otra parte importante del desarrollo comercial de los negocios del calzado, como son las capacitaciones, es necesario generar un sistema de negocio y capacitarse en función al mismo, para conseguir proyectar una imagen homogénea entre un punto de venta y otro del Centro Comercial.

Se puede mencionar que limitadamente existe capacitaciones para los comerciantes, quienes no lo han visto como una prioridad y han decidido no asistir pese a que estos eventos se desarrollan gratuitamente, ya sea porque prefieren no cerrar en ningún momento su negocio o porque no le dan la importancia del caso, es así que como resultado se obtiene un déficit en la atención al cliente y el desconocimiento sobre las ventajas del producto.

En la ciudad de Ambato, algunas empresas como Plasticaucho Industrial, fueron innovando a través del tiempo mediante una renovación constante desde sus procesos productivos hasta su imagen institucional, llegando a ser una empresa reconocida en el mercado ambateño, nacional e internacional.

Por su parte en el caso del Centro Comercial Juan Cajas, el proceso de innovación se ha quedado rezagado en el tiempo, si bien es cierto, posee una reputación adquirida por sus años en el mercado, sin embargo no se ha generado y no posee identidad corporativa que los represente y fortalezca tanto interna como externamente.

El no poseer una identidad corporativa genera un déficit comunicacional interno y externo, partiendo inicialmente de que quienes conforman el Centro Comercial Juan Cajas, no han puesto énfasis en desarrollar su imagen corporativa que le permita alcanzar un mayor reconocimiento dentro de la ciudad de Ambato y le permita generar su propia identidad entre comerciantes, principales clientes y la ciudadanía en general como una productora y comercializadora de calzado de alta calidad a nivel nacional, de manera que los negocios del Centro Comercial y productos no son reconocidos y apreciados en todo su potencial e inclusive los

mismos productores del calzado no se dan cuenta del valor, no sólo económico, que realmente posee el producto elaborado.

En algunas ocasiones también se ha podido evidenciar que los mismos productores y comercializadores del calzado dentro del Centro Comercial Juan Cajas, llegan a subestimar el potencial que posee el calzado ecuatoriano dentro del mercado, comparándolo con producto extranjero como es el calzado brasilero, y subiendo de precio al producto extranjero, pero no por temas de importación o aranceles sino que su respuesta al cliente es que el calzado brasilero es mejor y por eso su costo elevado frente al producto ecuatoriano. Otra realidad del Centro Comercial Juan Cajas, es que los productos son adquiridos al por mayor, por otras grandes cadenas de comercialización de ropa y calzado del centro de la ciudad y son vendidos a un precio considerablemente más alto.

1.2.3. Pronóstico de Situación Futura

Como un principio básico en el desarrollo de empresas y culturas, más de una vez se ha evidenciado que una organización si no llega a innovar y se mantiene con sus parámetros y modelo de gestión llega a un punto de declive y en el caso puntual del Centro Comercial Juan Cajas, existen varios factores que pueden jugar en contra del mismo en el caso de no tomar las acciones necesarias para el desarrollo de los negocios del calzado, pudiendo llegar a una minimización de ingresos y recursos económicos al disminuir la afluencia de personas a realizar compras en este centro de comercio.

Al no obtener recursos económicos suficientes, el desarrollo de las instalaciones del Centro Comercial Juan Cajas se verán seriamente afectadas, algo desfavorable ya que las instalaciones son parte de la imagen al público y algo que se espera al realizar una compra no únicamente es conseguir el producto deseado, sino a su vez el poder disfrutar con la comodidad y seguridad necesaria.

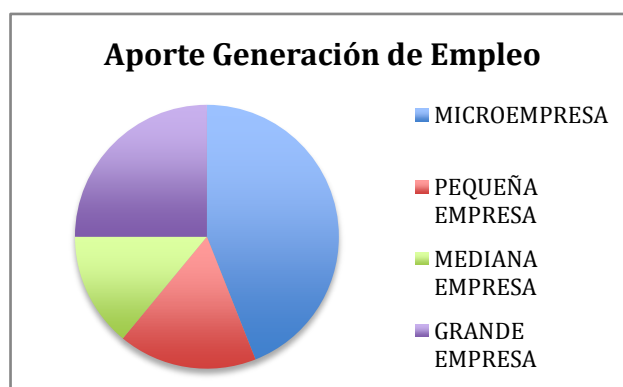
Al verse afectado el presupuesto de esta institución, no existirá el capital económico necesario para pensar en un mejoramiento de la infraestructura, ni de la inversión en el desarrollo de la Imagen Institucional y menos aún, existirán los medios económicos para la puesta en marcha de nuevas estrategias comunicacionales que permitan alcanzar un posicionamiento consolidado a través de la difusión en medios publicitarios.

Actualmente, el Centro Comercial Juan Cajas alberga a más de mil comerciantes entre ambateños y de otras provincias, quienes realizan las labores de compra y venta en este centro de comercio y son quienes dependen del desarrollo del mismo, es así que si su imagen no es potencializada y por el contrario se deteriora con el paso del tiempo, el comercio en este importante sector disminuirá y por lo tanto las plazas de trabajo que se brindan se verán considerablemente afectadas, tanto para productores como para los principales compradores mayoristas del calzado, quienes llevan los productos para su venta en sus propios locales e inclusive a otras provincias, cabe mencionar que las microempresas es la principal fuente de empleo en el país, incluyendo en esta a las comercializadoras del calzado.

Gráfico 4: Aporte a la Generación de Empleo

MICROEMPRESA	44%
PEQUEÑA EMPRESA	17%
MEDIANA EMPRESA	14%
GRANDE EMPRESA	25%

Elaborado por: Paola Albán
Fuente: Censo Nacional Económico
CENEC-2010-INEC



En consecuencia, al perder una plaza de trabajo, especialmente para personas que son el sustento de su hogar, directamente se verían perjudicadas muchas familias, las mismas que estarán seriamente afectadas por la disminución de ingresos económicos a sus hogares, poniendo en situaciones de gran inestabilidad para cada uno de los miembros que la conforman, convirtiéndose en un problema social.

Otra visión desfavorable para el Centro Comercial Juan Cajas se encuentra en que si no se comunica una imagen de innovación, organización y por ende calidad, es decir si no existe un desarrollo comercial adecuado de los negocios del calzado, el producto perderá aceptación entre sus potenciales consumidores y por ende existirá un decrecimiento considerable del mercado interno ecuatoriano y la disminución en cuanto a la producción del calzado, permitiendo así el incremento en la demanda de calzado internacional y por ende se fomenta indirectamente la introducción del mismo en el país a un precio más alto, desestabilizando en gran medida al sector.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera, el reconocimiento de la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato, afecta en el desarrollo comercial de los negocios del calzado, en el año 2014?

1.2.5. Interrogantes (Subproblemas)

- ¿Cómo ha evolucionado la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato, en el año 2014?
- ¿Cuánto se ha desarrollado comercialmente los negocios del calzado de la ciudad de Ambato, en el año 2014?
- ¿Determinar qué estrategia de comunicación potencializa la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato para desarrollar comercialmente los negocios del calzado, en el año 2014?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

CAMPO: Diseño Gráfico Publicitario

ÁREA: Branding

ASPECTO: Reconocimiento de la Imagen Institucional

TIEMPO: Año 2014

ESPACIO: Ambato - Tungurahua

UNIDADES DE OBSERVACIÓN: 360.544 habitantes

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación es de gran relevancia resolver, debido a que en primer lugar, la industria del calzado de la ciudad es un ícono de referencia a nivel nacional, por el desarrollo de productos de calidad, la generación de fuentes de empleo y por producir el 44% de la producción total nacional del calzado y siendo que el Centro Comercial Juan Cajas alberga a más de 600 personas entre artesanos o comercializadores de calzado, es necesario focalizar nuestros esfuerzos porque esta industria se siga desarrollando, aportando así a la mejora de la calidad de vida de familias ecuatorianas, a más de contribuir con el cambio de la Matriz productiva.

El desarrollo positivo y efectivo de esta investigación, permitirá a su vez demostrar el nivel de preparación que la Universidad Técnica de Ambato brinda a sus alumnos, en la formación de profesionales con un alto nivel crítico analítico y propositivo, contribuyendo en la generación de herramientas de consulta y puntos de referencia para futuras investigaciones, además de contribuir con la sociedad ambateña, desarrollando el comercio local con repercusión en el mercado nacional.

Así también, la realización y culminación de este proyecto de investigación, permitirá evidenciar problemas reales que se presentan día a día en diferentes contextos, desarrollar la observación del caso de estudio y generar criterios que nos permita llegar a la solución, mediante la aplicación de las herramientas que

fueron impartidas a lo largo de la carrera profesional Diseño Gráfico Publicitario y de esta manera, obtener el título de tercer nivel, contribuyendo con la Universidad Técnica de Ambato y el lugar de investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar de qué manera el reconocimiento de la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato afecta en el desarrollo comercial de los negocios del calzado, en el año 2014.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la evolución de la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato, en el año 2014.
- Identificar el desarrollo comercial de los negocios del calzado de la ciudad de Ambato, en el año 2014.
- Determinar qué estrategia de comunicación potencia la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato, para desarrollar los negocios del calzado, en el año 2014.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el Centro Comercial del Calzado Juan Cajas, no se registra investigaciones previas en relación al reconocimiento de la Imagen Institucional del lugar, sino más bien el foco de atención detectado es la mejora de sus instalaciones, por esta razón se tomará como referencias y antecedentes investigativos, casos de estudio realizados en instituciones de características similares, pero de otras regiones del país y Latinoamérica.

En el estudio de mercado y técnico para probar la viabilidad de un plan de expansión de una empresa distribuidora de calzado en la Ciudad Obregón en México, realizado por Domínguez en el año 2009, se obtiene como una de sus conclusiones lo citado a continuación:

“Uno de los problemas con los que contaba la comercializadora de calzado era que no contaba con una organización estructurada de su negocio, se pudo resolver con la realización de un estudio técnico, donde se determinó la descripción general del negocio, misión, visión, objetivos, así el empresario y sus colaboradores podrán tener clara la idea de negocio y que es a lo que se quiere llegar a un corto y largo plazo, con una estructura de negocio se definió al personal que comprenderá el negocio por medio de un organigrama, con el análisis FODA se conformó la situación actual de la empresa, teniendo claras las fortalezas y oportunidades así como las debilidades y amenazas que pueden perjudicar al negocio.”
(Yocupicio Domínguez, 2009)

Es necesario entender que el Centro Comercial Juan Cajas si bien es cierto está conformado por diferentes asociaciones, pero para que pueda llegar a un funcionamiento óptimo y alcanzar objetivos comunes de todos los comerciantes, es importante primero definir su razón de ser y hacia dónde quieren llegar, para de esta manera concentrarnos en la consecución de dichos fines.

Diana Hoyos, en su proyecto de titulación realizado en el año 2011, Construcción de la Identidad de marca para la empresa Calzado Rogger's Ltda. ubicada en la ciudad Santiago de Cali en Colombia, después de realizar la investigación, análisis e interpretación de datos, concluye:

“La publicidad es poco utilizada en las pymes ya que estas no la ven como una inversión sino como un gasto, pero estas empresas deben de empezar a ver la necesidad de promoción empresarial que se requiere para atraer y mantener los clientes. Calzado Rogger's necesita desarrollar estrategias comunicacionales y publicitarias unificadas que generen una imagen de marca acorde a su esencia, acercándose a su público objetivo y generando medios en los que esté presente y cercana a ellos, afianzando relaciones y posicionándola en el mercado con un nuevo aire, siendo más fresca y renovada, presentando su valor agregado y de esta manera diferenciarse claramente de la competencia; creando una imagen de marca más atractiva y cercana a su mercado objetivo, donde se sientan identificados con la marca.”

(Hoyos, 2011)

En el año 2013, en el cantón Cotacachi, Estefanía Viteri y Christian Albuja, realizaron el Análisis y propuesta de fortalecimiento empresarial en el sector de la industria del calzado de cuero en el cantón cotacachi, dentro del análisis y conclusión a la que llegaron se puede mencionar lo siguiente:

“Otro factor que es importante mencionar es que en el Cantón Cotacachi las empresas están expuestas al plagio de sus productos, para esto El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual asesorará a las empresas con el fin de obtener marcas colectivas que garanticen su creatividad e incentiven a la protección sobre sus conocimientos. La innovación debe ser constante y cada vez mejor, no solo en cuanto al producto que se ofrece sino también enfocado al servicio que se da al cliente. Por ello en el capítulo cuatro se habla sobre varias propuestas que pueden generar innovación dentro de la empresa, una de ellas es la estrategia genérica de diferenciación, esta estrategia determina varios factores que se debe

tomar en cuenta para lograr la diferenciación en el sector y dar un valor agregado diferente al de la competencia, logrando así la satisfacción al cliente, ya que la calidad no está únicamente en el producto sino también en la calidad del servicio y atención al cliente.”
(Viteri Terán & Albuja Villamarín, 2013)

Alex Naranjo, en su proyecto Desarrollo de un plan de branding de la marca de Calzado Vieri para lograr posicionamiento en el mercado local, realizada en el año 2013 en la ciudad de Ambato, concluye lo siguiente:

“El calzado nacional necesita tener presencia y reconocimiento en el mercado, a través de una marca que encierre todos los atributos y bondades que el producto tiene. La publicidad tiene como fin captar la atención, despertar el interés, deseo y motivar la venta efectiva por ende en la etapa de introducción del producto al mercado no se debe escatimar recursos a fin de cumplir con el objetivo. Una gestión administrativa eficiente hará uso del branding como herramienta para introducir, desarrollar y posicionar una marca.”
(Naranjo Viera, 2013)

En el año 2011, Cedeño, Gallardo, Izurieta, realizan un Proyecto de Inversión para la creación de una fábrica de calzado de Guayaquil. En la que obtienen diferentes resultados y conclusiones como:

“Al tener establecida una gran aceptación, sería recomendable invertir progresivamente en publicidad, dando auspicios, creando eventos, manteniendo la vanguardia en todo lo que nos sea posible.”
(Cedeño Vera, Gallardo Bastidas, & Izurieta Martínez, 2010)

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1. Fundamentación Crítico – Propositivo

Aguilar (2011), afirma “...el enfoque crítico, se caracteriza no sólo por el hecho de indagar, obtener datos y comprender la realidad en la que se inserta la investigación, sino por provocar transformaciones sociales, en los contextos en los que se interviene.” (p. 343) de manera que para provocar una transformación social vemos inmersa la necesidad de proponer el camino a seguir para esta consecución.

En base al criterio anterior, se determina que el presente proyecto de investigación se desarrolla con fundamentación crítico – propositivo debido a que establece como manera inicial un diagnóstico de la situación actual del problema evidenciado en el Centro Comercial del Calzado Juan Cajas, de una manera crítica y propositivo ya que se plantean soluciones a los eventos detectados durante el análisis, con el fin de resolver el problema principal y de manera que aporte a la solución de otros fenómenos que se dan por la presencia del mismo.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

En el año de 1998, Posner concluyó que las generalizaciones a más alto nivel mental son al mismo tiempo, construidas a partir del más bajo nivel. Basados en esta afirmación se puede determinar que la investigación se da desde lo particular hasta lo general, y en lo fundamental, de las experiencias sensoriales particulares.

La presente investigación se realizará en base a un criterio epistemológico ya que se realizará un análisis desde lo básico hasta llegar a un entendimiento general del problema y la formulación de una solución, a su vez la investigación partirá de los conceptos más generales a los más específicos, de manera que se contribuya a generar una solución con bases y fundamentos apropiados para el desarrollo de la misma.

2.2.3. Pensamiento Complejo

Existen afortunadamente, nos dice Morin, filósofos como Bachelard, quienes sostienen que lo simple no existe, sólo existe lo simplificado, donde la ciencia construye su objeto extrayéndolo de su ambiente complejo para ponerlo en situaciones experimentales no complejas. La ciencia por tanto, se ha fundamentado sobre una simplificación necesaria para extraer las leyes y propiedades de un universo simple. Es cierto, nos ha hecho falta examinar lo complejo como tal, para pasar luego de lo complejo a sus componentes y procesos más elementales.

Morin E. (2003)

Según el criterio de Morin, podemos llegar a describir al pensamiento complejo, como el proceso en el que se investiga y analiza un fenómeno en su ambiente complejo, poniéndolo referencialmente en otras situaciones más simples para luego pasar a sus componentes y procesos más elementales, este proceso es aplicable en el presente proyecto de investigación y se evidencia en la construcción del marco teórico que es la fuente y sustento lógico de la investigación.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La Constitución del Ecuador nos ampara en el derecho a la comunicación libre, al acceso libre a las tecnologías de información y comunicación:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Asamblea Constituyente. (2014). Artículo No. 16. Derechos del Buen Vivir. Publicada en La Constitución de la República del Ecuador, del 2014. Ecuador.

El Gobierno Ecuatoriano se compromete a impulsar el desarrollo de las actividades económicas:

Art. 277.-Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.

4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

Asamblea Constituyente. (2014). Artículo No. 277. Principios Generales. Publicada en La Constitución de la República del Ecuador, del 2014. Ecuador.

En el siguiente artículo de la constitución se nos da la potestad a las personas y a las colectividades de participar en solicitudes de mejora al sector del calzado, dándonos carta abierta para proponer planes para el desarrollo local:

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Asamblea Constituyente. (2014). Artículo No. 278. Principios Generales. Publicada en La Constitución de la República del Ecuador, del 2014. Ecuador.

El Estado ecuatoriano velará por la equidad en la distribución de los recursos, además de impulsar la producción nacional y el empleo, controlando el intercambio justo en mercados transparentes y eficientes, algo que particularmente beneficia al Centro Comercial Juan Cajas por las fuentes de empleo que este lugar genera.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Asamblea Constituyente. (2014). Artículo No. 284. Soberanía Económica. Publicada en La Constitución de la República del Ecuador, del 2014. Ecuador.

A través del cambio en el Plan Nacional de Desarrollo se bus impulsar el mercado interno, beneficiando a la industria local:

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
Asamblea Constituyente. (2014). Artículo No. 304. Política Comercial. Publicada en La Constitución de la República del Ecuador, del 2014. Ecuador.

Actualmente podemos evidenciar el cumplimiento del artículo 305 de la constitución que entro en vigencia este año para salvaguardar la producción nacional y potencializar el consumo del producto nacional.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.
Asamblea Constituyente. (2014). Artículo No. 305. Política Comercial. Publicada en La Constitución de la República del Ecuador, del 2014. Ecuador.

En el artículo 306 de la Constitución es de gran beneficio para el sector del calzado, debido a que se promueve la exportación de pequeños y medianos productores que es en su mayoría quienes conforman el Centro Comercial Juan Cajas:

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.
Asamblea Constituyente. (2014). Artículo No. 306. Política Comercial. Publicada en La Constitución de la República del Ecuador, del 2014. Ecuador.

Así como tenemos muchos derechos y beneficios, el estado nos exige cuidar la productividad, calidad, valoración del trabajo, entre otros:

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.
La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.
Asamblea Constituyente. (2014). Artículo No. 320. Trabajo y Producción. Publicada en La Constitución de la República del Ecuador, del 2014. Ecuador.

Se puede potencializar la innovación en los negocios del calzado mediante la obtención de recursos económicos que proporciona el estado mediante la presentación de un proyecto que aporte al desarrollo del sector local.

Art. 388.- El Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión del conocimiento. Un porcentaje de estos recursos se destinará a financiar proyectos mediante fondos concursables. Las organizaciones que reciban fondos públicos estarán sujetas a la rendición de cuentas y al control estatal respectivo.

Asamblea Constituyente. (2014). Artículo No. 388. Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales. Publicada en La Constitución de la República del Ecuador, del 2014. Ecuador.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Redes Conceptuales

Supraordinación de Variables

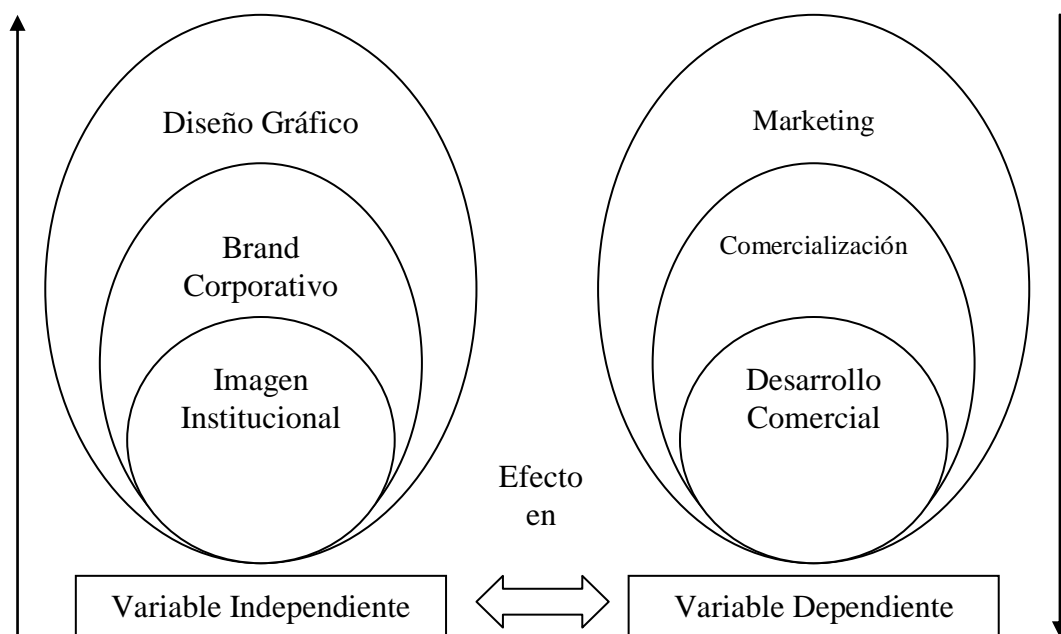


Gráfico No. 5: Supraordinación de Variables

Elaborado por: Paola Albán

Infraordinación de la Variable Independiente

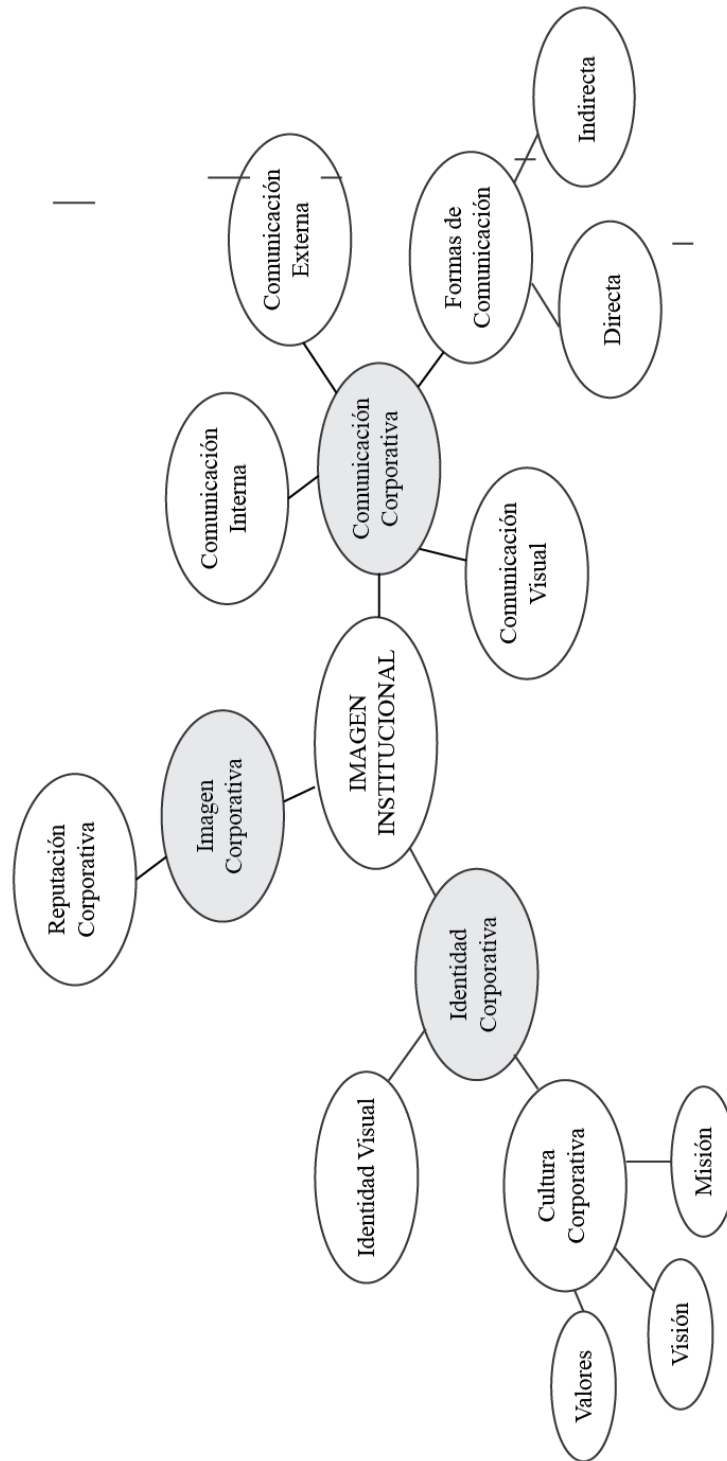


Gráfico No. 6: Infraordinación de la Variable Independiente

Elaborador por: Paola Albán

Infraordinación de la Variable Dependiente

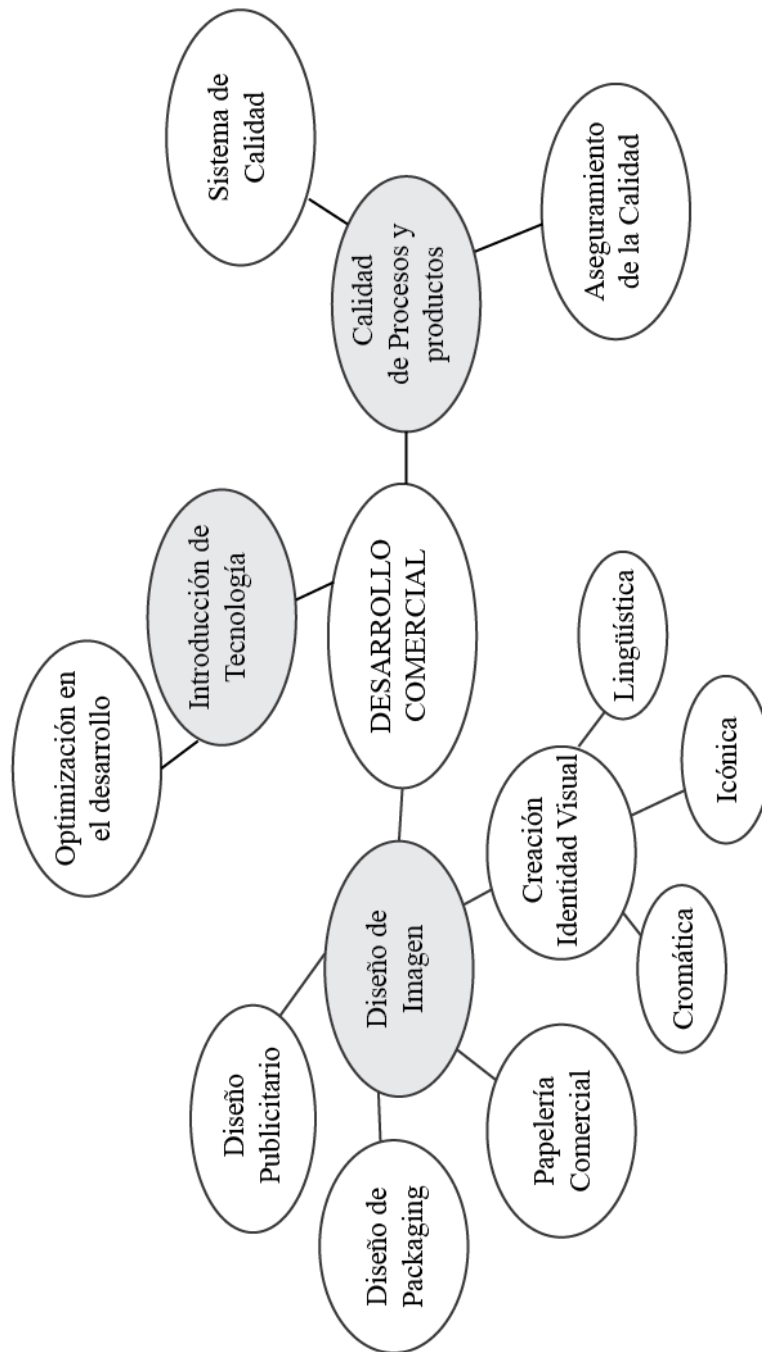


Gráfico No. 7: Infraordinación de la Variable Dependiente

Elaborador por: Paola Albán

2.4.2. Desarrollo de las Categorías

2.4.2.1. Imagen institucional

“La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata - con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes.”

(Imagen Institucional, Ríos M. 2009.)

La Imagen Institucional, es la carta de presentación de las organizaciones con o sin fines de lucro, ante la sociedad. Al igual que en una persona, es la forma en que se desarrolla y se enmarca en la mente de los diferentes sistemas sociales. Está conformada por diversos aspectos que dependiendo de su gestión positiva o negativa pueden enriquecer o desfavorecer a la imagen institucional de las organizaciones.

En el mercado actual donde podemos encontrar un sin número de productos o servicios de características similares, “La Imagen institucional es aquella que propone dotar de una imagen gráfica sólida, coherente, homogénea y diferenciadora.” De las organizaciones, ya que al tener productos de fácil sustitución, las empresas lo que buscan es quedarse en la mente de los consumidores siendo la primera opción al momento de la toma de una decisión de compra, ya no depende únicamente del producto, la calidad o el precio, sino de la percepción y reputación que se genera en el mercado potencial.

Identidad Corporativa

Johan Costa, menciona que la identidad de una organización *es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia*, cada organización nace y conforma su razón de ser, que va más allá de la comercialización de cierto producto o la prestación de un servicio, es decir se forma también en base a ciertas normas y principios que se enmarcarán en la identidad de la organización. Algunos de estos atributos pueden ser visibles como la identidad de marca que esta compuesta por signos distintivos visuales como cromática, tipografía y composición; y otros signos que no son visibles pero si perceptibles, como la filosofía o cultura corporativa con la que se desarrolla la organización, por tanto, *tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia*.

Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización. Hablamos de Identidad corporativa cuando combinamos la Identidad verbal (Naming) con la Identidad visual (marca + códigos de conducta). Si cogemos la Marca (logotipo e imagotipo) combinada con el color, la tipografía y la forma de comunicar la marca, obtenemos la fórmula de la identidad corporativa:

Identidad verbal + Identidad Visual = Identidad Corporativa

Ramírez A. (Comp.). (2011). Estudio de las Marcas, p. 6.

- **Cultura Corporativa**

Según el Manual de Diseño MINCETUR (2006), y la compilación de diversos autores, la cultura corporativa, en base a la recopilación de varios autores, es el conjunto de conocimientos que permite a alguien, sea una persona u organización, desarrollar su juicio crítico sobre el accionar y razón de ser de otra. Es un conjunto de modos de vida y costumbres adaptadas del entorno al que la persona llega a formar parte, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, etc. dependiendo del tipo de negocio.

Misión

Ninguna organización se establece en el mercado sin un objetivo que desee alcanzar, el objetivo final de la organización es la misión, se asocia con el beneficio que la misma aporta y se ve reflejado en las decisiones y prioridades con las que se desenvuelve, es por esta razón que la misión es autónoma en cada organización, por lo que el fin diferirá de la naturaleza del negocio.

Visión

La visión, es el lugar en donde la organización se ve y hacia donde quiere llegar en el futuro. Después de una valoración de la historia y un análisis de lo que está sucediendo en el presente.

Para Simon Dolan, Salvador García y Bonny Richley (2006): “La visión necesita ser lo suficientemente ambiciosa para provocar el entusiasmo, suficientemente comprensiva para ser aceptada por todos, suficientemente consistente para ser entendida y suficientemente realista para asegurar a los accionistas que su inversión será rentable”

Valores

Carlos Alberto Mejía C. define a los valores corporativos como: “...elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios...” se trata de las actitudes y características en base a las cuales se guiará su comportamiento y por ende su reacción ante ciertas situaciones que se le presenten.

- **Identidad Visual**

La identidad corporativa que se construye de una organización, es representada visualmente a través de su logo (marca), diseño, tipografía y colores, a esta representación se la denomina identidad visual. La misma que a más de ser estética, deberá reflejar la filosofía y valores de la organización.

Para que la identidad visual de una organización genere su cometido y otorgue beneficios positivos de la misma, debe tener características como:

- Ser identificable, es decir que haga a una organización reconocible frente a otras
- Generar una buena impresión a los públicos
- Perdurar en el tiempo, basándose en una buena reputación corporativa.
- Facilitar la interacción y entendimiento de la estructura de la organización
- Integrar a la organización como un solo equipo.

Imagen Corporativa

Constituye el eje fundamental para la formación simbólica de la personalidad de una organización o institución, articula los aspectos teóricos del lenguaje visual y de la estructura organizacional e institucional con la dinámica laboral de diseño y posicionamiento corporativo.

(Gestión del Diseño Gráfico, L.D.G. Mónica González Mothelet, 2011, p. 9)

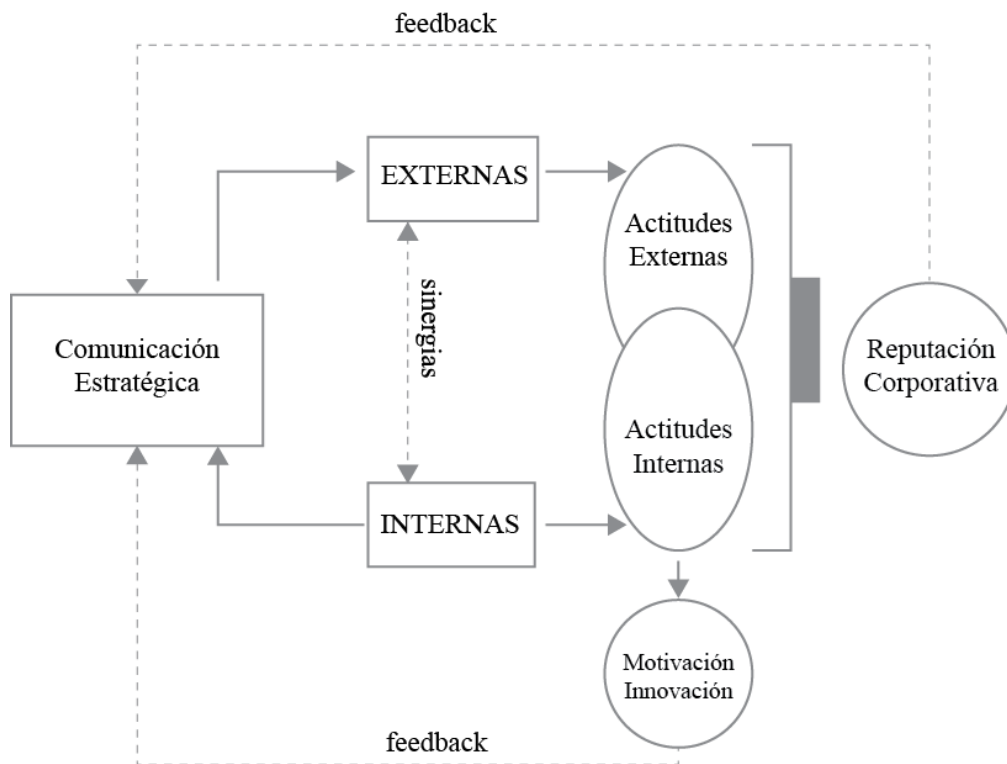
“La imagen es muy importante para la fuente de (el objeto de la imagen) y para quien lo recibe (sujeto). La fuente (la organización) considera que la trasmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con el público objetivo. Existe una importancia entre la jerarquía de la imagen corporativa para la fuente y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación solida.”
(Osorio S., 2009, p. 8)

- **Reputación Corporativa**

Miguel Ángel Alcalá, responsable del Servicio de Estudios de Deloitte, menciona que: “La reputación corporativa incluye no sólo la responsabilidad social corporativa, sino también cuestiones como la ya mencionada ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen demarca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc.” es decir no está enfocado

únicamente en la parte interna de la empresa, sino son las acciones tanto internas o externas que se generan empresarialmente y que están a la vista de los stakeholders, quiénes tendrán el poder de emitir una opinión positiva o negativa de la empresa. (Alcalá, p.2)

Gráfico 8: Reputación Corporativa



Elaborado por: Paola Albán

Comunicación Corporativa

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se armoniza de manera efectiva y eficaz para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa.” (Van Riel, 1997, p. 26).

- **Comunicación Interna**

Espin C. (2009), menciona a la comunicación interna como el proceso por el cual la información se mueve y es intercambiada entre las personas de una organización, esto ocurre en microempresas que ya manejan un considerable número de colaboradores, pero con más razón en grandes empresas que por su magnitud no llegan a interactuar todos los colaboradores.

La comunicación fluye por medio de la estructura formal e informal, bajan o suben a lo largo de la jerarquía, otras se mueven en dirección lateral u horizontal, es la forma en que las organizaciones llegan a comunicar a todos quienes conforman la organización, incluyendo altos mandos. Uno de sus principales objetivos a más de comunicar, es el de persuadir o influir en las actitudes y conductas de los públicos internos, según Fernández, (1999).

- **Comunicación Externa**

Para Morales (2009), la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, clientes, proveedores, stakeholders; Así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos.

En la comunicación externa se puede evidenciar dos categorías:

Comunicación Comercial

Se enfoca en las relaciones de comunicación con los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación.

Comunicación Pública

Por su parte la comunicación pública se enfoca más en acciones de cumplimiento que comunican por si solas la gestión y compromiso público de la organización como es el seguimiento de las normas ambientales, pago de impuestos, seguimiento del régimen laboral vigente.

- **Formas de Comunicación**

La comunicación dependiendo de la forma en que se genera y los medios que utiliza puede ser de dos tipos:

- Comunicación Directa
- Comunicación Indirecta

Comunicación Directa

La comunicación directa se da de forma interpersonal, es decir sin intermediarios, tanto emisor como receptor producen y comprenden el mensaje simultáneamente.

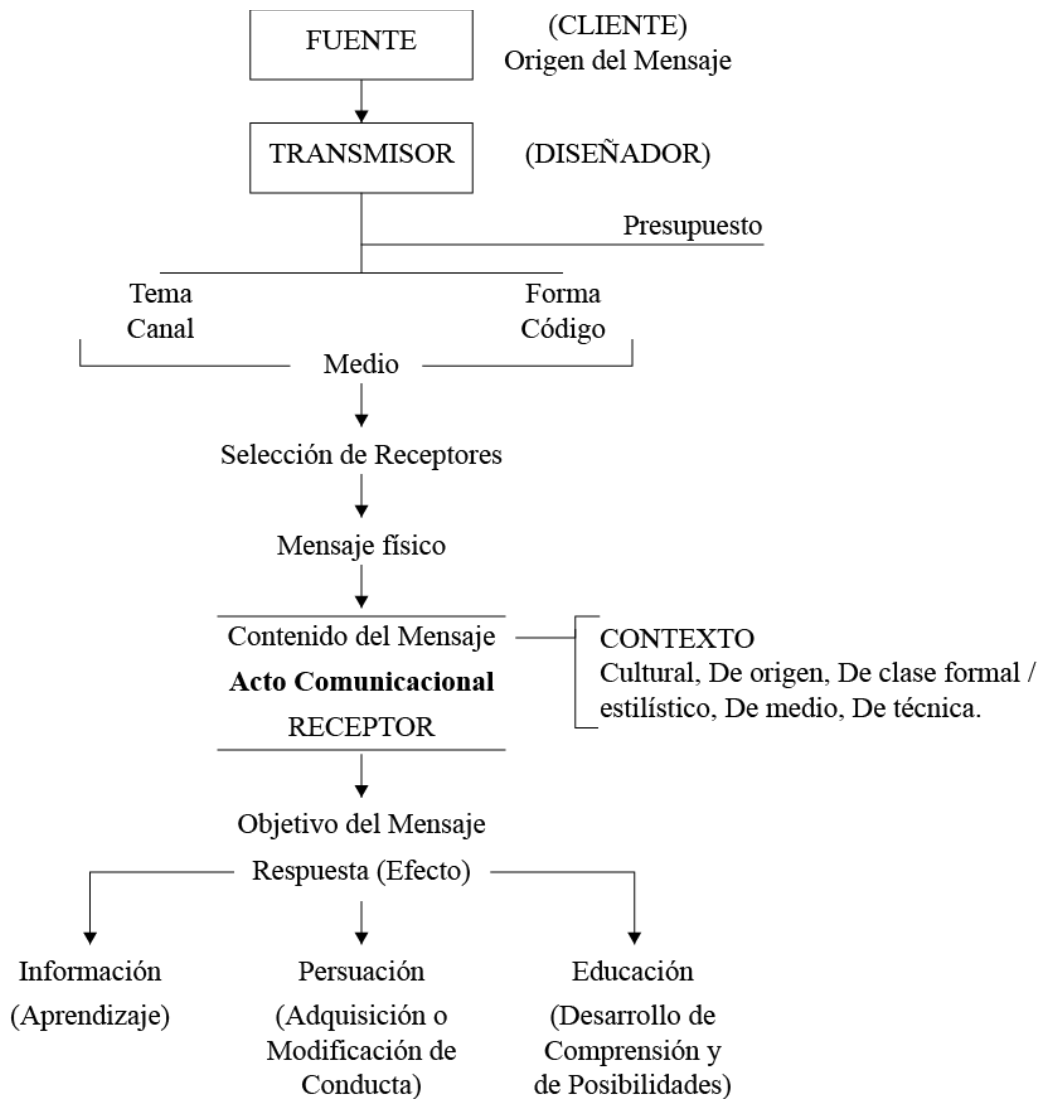
Comunicación Indirecta

Se genera especialmente cuando emisor y receptor están a distancia por medio de una herramienta o instrumento. En este tipo de comunicación no existe una respuesta inmediata sino que quien recibe el mensaje se mantiene en posición de receptor.

- **Comunicación Visual**

Para Bruno Munari (1985, p.79) nos dice que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, complementando a este criterio, Jorge Frascara nos menciona que el proceso de comunicación se da cuando después de haber visto y entendido el elemento gráfico diseñado, el receptor acepta o rechaza el mensaje que se desea comunicar visualmente.

Gráfico 9: Secuencia del Proceso Comunicacional



Elaborado por: Paola Albán

Fuente: Comunicación Visual Gráfica, Jorge Frascara.

2.4.2.2. Brand Corporativo

Capriotti menciona que al hablar de branding corporativo nos referimos a la gestión estratégica de la identidad corporativa, previamente generada de la organización. El objetivo fundamental no es más ni menos que trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tienen los públicos mediante la comunicación.”

(Capriotti, 2010, p.17)

El Branding Corporativo es la gestión que se realiza mediante la comunicación de la identidad de una organización para que se pueda influir en la imagen y reputación que percibe tanto el público interno como externo de una empresa. El Centro Comercial Juan Cajas, no posee una identidad corporativa definida por lo que no se ha gestionado su imagen y su reputación no se ha fortalecido a lo largo de los años.

Llopis E, (2013) por su parte menciona que “El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.” (BRANDING & PYME por Emilio Llopis, 2013, p. 29)

2.4.2.3. Diseño Gráfico

Para González M. (2011) Diseño es: “...crear algo nuevo por alguna razón definida con el objetivo de satisfacer las necesidades humanas..” es decir que el diseño parte de una necesidad previa detectada, “...las cuales pueden tener origen estético, funcional, o de comunicación...” la aplicación del diseño conlleva diversos aspectos pero el principal objetivo es que llegue a comunicar y especialmente sea funcional a la necesidad detectada. “El diseño es una de las representaciones más antiguas de la humanidad ya que el hombre desde sus inicios siempre ha creado ya sea para comunicarse o con fines prácticos.” Con esto podemos darnos cuenta que el diseño no es una invención actual, sino que está presente en muchas etapas del desarrollo de la humanidad.

González Mothelet, M. (Comp.). (2011). Teoría Conceptual de Diseño, p. 23. Universidad de Londres.

El autor Rand P. (2006) le dio a la acción de diseñar adjetivos que lo describen de la siguiente manera: “Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar o editar. Es agregar valor y significado, iluminar, simplificar, clarificar, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir, e inclusive disfrutar.” Del pensamiento de este autor, cabe resaltar el agregar valor y significado, el diseño gráfico sin un concepto previo se convierte en algo estético sin valor más allá que

la belleza, sino por el contrario, cuando posee significado, agrega el valor necesario para lo que fue creado.

(Rand P., 2006. Manual del Diseño, p.6)

Así también, Rubio F. (2006) nos habla más allá del proceso únicamente como algo estético, funcional y de comunicación, sino que a su vez nos menciona al diseño como soporte de otras actividades de la sociedad como son la economía, cultura, política y artista como medio de formación de ideas y actitudes.

“Vivimos en un mundo de diseño...diseño como proceso de creación de un producto cuyas funciones estén bien resueltas y que podrá llevar o no una carga estética adecuada al uso. Hoy todo producto cultural se considera que tiene un desarrollo previo de diseño. El diseño es uno de los soportes de expresión y comunicación fundamentales para la actividad económica y socio cultural, política y artística y por lo tanto muy influyente en la formación de las ideas y en la determinación de nuestras actitudes”

(Rubio F., 2006. Fundamentos del Diseño, Colección Materiales para el Bachillerato, Junta de Andalucía, España)

2.4.2.4. Desarrollo Comercial

Para el Gobierno del Estado Campeche, en México, el desarrollo comercial Consiste en implementar acciones que permitan posicionar productos y servicios en un mercado competitivo, integrando todos los esfuerzos que articulen y potencialicen los recursos para su consolidación en mercados existentes y promoción en nuevos.

Según el modelo de desarrollo comercial se pueden establecer 3 puntos clave en el desarrollo e introducción de nuevos productos:

Diseño de Imagen

Este proceso del desarrollo comercial inicia por la elaboración del diseño de la imagen corporativa, logotipo, para dar una identidad propia a cada producto y de esta manera diferenciarlo de otros. Además del diseño de la etiqueta y la forma de etiquetado de los productos y generar envases y embalajes que cumplan las condiciones del mercado.

- **Creación Identidad Visual**

La identidad visual se integra por signos visuales, que en su conjunto y potencializados de manera adecuada, generan en el consumidor una percepción global de la identidad de la empresa, los detallamos a continuación:

Lingüística

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal, es importante que sea corto, fácil de leer y fácil de pronunciar para asegurarnos mayor pregnancia. El diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. Además del nombre que se elige para la empresa se realiza un símbolo que genera una mayor asociación con el nombre de la empresa y el producto que comercializa, la marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática

Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. La cromática tiene mucho que ver con los valores y personalidad que la empresa desea transmitir, ya que cada color posee una connotación diferente.

- **Papelería Comercial**

La papelería comercial, o conocida también como papelería administrativa o corporativa, tiene la función de ser el efecto diferenciador de la compañía, son piezas gráficas para cada área de la empresa como: sobres, hojas membretadas, tarjetas, carpetas, factura.

- **Diseño de Packaging**

El diseño de Packaging está enfocado a la realización del envoltorio, envase o etiqueta de los productos comerciales, su función es la de contener y proteger, pero a más de ello la intencionalidad que posee el diseñador es la de hacer más atractivo el producto para los consumidores.

- **Diseño Publicitario**

Permite a una empresa optimizar la forma de mostrarse a sus públicos, es decir es el desarrollo de estrategias comunicacionales para llegar al público meta con el producto, optimizando los recursos y comunicando el mensaje adecuado de la forma correcta.

El Diseño Publicitario explota la comunicación que la empresa desea dar por intermedio de piezas gráficas adecuadas al objetivo y mediante la selección del medio de comunicación propicio para que los esfuerzos que la organización realiza tengan un mejor retorno de inversión.

Introducción de Tecnología

Al encontrarnos en un ambiente competitivo en el que las organizaciones se ven inmersas en constantes cambios, es necesario mantener un mejor control de los procesos para facilitar la organización tanto de información como del sistema de negocio.

Calidad de Procesos y Producto

Se analiza la calidad de las materias primas, los procesos de elaboración de productos, para que los mismos cumplan con la calidad, normas de sanidad y etiquetado final.

- **Sistema de Calidad**

Es el conjunto de directrices, políticas y requisitos que se deben cumplir en una empresa con el objetivo de dar cumplimiento a los estándares de calidad definidos o acordados con el cliente para un producto o proceso.

La importancia del diseño de un sistema de calidad radica en el establecimiento y facilidad de los procesos productivos de la empresa, mediante métodos relacionados con la actividad; que permiten controlar, evaluar y resolver de manera permanente el proceso operativo y los problemas inherentes, tomando en cuenta los aspectos directos e indirectos respecto de la calidad.

- **Aseguramiento de Calidad**

Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisface los requisitos dados para la calidad, los cuales deben estar sustentados en la satisfacción de las expectativas de los clientes.

El aseguramiento de calidad dentro de la empresa es básicamente un sistema documental de trabajo, en el cual se establecen reglas claras, fijas y objetivas, sobre todos los aspectos ligados al proceso operativo, es decir, desde el diseño, planeación, producción, presentación, distribución, servicio posventa y las técnicas estadísticas de control del proceso y, desde luego, la capacitación del personal.

2.4.2.5.Comercialización

La comercialización es el proceso en el cuál el producto que ofrece la empresa es llevado a las manos del distribuidor o del consumidor final. Este proceso requiere del conjunto completo de los recursos complementarios que se necesitan para la producción, marketing, distribución y financiación.

Según: MscMignelys García Bello, Dr. Julio Roberto Cárdenas Pérez y Lic. Jorge Luís Vidal Cárdenas: “Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.”

(García M., Cárdenas J., Vidal J., 2007)

“En el mismo sentido Kotler (1995), plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.”

(González Y., 2007)

2.4.2.6.Marketing

Según KathrynBest (2010) define el marketing como " es un proceso que considera y gestión de aquel modo entre las empresas crean valor para los consumidores, es decir, el modo en que los identifica, anticipan y satisfacen los deseos y las necesidades de los consumidores de una forma rentable a través de propuestas atractivas de productos, servicios y experiencias."

La American Marketing Association (AMA), en 2005, define al término Marketing, como: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés...” pretendiendo de esta manera reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual.

Marketing Mix

- **Producto**

El producto es el elemento por el cual una organización puede existir, ya que de esta manera tiene algo que ofrecer a sus clientes.

Ferrel O. y Hartline M. definen como producto: “Una definición muy simple es que un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.”

- **Precio**

Es el conjunto de costos en los que incurre la empresa, sea para producir un producto o para adquirirlo para su posterior comercialización, más el margen de utilidad que le generará ingresos y recursos económicos a la organización.

Hay que tomar en cuenta la percepción de calidad que posee el consumidor potencial del producto para la fijación del precio ya que puede ser una determinante en la decisión de compra, además de otras variables como:

- Descuentos
- Condiciones de crédito
- Precios de lista
- Períodos de pago
- Complementos Forma de pago
- Recargos

- **Plaza**

Es el lugar en el que se encuentra el público objetivo al que está dirigido el producto que la organización comercializa. Pero no únicamente determinar el lugar, sino el conjunto de acciones estratégicas que se realizarán para llegar al cliente con el producto.

- **Promoción**

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

2.5 Hipótesis

La Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato afecta en el desarrollo comercial de los negocios del calzado.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas

2.6.2 Variable Dependiente

Desarrollo comercial de los negocios del calzado.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

3.1.1. Cualitativo

Según Cabello M, “El enfoque cualitativo se basa en describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes de la investigación”.

La presente investigación será desarrollada bajo el enfoque cualitativo, debido a que se centra en la descripción, comprensión e interpretación de las acciones o reacciones de los individuos de estudio particularmente.

3.1.2 Cuantitativo

Sin embargo pese a ser la investigación de carácter cualitativo, nos apoyaremos también en el enfoque cuantitativo, ya que este nos permite establecer una conclusión del problema en estudio u observado, que después se traducirá en una hipótesis o posible solución que se necesitará ser comprobada

mediante los diversos métodos matemáticos de los que se puede hacer uso, para establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías.

Como nos menciona Galeano (2004).

“Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable.”

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Bibliográfico – Documental

De la Torre y Navarro (1982) en su libro Metodología de la Investigación bibliográfica, archivística y documental, es la base de la ciencia. Mencionan que:

“La adquisición u obtención del conocimiento, la fijación, organización y ampliación del mismo así como su transmisión, requieren de normas especiales, de una metodología que precise y eduque en pensamiento y en expresión, que los estimulen y fortalezcan. Así pues, el método es un proceso lógico, surgido del raciocinio y de la inducción.”

Una de las modalidades básicas de la investigación que se utilizará es la Bibliográfica – Documental, ya que se emplea como recursos documentos, libros, tesis anteriores, revistas y artículos científicos que nos permiten recopilar información que contiene el punto de vista y de observación de otros autores, de manera que estas bases teóricas nos permitan encarrillar de manera más certera el proceso de investigación, fundamentado en base al estudio de otras personas que han podido analizar problemas de similares características.

3.2.2. De Campo

Según el autor (Santa Paella y Feliberto Martins (2010)), define:

“La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”

Así también en una investigación del tipo social, es necesario complementar a más de la modalidad bibliográfica, la modalidad de investigación de campo, debido a que el problema se encuentra centrado en un objeto de estudio, un grupo de personas de similares características, que pese a compartir intereses en común, actúan en base a su propia razón de ser. Es por eso que es necesario realizar la investigación de campo, para que la misma nos permita observar el comportamiento de los individuos y de esta manera se pueda identificar patrones actitudinales que nos guíen en la solución del problema.

3.3.NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Exploratorio

Hernández, E. (2013) “La investigación Exploratorio se efectúa normalmente cuando el el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”

Es necesario comenzar por familiarizarse con el tema de estudio, ya que pese a que se puede tener un conocimiento previo, no puede ser el suficiente para llegar a una precisión del problema, de manera que nos otorgue herramientas para resolver el mismo o nos disipe dudas que se puedan dar en el proceso de buscar una adecuada solución.

3.3.2. Descriptivo

La modalidad de investigación descriptiva para Danhke (1989), es lo siguiente:

“La Investigación Descriptiva busca especificar las propiedades las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”

Aplicamos la investigación descriptiva para este proceso de investigación ya que respondemos a las preguntas ¿Qué?¿Cómo? ¿Dónde está? ¿De qué está hecho? ¿Cuánto?. La intención de este tipo de investigación es la de cómo su nombre lo indica, describir o detallar datos específicos o diferenciadores del fenómeno en este caso social que nos encontramos investigando.

3.3.3. Asociación de Variables (correlacional)

La Calle E, (2013) menciona que en un estudio con asociación de variables ocurre lo siguiente:

En caso de existir una correlación entre variables, se tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la manera cómo se comportará una por medio de los cambios que sufra la otra. Cuando existe correlación entre variables es posible generar modelos predictivos.

En el presente proyecto de investigación se utiliza también la asociación de variables, al correlacionarse dos variables, en este caso la variable independiente Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas, y el efecto que tendrá sobre el desarrollo comercial de las instalaciones del calzado, siendo esta la variable dependiente.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población de estudio, para la presente investigación, está conformada por el 45,33% de la población ambateña, correspondiente a la población económicamente activa de la ciudad en ocupación plena.

Total Población = 178.538

45,33% = 80.931

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$
$$n = \frac{(0,25) \times 80.931}{(80.931 - 1) \left(\frac{(0,05)^2}{1,96^2} \right) + 0,25}$$
$$n = \frac{20.232,75}{52,92}$$

$$n = 382$$

360 socios de la Asociación 5 de Junio, 240 socios de la Asociación Juan Cajas y 65 socios de la Asociación Jardín de Productores, dándonos una población total de 665 socios que conforman el Centro Comercial Juan Cajas.

3.4.2. Muestra

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

$$n = \frac{(0,25) \times 665}{(665 - 1) \left(\frac{(0,05)^2}{1,96^2} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{166.25}{0.68}$$

$$n = 244$$

Gráfico 10: Estratificación Socios Centro Comercial Juan Cajas

Estratificación Asociaciones definición de muestra			
	No. Socios	Porcentaje	Muestra
Asociación 5 de Junio	360	54,1%	132
Asociación Juan Cajas	240	36,1%	88
Asociación Jardín de Productores	65	9,8%	24
TOTAL	665	100%	244

Elaborado por: Paola Albán

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente

El Reconocimiento de la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Imagen Institucional La Imagen institucional es aquella que propone dotar de una imagen gráfica sólida, coherente, homogénea y diferenciadora.	Identidad Corporativa	- Cultura Corporativa	- ¿Actualmente el Centro Comercial Juan Cajas tiene definida su Misión, Visión y Valores?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Imagen Corporativa	- Identidad Visual	- ¿Conoce usted algún elemento gráfico, sea ícono o color que represente al Centro Comercial Juan Cajas?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		- Reputación Corporativa	- ¿Considera que el Centro Comercial Juan Cajas es representativo dentro de la ciudad de Ambato? -¿Considera usted que los productos que se comercializan en el Centro	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Técnica: Entrevista

	Comunicación Corporativa	- Comunicación Interna	Comercial Juan Cajas son de Calidad? - ¿Cuál es el proceso de Comunicación que poseen entre los socios del Centro Comercial Juan Cajas?	Instrumento: Cuestionario Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
		- Comunicación Externa	- ¿Qué acciones han desarrollado para dar a conocer sus productos a nuevos clientes?	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
		- Formas de Comunicación	- ¿Han realizado alianzas estratégicas que les permita posicionarse en el mercado?	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
		- Comunicación Visual	- ¿Considera que el ambiente del Centro Comercial como se encuentra organizado es agradable para los consumidores del Calzado?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Variable Dependiente

Desarrollo comercial de los negocios del calzado

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Desarrollo Comercial Implementar acciones que permitan posicionar productos y servicios en un mercado competitivo	Diseño de Imagen	- Creación Identidad Corporativa	- ¿Cuáles son los valores que representan a los socios del Centro Comercial Juan Cajas?	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
		- Papelería Comercial	- ¿Poseen elementos como hojas membretadas para el manejo de la Comunicación?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		- Diseño de Packaging	- ¿Considera que el empaque o funda en la que se distribuye el calzado es la adecuado?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		- Diseño Publicitario	- ¿Se ha realizado alguna campaña de promoción del Centro Comercial Juan Cajas.?	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario

	Introducción de Tecnología	- Optimización en el Desarrollo	- ¿Cómo realiza la compra del Calzado o materia prima dependiendo si es productor o comercializador?	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
	Calidad en procesos y productos	- Sistema de Calidad	- ¿De qué manera usted controla la cantidad de pares de zapatos vendidos?	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
			- ¿Cuándo usted produce o vende un par de zapatos realiza un control de calidad previo?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		- Aseguramiento de la Calidad	- ¿Posee un adecuado empaque su producto para la comercialización?	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
			-¿Cuando realiza la venta del Calzado tiene una estrategia específica?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			- ¿Realiza promociones en la venta del Calzado?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		- ¿Tiene algún conocimiento o	Técnica: Encuesta	

			<p>capacitación en técnicas de venta o atención al cliente?</p> <p>¿Ha realizado alguna compra en el Centro Comercial Juan Cajas, cómo a sido el servicio prestado?</p> <p>- ¿A encontrado el producto que buscaba en el Centro Comercial Juan Cajas?</p> <p>- ¿Considera que la innovación está presente en el Centro Comercial Juan Cajas?</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	--	--	--	--

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Determinar de qué manera afecta la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato, en el desarrollo comercial de los negocios del calzado de la ciudad de Ambato, en el año 2014.
2.- ¿De qué personas u objetos?	360 Socios Asociación 5 de Junio 240 Socios Asociación Juan Cajas 65 Socios Aso. Jardín de Productores
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores de Operacionalización
4.- ¿Quién?	Paola Albán
5.- ¿A quiénes?	Muestra estimada: 244 socios
6.- ¿Cuándo?	Abril
7.- ¿Dónde?	Centro Comercial del Calzado Juan Cajas
8.- ¿Cuántas veces?	3
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuesta
10.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario de selección simple, cuestionario abierto.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se realizará el proceso de investigación y análisis de la siguiente manera:

- Recolección de una base teórica en base a fuentes bibliográfica.
- Recolección de la información mediante la aplicación de las técnicas de recopilación de datos e información
- Tabulación de los datos obtenidos en las encuestas.
- Procesamiento de la información de la entrevistas realizadas.

- Procesamiento de la información en gráficos estadísticos.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

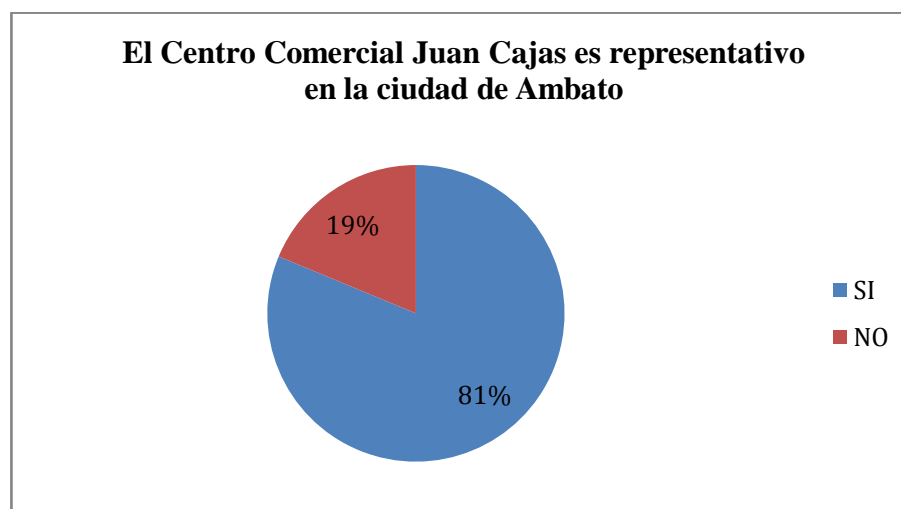
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta, se proceder a tabular los resultados y en base a estos, se analiza e interpreta la situación actual, a más de obtener información relevante que permita al investigador, llegar a una solución adecuada y aplicable en función al objeto de estudio.

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1.- ¿Considera que el Centro Comercial Juan Cajas es representativo dentro de la ciudad de Ambato?

SI	312
NO	72



Análisis

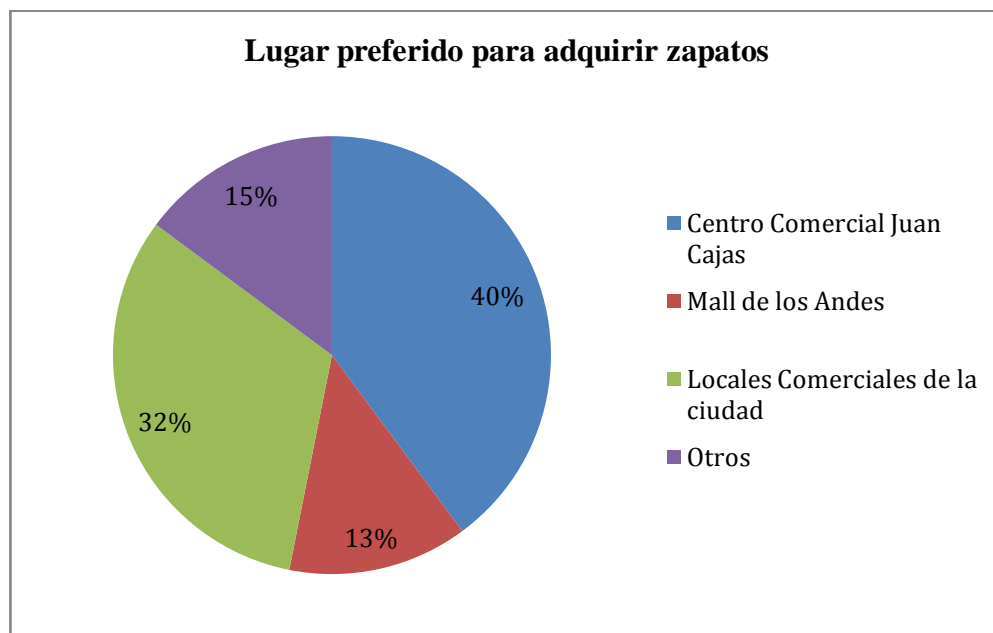
De la muestra de estudio correspondiente a un total de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 81% es decir 312 personas, coincide en que el Centro Comercial Juan Cajas es representativo dentro de la ciudad Ambato y por su parte el 19% restante considera que no es representativo ya que falta que se difunda mayor información acerca del lugar.

Interpretación

En su mayoría las personas que consideran que el Centro Comercial Juan Cajas es representativo, generan ingresos económicos de forma constante. Las razones que expone la ciudadanía es que el lugar representa a la fuerza productiva del calzado del sector, que se trata de producción nacional y que se puede encontrar el producto que necesitan a bajos precios.

2.- ¿Cuándo necesita comprar zapatos, a qué lugar de la ciudad de Ambato acude?

Centro Comercial Juan Cajas	153
Mall de los Andes	51
Locales Comerciales de la ciudad	123
Otros	57



Análisis

Los consumidores, manifiestan que los lugares de su preferencia para adquirir calzado es el Centro Comercial Juan Cajas con una aceptación del 40%, seguido por los locales comerciales de la ciudad de Ambato que corresponden al 32% de la muestra de estudio. Por su parte el 15% de la muestra de estudio actualmente opta por comprar calzado por internet. Y finalmente el 13% restante coincide que por comodidad realizan sus compras en el Mall de los Andes.

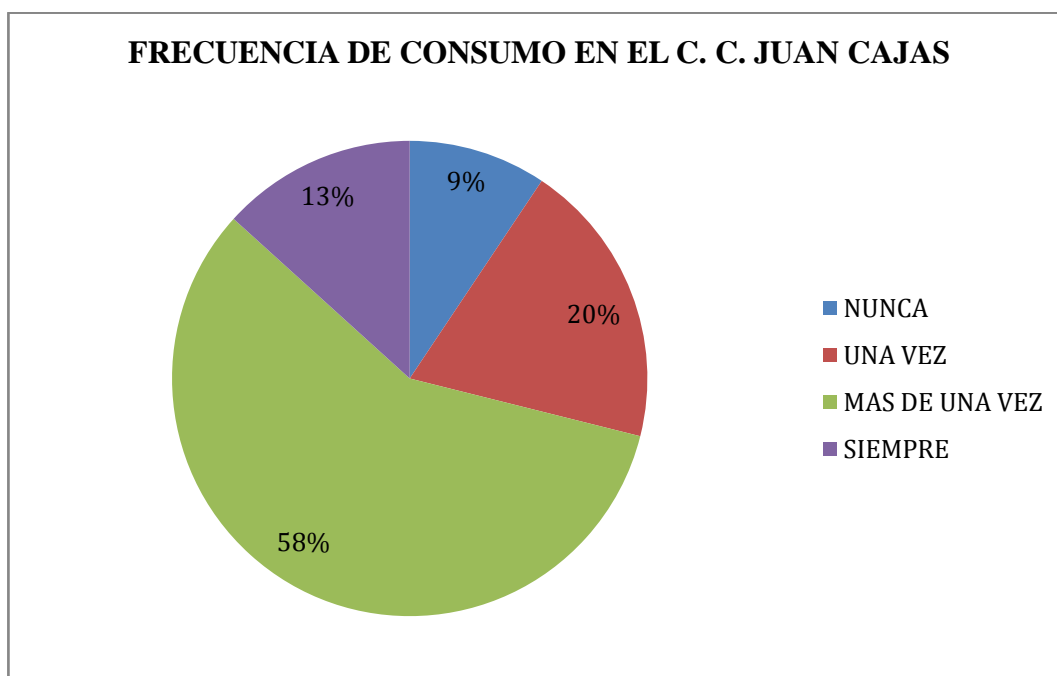
Interpretación

El estudio realizado nos indica que pese a que el Centro Comercial Juan Cajas, tiene una gran afluencia, los locales comerciales del centro de la ciudad se llevan una gran cuota de mercado también. Las personas que compran en estos dos lugares, coinciden en que el calzado comercializado ahí es de buena calidad, pero para las personas que compran en locales del centro de la ciudad mencionan que la razón por la que no acuden al Centro Comercial Juan Cajas es debido a que no encuentran el producto organizado y les hace falta mayor variedad de calzado. Un aspecto que influye considerablemente en el comportamiento de compra de las personas es la variedad y marca del producto lo que les lleva a realizar compras por internet.

Se identificó que las personas al realizar compras, necesitan optimizar su tiempo y movilización por lo que optan en ir al Mall de los Andes ya que pueden realizar más de una sola actividad.

3.- ¿Cuántas veces ha comprado calzado en el Centro Comercial Juan Cajas?

NUNCA	36
UNA VEZ	75
MAS DE UNA VEZ	222
SIEMPRE	51



Análisis

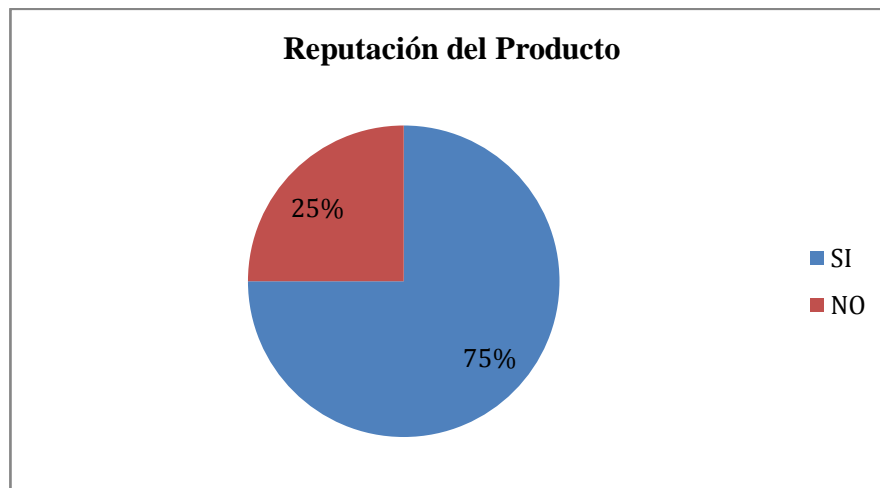
El 58% de la muestra de estudio, correspondiente a 222 personas, han comprado más de una vez en el Centro Comercial Juan Cajas. El 20% ha comprado productos una sola vez. Por otro lado un 13% afirma que siempre compra en el Centro Comercial debido a su calidad, precios y facilidad para acercarse a este lugar. Y un limitado pero no menos importante 9% no ha comprado calzado en el lugar ya sea por desconocimiento o prefieren otros lugares.

Interpretación

Las personas que han realizado más de una vez compras en el Centro Comercial Juan Cajas, manifiestan que ha sido debido a que sus precios son accesibles, otro factor importante es que el lugar se encuentra abierto los 7 días de la semana y por el tiempo que disponen este lugar es el más indicado para compras de último momento. Quienes han comprado productos una sola vez, se ha debido a que el producto no ha resultado de calidad, lo que nos indica que la gente prefiere productos funcionales y de calidad. Las personas que siempre han comprado en este lugar manifiestan que es por la calidad, el precio y la facilidad para acercarse a este lugar. Y las personas que nunca han comprado se refieren a que no conocen el lugar o reciben información del mismo.

4.- ¿Considera usted que los productos que se comercializan en el Centro Comercial Juan Cajas son de Calidad?

SI	288
NO	96



Análisis

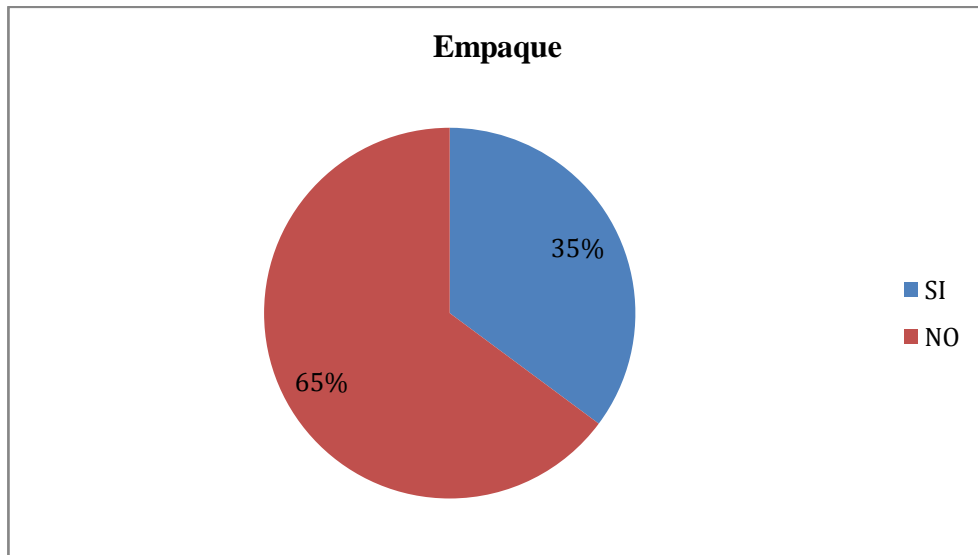
En la recolección de información un 75% de las personas encuestadas mencionaron que los productos que se comercializan en el Centro Comercial Juan Cajas son de calidad. Por su parte un 25% correspondiente a 96 personas encuestas, coinciden en que los productos no son de calidad, entre los comentarios emitidos, personas compartían el criterio de que hay zapatos buenos y malos.

Interpretación

Las personas que consideran que el producto era de calidad coincidió en que era necesario buscar adecuadamente para conseguir productos de calidad ya que no todos los zapatos resultaban tener la misma durabilidad, pero que en su mayoría consiguieron lo que necesitaban, de manera que la reputación del Centro Comercial Juan Cajas está valorada positivamente. La minoría mencionó tener una mala experiencia al comprar productos que no llegaron a durarles o no eran realmente cómodos.

5.- ¿Considera que el empaque o funda en la que se distribuye el calzado es el adecuado?

SI	135
NO	249



Análisis

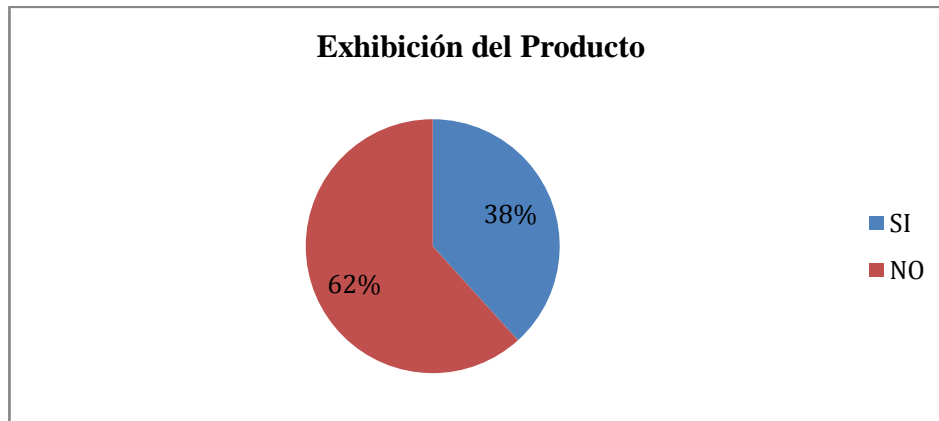
Un 35% menciona que el empaque realmente no le era relevante o que para transportarlo era suficiente, mientras que un 65% coincidía en que era necesario otro tipo de empaque ya que en muchos de los casos el producto era únicamente distribuido en una funda.

Interpretación

Las personas que consideraron que el empaque no era el adecuado, mencionaron que en muchos de los casos el producto se distribuía únicamente en una funda y no en una caja que se podría utilizar para mantener el calzado, a su vez también existieron criterios de que la bolsa en la que se entregue el producto podría ser reutilizable. Es decir que para las personas es importante algo funcional.

6.- ¿La organización de los productos es de fácil visualización?

SI	147
NO	237



Análisis

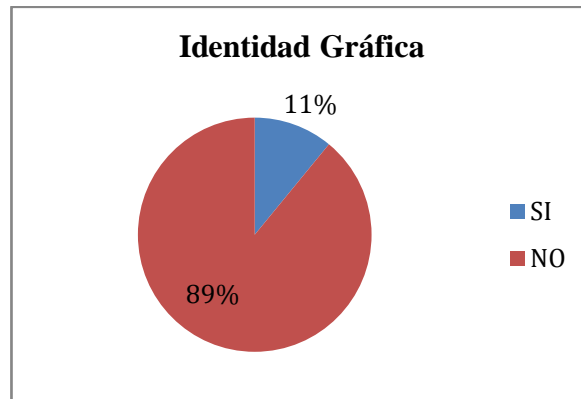
Al aplicar esta encuesta un 62% de la muestra, indica que la manera en la que están distribuidos los productos no le permite apreciar realmente toda la variedad. Para un 38% de los encuestados la visualización es la adecuada sin embargo consideran que hace falta señalización para no perderse entre los locales que visitan.

Interpretación

Las personas consideran que en algunos sitios hay demasiados zapatos lo que dificulta su visualización, así también mencionaron que no se encuentra separado por calzado femenino, masculino o para niños, que esto facilitaría mucho al momento de su compra optimizando su tiempo de compra.

7.- ¿Conoce usted algún elemento gráfico, sea ícono o color que represente al Centro Comercial Juan Cajas?

SI	42
NO	342



Análisis

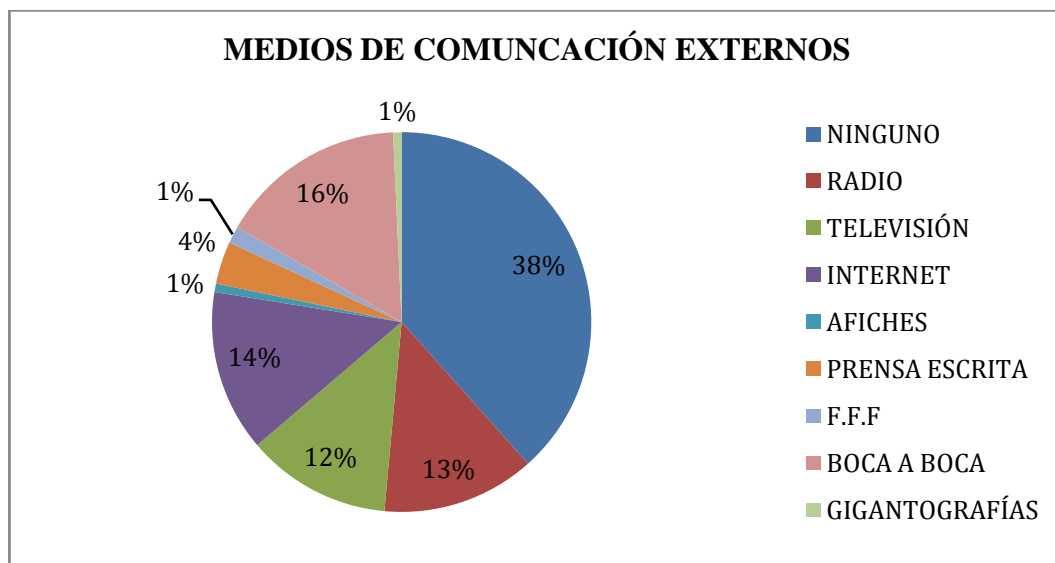
El Centro Comercial Juan Cajas no posee un elemento de identificación que lo represente por lo que un 89% de los encuestados respondieron que no conocen ningún elemento, que no posee un letrero que lo identifique, así también que no se ha dado a conocer realmente el lugar.

Interpretación

Al no obtener información acerca del lugar las personas no tienen un elemento impregnado en su mente que identifique al centro comercial con facilidad, esto a su vez a generado que para las personas consumidoras no sea relevante el poseer un signo distintivo, pero si consideran relevante la comunicación del mismo y una mayor presencia en el mercado.

8.- ¿A través de qué medios o canales de comunicación usted ha recibido información de los productos?

NINGUNO	159
RADIO	54
TELEVISIÓN	51
INTERNET	57
AFICHES	3
PRENSA ESCRITA	15
F.F.F	6
BOCA A BOCA	66
GIGANTOGRAFÍAS	3



Análisis

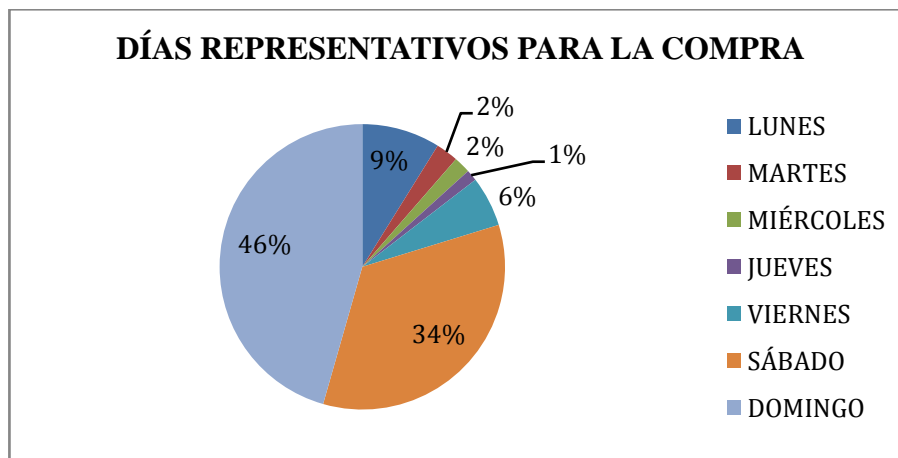
Al realizar la encuesta se pudo evidenciar que en su mayoría las personas no han recibido información acerca del Centro Comercial Juan Cajas o sus productos, representados en un 38%, siguiendo en menor porcentaje a la mayor fuente de publicidad que actualmente ha sido el boca a boca con un 14% de encuestados, por su parte un 13% ha recibido información a través de radio, y un 12% a través de televisión en los canales locales, con un bajo 4% evidenciamos que la gente ha recibido información a través de prensa escrita, siendo esta la única estrategia que ha realizado el Centro Comercial para promocionarse.

Interpretación

En el estudio realizado se evidencio que la Radio sigue siendo uno de los medios preferidos por las personas para recibir información acerca de los productos, así también la comunicación boca a boca y a su vez se manifestó que la gente preferiría informarse a través de medios digitales.

9.- ¿En qué días de la semana le parece más idóneo realizar la compra de calzado?

LUNES	42
MARTES	12
MIÉRCOLES	9
JUEVES	6
VIERNES	27
SÁBADO	162
DOMINGO	216



Análisis

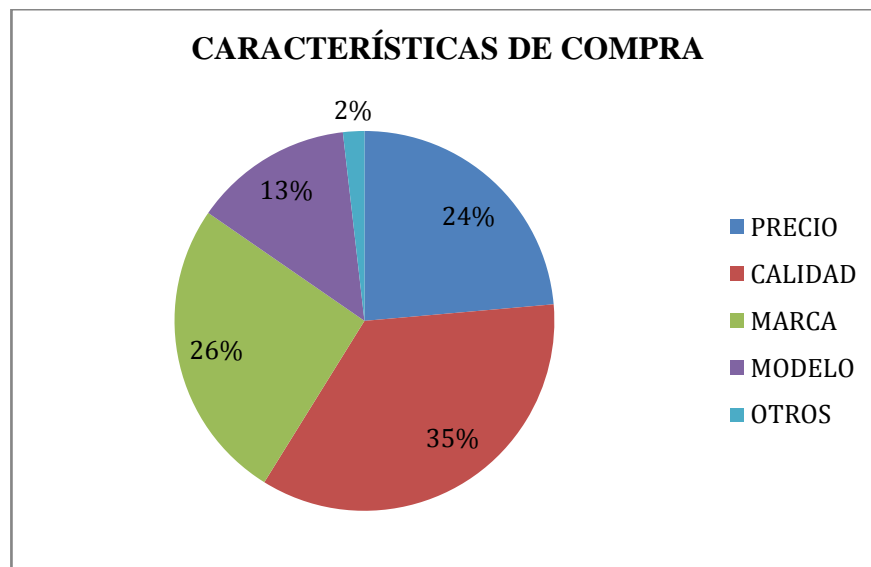
Los días preferidos por los usuarios para la compra de calzado son los días Sábados y Domingos con un 34% y 46% respectivamente, las principales razones que motivan al consumidor son el tiempo que poseen, ya que el fin de semana tienen mayores posibilidades de salir a realizar compras y otro factor importante dentro de los consumidores es compartir momentos en familia y esta es una de las actividades que realizan.

Interpretación

El resultado de esta pregunta nos da la pauta de que los días Sábados y Domingos son los más idóneos para realizar alguna estrategia de comunicación en el Centro Comercial Juan Cajas, por la afluencia de gente al lugar. De igual manera, se identifica que en esta estrategia se debe involucrar a la familia.

10. ¿Cuáles características son más importantes para usted al momento de comprar un par de zapatos?

PRECIO	195
CALIDAD	291
MARCA	213
MODELO	112
OTROS	15



Análisis

Las características o preferencias de los usuarios al realizar la compra del calzado se enmarcan principalmente en la calidad, precio y marca, siendo estos los factores más importantes ya que asocian que la combinación de estos tres, dan la credibilidad y confianza que el usuario necesita, ya que al invertir su dinero, esperan un producto durable y a su vez esto se ve respaldado bajo una marca.

Interpretación

El mensaje que se debe manejar para la comunicación del Centro Comercial Juan Cajas, debe representar el precio accesible, calidad, durabilidad y comodidad que el consumidor espera del producto que está comprando.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hi: La Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato afecta en el desarrollo comercial de los negocios del calzado.

Ho: La Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato no afecta en el desarrollo comercial de los negocios del calzado.

4.2.1. Modelo matemático para el cálculo de X^2

$$x^2 = \frac{(\sum Fo - \sum Fe)^2}{\sum Fe}$$

Dónde:

Σ = Sumatoria

Fo = Frecuencias observadas

Fe = Frecuencias esperadas

x^2 = Chi Cuadrado

4.2.2. Cuadro de frecuencias observadas

Gráfico 11: Frecuencias Observadas

	SI	NO	Σ
1	312	72	384
4	288	96	384
5	135	249	384
6	147	237	384
7	42	342	384
Σ	924	996	1920

Elaborado por: Paola Albán

4.2.3. Cuadro de frecuencias esperadas

$$N = (924 \cdot 384) / 1920 = 184,8$$

$$N = (996 \cdot 384) / 1920 = 199,2$$

Gráfico 12: Frecuencias Esperadas

	SI	NO	Σ
1	184,8	199,2	384
4	184,8	199,2	384
5	184,8	199,2	384
6	184,8	199,2	384
7	184,8	199,2	384
Σ	924	996	1920

Elaborado por: Paola Albán

Regla de Decisión

En esta etapa se determina el margen de error calculado de la siguiente manera:

$$NC = 100\% - 0.05 = 95\%$$

El 95% es el nivel de confianza, el mismo que está representado: NC-95%. Lo que quiere decir:

Si Chi cuadrado calculado es mayor que chi cuadrado tabular se acepta la hipótesis alterna:

$$Si x_c^2 > x_t^2 = H_1$$

Si Chi cuadrado calculado es menor que chi cuadrado tabular se acepta la hipótesis nula:

$$Si x_c^2 < x_t^2 = H_0$$

Grados de Libertad

Una vez determinada la regla de decisión se establece el grado de libertad (GL) que deriva de multiplicar el número de filas con el número de columnas:

$$GL = (C-1) (F-1)$$

$$GL = (2-1) (5-1)$$

$$GL = (1) (4)$$

$$GL = 4$$

Calculo del valor x^2

Gráfico 13: Cuadro Chi Cuadrado

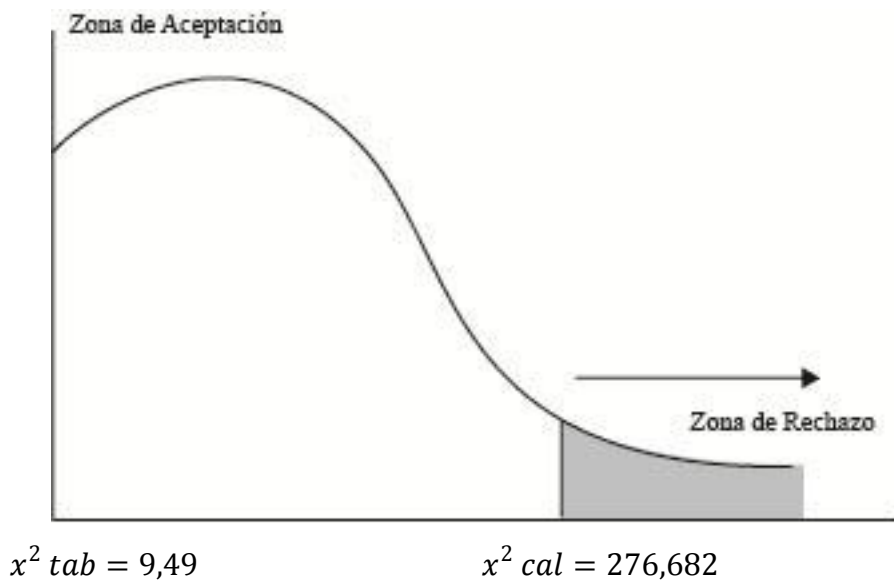
Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe)²	(Fo - Fe)²/Fe
312	184,8	127,2	16179,84	87,553
288	184,8	103,2	10650,24	57,631
135	184,8	-49,8	2480,04	13,420
147	184,8	-37,8	1428,84	7,732
42	184,8	-142,8	20391,84	110,345
Total				276,682

Elaborado por: Paola Albán

Decisión

Tomando en cuenta, un nivel de confianza del 95% y 4 grados de libertad calculados, obtenemos un chi cuadrado tabular de 9,49. Siendo el chi cuadrado calculado ($x_c^2 = 276,682$), mayor al chi cuadrado tabular 9,49 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que afirma que La Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato afecta en el desarrollo comercial de los negocios del calzado.

Gráfico 14: Campana de Gauss



Elaborado por: Paola Albán

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Desarrollar estrategias comunicacionales que permitan la creación de identidad institucional y el posicionamiento de la misma en el mercado, tomando en cuenta que los días de mayor afluencia son el sábado y domingo, y que la mayoría de personas consideran este tiempo como esparcimiento familiar.
- Los consumidores buscan en mayor proporción la funcionalidad de los productos, incluyendo el empaque en el que es distribuido.
- Establecer un plan de visual merchandising que le facilite al consumidor la búsqueda del producto que necesita, optimizando el tiempo de compra de las personas.
- Para los consumidores es importante que al acudir a algún centro comercial pueda realizar más de una sola compra.

5.2 RECOMENDACIONES

- La marca que se cree debe representar principalmente al Centro Comercial Juan Cajas como un lugar de calidad, al igual que el mensaje que se utilice debe estar enfocado a la durabilidad y comodidad de los productos y posicionarlo en el mercado de esa manera.
- Para los consumidores es importante que el empaque en el que sea distribuido el producto se pueda reutilizar, además de proteger los zapatos que están comprando.
- Los consumidores necesitan que los productos estén organizados por categorías, para facilitar su decisión el momento de la compra. Básicamente en calzado de hombre, mujer y niño.
- Se puede complementar en el Centro Comercial la visita con la integración de productos alternativos de manera que los consumidores tengan una opción más aparte de la compra de calzado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVO

6.1.1 Título

PLAN DE MERCHANDISING DE LOS LOCALES DEL CENTRO
COMERCIAL JUAN CAJAS PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE
LOS NEGOCIOS DEL CALZADO

6.1.2 Institución Ejecutora:

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño Arquitectura y Artes
Paola Albán (Investigadora)

6.1.3 Beneficiarios:

GAD Municipal
Departamento de Plazas y Mercados
Centro Comercial Juan Cajas

6.1.4 Ubicación:

Centro Comercial Juan Cajas
Barrio Ingahurco, Av. Colombia
Ambato - Tungurahua

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:

El tiempo estimado para la ejecución es de un semestre, desde el análisis de situación actual, hasta la implementación de las estrategias adecuadas que nos permitan el cumplimiento de nuestro objetivo.

6.1.6 Equipo técnico responsable:

M Sc. Carlos Najera (Tutor)
Gissela Paola Albán Lalaleo (Investigadora)

6.1.7 Costo

El presupuesto proyectado para la presente investigación está dado de la siguiente manera:

TIPO DE COMPRA (Bien o producto)	DETALLE DEL PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD	COSTO UNITARIO	1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE
Bien	Laptop	1	Unidad	2100,00	x	
Bien	Memoria USB	1	Unidad 8gb.	16,00	x	
Producto	Resmas de Papel	4	500 unidades	4,50	x	x
Bien	Impresora	1	Unidad	300,00	x	
Bien	Grapadora	1	Unidad		x	
Producto	Esferos	2	Unidad	0,40	x	x
Bien	Perforadora	1	Unidad		x	
Producto	Carpetas	3	Unidad	0,50	x	x
Bien	Cámara Fotográfica	1	Unidad	496,00	x	

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Rodríguez C., 1994. menciona “...es fundamental realizar una completa auditoría de imagen que nos permita conocer realmente qué somos, y también se hace imprescindible auditar la imagen de la empresa percibida por los distintos públicos, para conocer cómo creen que somos.” bajo esta premisa podemos mencionar que se enmarca como parte inicial la encuesta realiza a nuestros públicos que nos permite evidenciar la realidad del Centro Comercial Juan Cajas.

Continuando con las palabras de Rodríguez C. quién concluye diciendo “Así, de una forma lógica, podemos determinar los objetivos que pretendemos conseguir, y en base a ellos, sobre qué atributos debemos actuar” que en su efecto con la aplicación de la encuesta se evidencio que los puntos primordiales a tratar son Identidad Corporativa, Merchandising y Packaging.

Siendo el objetivo principal de esta investigación el desarrollo de los negocios del calzado del Centro Comercial Juan Cajas y sabiendo que el Merchandising es una herramienta que permite captar la atención del cliente, influyendo en la decisión de compra del mismo y por ende generando un incremento en las ventas de dicho lugar, se considera viable establecer un Plan de Merchandising para incentivar al consumo de los productos del lugar, tomando como punto de partida un local modelo que en una segunda etapa del plan, sea replicado a los demás negocios del calzado.

“El Visual Merchandising es un conjunto de conocimientos que se estudian y maduran a través de la experiencia. Se encuentran entre sus contenidos temas relacionados con el diseño, el marketing, la comunicación y la gestión. El Visual Merchandising trabaja creando una imagen mental positiva, distinta y consistente en el punto de venta, relacionándola con la identidad de marca general de la empresa”.

Basados en esta premisa y en las conclusiones obtenidas de la investigación, nos demuestra que la mayor parte de la población encuestada concuerda en que una mejor distribución del producto haría más llamativo el lugar, ya que satisficiera las necesidades que el público objetivo tiene, siendo éstas las de apreciación del producto, además de la facilidad para encontrar lo que buscan y contando así también con la posibilidad de que el tiempo de su compra sea menor.

Además de que el Merchandising como lo mencionan Díez E, Landa F, Arcía A. “El merchandising, ..., tiene un excelente campo de aplicación en el comercio tradicional, ayudando a su modernización” otro aspecto importante dentro de la investigación es la innovación y la aplicación de merchandising permitirá esta renovación.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El sector calzado debido a la instauración de nuevas políticas para la importación y exportación de productos no solo terminados sino también de materias primas, cada vez se está convirtiendo en un sector más competitivo, el mismo que necesita innovarse constantemente para sobrevivir al entorno cambiante del mercado, tanto en hábitos de consumo, gustos y preferencias y especialmente políticas de gobierno.

En la provincia de Tungurahua el sector calzado tiene gran relevancia debido a que cerca del 50% de la producción nacional es elaborada en la provincia, por lo que varios sectores no solo de la producción sino también sectores como el educativo ponen énfasis en el desarrollo de esta industria, de manera que el Centro Comercial Juan Cajas al ser representativo dentro de la ciudad necesita entrar en un proceso de mejora para ir a la par de los demás negocios del calzado que se desarrollan en la región y alcanzar la diferenciación.

La propuesta que se plantea, podrá mejorar considerablemente la aceptación del consumidor, al aplicar merchandising mejorando la disposición de los elementos y determinando signos distintivos dentro del espacio del local comercial, en primera instancia captará la atención del consumidor y fomentará su visita al centro comercial y posteriormente mejorará la experiencia de compra que tenga en el lugar, de manera que al generar una experiencia positiva en los consumidores, podremos evidenciar una visita frecuente y potencializar el boca a boca que es una de los medios principales de difusión del lugar.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el Plan de Merchandising para el local No.65 Calzado Michael del Centro Comercial Juan Cajas como modelo para el desarrollo de los negocios del calzado

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del Centro Comercial Juan Cajas
- Determinar estrategias y objetivos del Plan de Merchandising
- Diseñar propuestas gráficas para la aplicación del Plan de Merchandising que permita mejorar las ventas del local número 65 Calzado Michael del Centro Comercial Juan Cajas.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Política

En la provincia existen leyes de ornato que son administradas a través del Departamento de Plazas y Mercados, lo que permite despertar el interés de autoridades por poner en marcha esta propuesta de manera que es factible y de interés común mejorar el Centro Comercial Juan Cajas.

6.5.2 Tecnología

El diseño gráfico se apoya en otras especialidades para lograr su completa ejecución, de manera que en el proceso creativo se hace uso de herramientas tecnológicas para generar la propuesta.

6.5.3 Organizacional

El Centro Comercial Juan Cajas, podrá mejorar su sistema de organización, enfatizándose en la sinergia del equipo de trabajo, guiando sus esfuerzos a la consecución de un mismo objetivo como es el desarrollo de su sitio de trabajo.

6.5.4 Equidad de Género

Se involucra a todos los géneros debido a que es una actividad que la realizan comúnmente tanto hombres como mujeres.

6.5.5 Ambiental

Este proyecto no afectará al medio ambiente, por el contrario se aplicarán nuevas opciones para minimizar el uso de fundas plásticas de manera que se contribuya al cuidado del ambiente.

6.5.6 Económico – Financiera

El GAD Municipal de Ambato, mediante la gestión del departamento de plazas y mercados, posee un fondo económico para poder financiar las necesidades que posee el Centro Comercial Juan Cajas, así también cada socio aporta económicamente para su auto beneficio.

6.5.7 Socio – Cultural

Este proyecto impulsará el desarrollo comercial de los productores y comercializadores del calzado, ampliando la visión que actualmente poseen acerca de la forma de manejar su negocio, permitiendo así el conocimiento de nuevas metodologías para una mejora en la administración.

6.5.8 Legal

El proyecto se desarrollará bajo el cumplimiento de las leyes vigentes, de manera que no se vea envuelto en un problema legal.

En base a los aspectos analizados en este punto, se puede determinar la factibilidad de este proyecto, de manera que los negocios del calzado puedan desarrollarse comercialmente, sin afectar negativamente a ningún otro sector, sino más bien pueda ser un ente generador de recursos económicos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO – CIENTÍFICA

Para la construcción de esta propuesta nos apoyaremos en fundamentos técnicos y científicos que nos aportarán para el desarrollo.

6.6.1 Merchandising

La propuesta se apoyará en la metodología que nos permitirá conseguir resultados comerciales con facilidad, tal como es el objetivo del merchandising, como nos mencionan Díez E, Landa F, Arcía A. “El merchandising comprende un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo es conseguir una mejora de los resultados comerciales en un punto de venta. Su filosofía se basa en proporcionar excelentes resultados en la práctica, que se amplifican cuando se utilizan los sólidos conocimientos que proporciona la investigación”.

6.6.1.1 Merchandising de Presentación

Consiste en obtener el mejor impacto visual en la presentación de los productos, mediante la distribución de los espacios, los lineales y el mobiliario, de manera que favorezca a su vez el tránsito por la tienda.

Es necesario tomar en cuenta en el merchandising de presentación:

- Pasillos de circulación
- Colocación del mobiliario
- Espacio en el lineal
- Nivel de Ubicación de los productos en las estanterías
- Zonas preferentes de mayor afluencia en la tienda
- Emplazamiento de las secciones de venta

6.6.1.2 Merchandising de Gestión

El merchandising de gestión, está enfocado a optimizar la rentabilidad del espacio, maximiza los beneficios, minimizar los gastos de stockage y aumentar el índice de rotación de los productos. Así también la gestión del surtido, la selección de referencias se realiza según los criterios cuantitativos de rentabilidad y los criterios cualitativos de imagen, notoriedad y esenciabilidad. Es decir, rotación y rentabilidad de productos de cada categoría.

6.6.1.3 Merchandising de Seducción

Se basa en la atracción de los clientes mediante el desarrollo de un espectáculo o animación en el punto de venta, "...con la finalidad de atraer a los clientes e incrementar las ventas.". Este tipo de merchandising, combina los siguientes elementos:

- Ambiente
- Aspecto de la tienda
- Trato y Servicio de valor agregado
- Escaparatismo
- Entrada
- Rótulos
- Impulsaciones en el local

6.6.2 Visual merchandising

Como parte del merchandising y su integración con el diseño gráfico tenemos la aplicación de visual merchandising, tomando en cuenta aspectos de las percepciones visuales, para generar sensaciones de compra, “Un Visual merchandising exitoso implica; buenos diseños de tienda, utilizando el estilo de merchandising adecuado para el tipo de producto, incorporando apoyos apropiados y pantallas para apoyar el producto, la adición de la señalización y gráficos correcto para comunicarse con el cliente”.

6.6.2.1 Visual Merchandiser

El éxito del merchandising va de la mano con el trabajo del visual merchandiser, debido al conocimiento que posee “La labor del diseñador de espacios comerciales consiste en combinar elementos de la psicología, la tecnología y la ergonomía con los conocimientos que posee el vendedor sobre el mercado” (Meshner, 2011).

6.6.3 Nombres de las Marcas

Para la construcción de identidad corporativa, tenemos como precepto las características tradicionales del Centro Comercial Juan Cajas, como es la identificación de los locales por numeración y por nombre en las calles del lugar, los cuáles con el tiempo se han vuelto confusos y no visibles, pero para esta propuesta se rescatará esos aspectos esenciales para convertirlos en signos de identidad, por lo que también nos basaremos en el concepto de clasificación de marcas que propone Norberto Chaves de la siguiente manera:

Norberto Cháves en el año 2006, calificó a los nombres de las marcas de la siguiente manera: Descriptiva, Toponímica, Patronímica, Simbólica, Contracción y Arbitraria. En su análisis una marca Descriptiva es aquella que incluye información en función de las actividades que realiza la empresa o algo característico que posee el producto. Las marcas Toponímicas, se refieren al lugar de origen de la empresa o la precedencia de los productos, suponiendo que este represente un valor agregado. Son marcas Patronímicas cuando se utiliza un nombre propio, el mismo que llega a hacer referencia a la institución, el fundador, al inventor, a un grupo determinado, personajes míticos, o de ficción. Por su parte las marcas Simbólicas, se dan cuando existe una relación metafórica de la empresa o el producto con la imagen que se selecciona. Finalmente, las de Contracción se producen cuando se reduce una nomenclatura más amplia, que puede ser el nombre del fundador, o el producto, mientras que las Arbitrarias, son nombres sin ninguna relación aparente con el producto o la empresa.

6.6.4 Modelo AIDA

Técnica de estímulo, cuyo objetivo es provocar los efectos: “Captar la atención y atraer al cliente, generar interés, suscitar el deseo y provocar la acción es decir comprar.” Molinillo, S. (2014)

“Modelo comunicativo que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada.” Diccionario LID de marketing directo e Interactivo

6.7 METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLE
FASE 1 Planificación	- Análisis y Diagnóstico	Conocer la Situación Actual del Local No. 65	- Análisis de Situación Interna - Análisis de Situación Externa	2 semanas	Humanos: Investigador del proyecto Tecnológicos: Computadora, impresora Institucionales: Centro Comercial Juan Cajas	Investigadora: Gissela Paola Albán Lalaleo Tutor: M. Sc. Carlos Najera
	- Decisiones estratégicas	Identificar las estrategias adecuadas basadas en el análisis de situación	- Objetivos del Merchandising - Plantear estrategias en base al análisis de situación actual y los objetivos - Marketing MIX	2 semanas	Humanos: Investigador del proyecto Tecnológicos: Computadora, impresora Institucionales: Centro Comercial Juan Cajas	Investigadora: Gissela Paola Albán Lalaleo Tutor: M. Sc. Carlos Najera
FASE 2 Socialización	- Plan de Capacitación	Alinear los objetivos planteados por el	- Capacitación de Técnicas de Venta	2 semanas	Humanos: Investigador del proyecto	Investigadora: Gissela Paola Albán

		investigador con el accionar del propietario y vendedores del local No.65 del Centro Comercial Juan Cajas	basados en el Modelo AIDA - Capacitación de colocación del producto en percha		Tecnológicos: Computadora, impresora Institucionales: Centro Comercial Juan Cajas	Lalaleo Tutor: M. Sc. Carlos Najera
FASE 3 Ejecución	- Diseño	Persuadir por medio de signos distintivos el consumo de los productos del local No.65	- Gestión del Ambiente - Merchandising * Presentación * Gestión * Seducción	3 Semanas	Humanos: Investigador del proyecto Tecnológicos: Computadora, impresora Institucionales: Centro Comercial Juan Cajas	Investigadora: Gissela Paola Albán Lalaleo Tutor: M. Sc. Carlos Najera
	Implementación	Ejecutar el proyecto en el local modelo	- Poner en marcha las acciones programas en las fases anteriores		Humanos: Investigador del proyecto Tecnológicos: Computadora, impresora Institucionales: Centro Comercial Juan Cajas	Investigadora: Gissela Paola Albán Lalaleo Tutor M. Sc. Carlos Najera

FASE 4 Evaluación	- Análisis de Retorno de Inversión	Medir el retorno de la inversión estimada en el proyecto	- Recopilar información de las ventas de los tres últimos meses	1 Semana	Humanos: Investigador del proyecto Tecnológicos: Computadora, impresora Institucionales: Centro Comercial Juan Cajas	Investigadora: Gissela Paola Albán Lalaleo Tutor: M. Sc. Carlos Najera
------------------------------------	------------------------------------	--	---	----------	---	--

6.7.1 Modelo Teórico

FASE 1: Planificación

6.7.1.1 Análisis y Diagnóstico de Situación Actual

Antes de iniciar la propuesta gráfica final, es necesario delimitar su aplicación a un local del Centro Comercial Juan Cajas, que servirá como modelo para la posterior aplicación en los demás, debido a la cantidad existente. Siendo este el No 65, cuyo propietario es el Sr. Salomón Garcés.

El análisis FODA tiene como objetivo presentar la realidad actual del local No 65, como punto de partida para la aplicación del Plan de Merchandising.

Gráfico No. 11 ANÁLISIS FODA DEL LOCAL No 65

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Es uno de los locales, cuyos propietarios no han cambiado con el tiempo- El Sr. Salomón Garcés, propietario del local No. 65 pertenece al comité del Centro Comercial Juan Cajas, por lo que su local es reconocido dentro del centro comercial.- Posee un sólido capital para inversión en la mejora del local.- Existe variedad de producto, en tipos de calzado y precio	<ul style="list-style-type: none">- Posible construcción de nuevas instalaciones para el Centro Comercial Juan Cajas- Incremento de la producción nacional de calzado- Interés del GADMA para la mejora de los negocios del calzado

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente del local desorganizado - Administración rudimentaria - No se establecen líneas de producto para facilitar la búsqueda del mismo - Producto sin un elemento diferenciador - Limitadas técnicas de venta 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competitividad del mercado - Prácticas empíricas de promoción frente otros locales comerciales - Políticas de importación de producto extranjero - Introducción de nuevos locales comerciales de calzado similares

Elaborado por: Paola Albán

Fuente: Investigación

Análisis de la Situación Externa

Basándonos en el análisis FODA y centrando la atención en las variables DA, tomamos como punto de partida la necesidad de mejorar organizacional y visualmente el local No. 65 del Sr. Salomón Garcés, debido a la alta demanda del producto nacional, especialmente a partir de la introducción de nuevas políticas de estado para la comercialización de productos importados.

Por la misma razón que se encuentra en un Centro Comercial, donde existen más de 500 puestos que poseen productos similares, a precios casi unificados, se ve la necesidad de generar elementos de compra diferenciadores en la gente que acude a buscar un tipo de zapatos.

Análisis de Situación Interna

Realizando la contrastación de Fortalezas y Oportunidades, se puede determinar que el Centro Comercial Juan Cajas, es un foco de atención de varios organismos a nivel de la provincia, no solo por su potencial en ventas sino también porque se trata de la representación misma del sector productivo más fuerte de la provincia. Es por esta razón que tanto interna como externamente, existe un alto interés porque este proyecto se desarrolle.

Como punto de partida el desarrollo del proyecto será en el local No. 65 del Sr. Salomón Garcés, quien cuenta con fondos propios para la realización del mismo, destinando a inversión entre 3000 a 4000 dólares. Considerando la oportunidad de que se construyan nuevas instalaciones para el Centro Comercial Juan Cajas, las estrategias propuestas son planteadas, tomando en cuenta su adaptabilidad a nuevos espacios.

6.7.1.2 Decisiones Estratégicas

Objetivos del Merchandising

Cuantitativos:

- Incrementar el volumen de ventas del local No. 65 Calzado Michael del Centro Comercial Juan Cajas, recuperando la inversión.

Cualitativos:

- Mejorar la experiencia de compra del consumidor
- Disminuir su tiempo de compra, facilitándole el acceso al producto
- Interactuar directamente con el consumidor
- Generar visualmente la motivación de compra
- Fidelizar al cliente

Marketing Mix

El Marketing Mix, es la herramienta que permitirá valorar los criterios más apropiados para la administración de los productos en el punto de venta.

- **Producto**

Se comercializa calzado para niños, niñas, damas y caballeros, en diferentes líneas. Se considera esta misma clasificación para distribuirlos en el local y de esta manera facilitar la visualización del producto y disminuir el tiempo de compra de las personas.

- **Precio**

En función al precio, se utilizará el trade marketing para la colocación en los puntos fuertes de percha a los productos de un precio promedio, es decir actualmente se cuenta con calzado entre \$10 y \$48, la estrategia es distribuir el calzado de precio promedio a mayor vista para de esta manera potencializar su consumo ya que el producto que la gente prefiere es el calzado más económico, pero al volver otro más atractivo podemos generar el deseo de comprar otro zapato pese a contar con un valor un poco más elevado, garantizándonos así un incremento en la rentabilidad.

- **Plaza**

Canal de Distribución Minorista

La comercialización de los zapatos se la realiza únicamente en el Centro Comercial Juan Cajas.

Debido a que la reducción en el costo del producto no es considerable al vender al por mayor, se prefiere la venta minorista, directa al consumidor.

- **Promoción**

Para la promoción, se utilizará como punto de exhibición la parte frontal del local para atraer al consumidor.

Se utilizará como estrategias de promoción impulsaciones en el local los fines de semana, especialmente los días domingos, con dos actividades principalmente, la entrega de cupones de descuento y concursos para la participación directa del consumidor.

Parte de las estrategias de promoción será la de entregar artículos o productos gratis, que se encuentran en stock y el local se encuentra en la capacidad de entregarlos, al superar un valor mínimo de compra.

FASE 2: Socialización

6.7.1.3 Plan de Capacitación

Es necesario que la renovación no se dé únicamente de manera visual, sino parte importante de esta gestión es la percepción que tendrá el cliente al momento de visitar el local y será otro de los factores importantes para concluir en una venta exitosa. Por esta razón dentro de la propuesta se incluye una fase de socialización, que involucrará a todas las personas que realizan el negocio en el local No. 65 del Centro Comercial Juan Cajas. Considerando que la forma en que una persona puede tener el control de una situación es el conocimiento.

La capacitación tendrá como pilar las técnicas de venta, basadas en el Modelo AIDA, que tiene como razón de ser, el provocar efectos en las personas. De esta manera se propone el siguiente Plan de Capacitación.

PLAN DE CAPACITACIÓN

TEMA:

Técnicas de Venta, según el MODELO AIDA

OBJETIVO:

Impartir el conocimiento acerca de las técnicas de venta según el Modelo AIDA de manera que el personal posea una herramienta sólida, para llegar a una venta exitosa.

DURACIÓN:

20 HORAS

HORARIO:

2 HORAS DE LUNES A VIERNES

Durante 2 semanas

CONTENIDO:

- Técnica de Venta No.1 Atención
 - Técnicas básicas para atraer la atención del cliente

- Técnica de Venta No.2 Interés
 - Crear una necesidad
 - Ofertar un beneficio

- Técnica de Venta No.3 Deseo
 - Conocer primero el producto
 - Usar el conocimiento como herramienta generadora del deseo de compra

- Técnica de Venta No.4 Acción

- Acción y cierre de Venta
- Puntos de vista vendedor vs cliente
- Técnicas de cierre de una venta

FASE 3: EJECUCIÓN

6.7.1.4 Diseño e Implementación en Prototipo

Gestión del Ambiente

La aplicación del merchandising en el local No 65 del Centro Comercial Juan Cajas, tiene como objetivo volverlo más atractivo, pero sin perder la esencia característica del lugar, como es la parte tradicional que el consumidor ambateño conoce, sino más bien generar sensaciones mediante otros elementos generadores de identidad como son los colores, sonidos, servicio y beneficios al consumidor.

- **Decoración**

La decoración del lugar estará compuesta por las mismas estanterías dispuestas de mejor manera en el local, formando 3 hileras, una por cada línea de producto, damas, caballeros y niños.

Se complementará con un muestrario de los principales productos que se desea vender, con iluminación sutil.

Se implementará un mueble con espejos inferiores para que la persona pueda probarse el producto con total comodidad y verlo.

- **Iluminación**

Se complementará la iluminación que actualmente posee el lugar, con dicroicos para resaltar los productos en percha.

- **Colores**

La paleta de colores esta elegida en base a la sensación que se desea generar, siendo estas comodidad y a su vez colores que permiten incentivar a la decisión de compra, tales como el azul, café y turqueza.

- Música ambiental

Se utilizará música Pop y acústico que permita una visita cómoda al local.

- Letreros

Se incluirá el letrero principal, con la marca patronímica del lugar, para identificarlo de entre todos los locales del Centro Comercial, siendo este Calzado Michael.

- Presentación del personal

En este caso muy particular, al ser un local pequeño que posee un solo vendedor y el apoyo de los propietarios, se propone tips de vestimenta que permita lucir acorde a la renovación integral que se está realizando.

Outfit:

Se puede utilizar pantalón jean para mayor comodidad, y camisetas de cuello y manga corta de color blanco o azul turquesa, con la marca bordada en la parte superior izquierda, calzado casual o semideportivo de preferencia.

Merchandising

Merchandising de Presentación

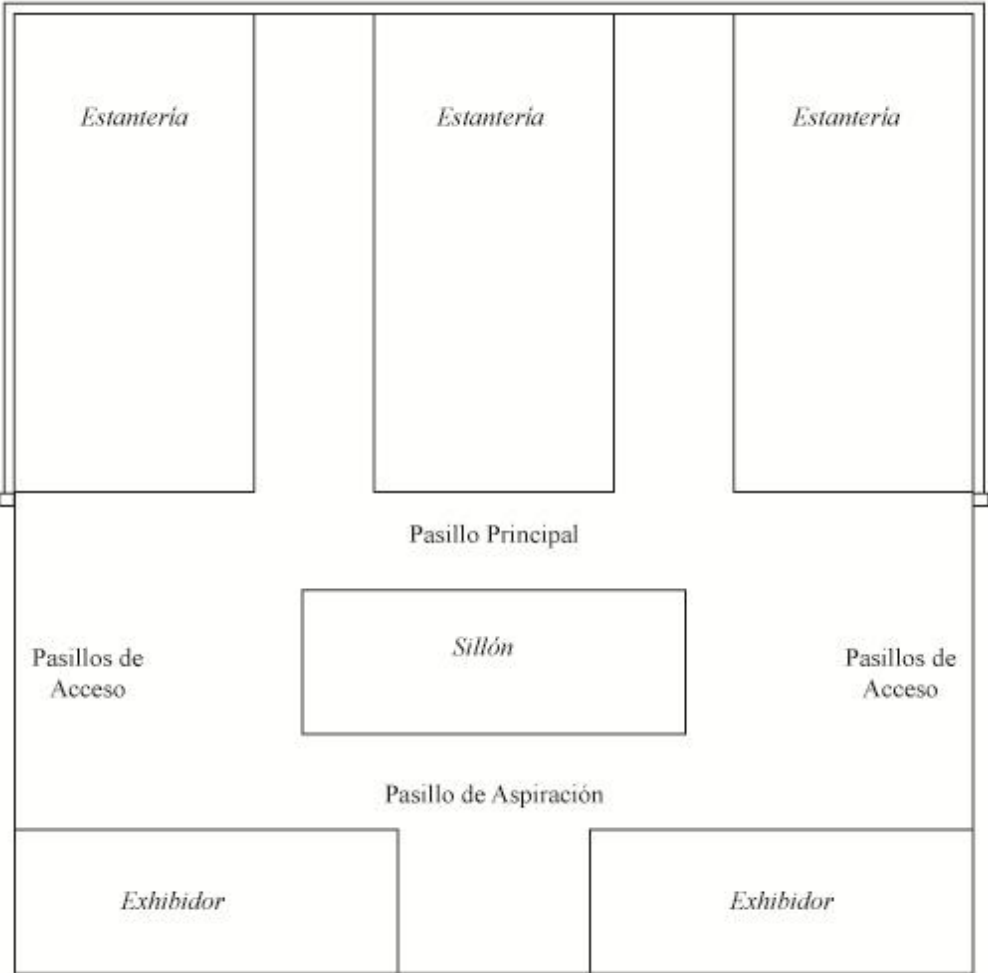
- Pasillos de circulación

El local contará con el pasillo principal que es el que le permitirá a los clientes movilizarse entre las estanterías con los productos, desde la parte media del local hacia el fondo del mismo.

El pasillo de aspiración que está ubicado en la parte frontal del local, cuyo objetivo es acercar al cliente a los productos que se encuentran en promoción, ofertas especiales o son estacionales, como es el caso de la temporada escolar, en la que se exhibirá zapatos de cuero y lona.

Contará con dos pasillos de acceso, los mismos que se encuentran ubicados transversalmente al pasillo principal, permitiendo que los clientes puedan acceder a estos espacios.

Gráfico No. 12 PASILLOS DE CIRCULACIÓN DEL LOCAL No 65



Elaborado por: Paola Albán

- Zonas preferentes de mayor afluencia en la tienda

Por la dimensión del local y por las zonas de acceso al mismo se pueden detectar 2 zonas de interés, la primera en la parte frontal en la cual se exhibirán en el primer nivel, es decir al ras del suelo, los productos estrella ya que al necesitar de estos los clientes los buscarán.

En el segundo nivel, a la altura de las manos, en las estanterías, se ubicarán los productos nuevos de manera que el cliente tenga un acceso rápido a los mismos.

Y en el tercer nivel a la altura de los ojos, se ubicarán los productos que otorgan una mayor rentabilidad al negocio, ya que en la segunda y tercera zona es donde más se motiva la compra del consumidor por la fácil visualización y acceso al producto.

Merchandising de Gestión

En el merchandising de gestión, se procura optimizar el espacio de almacenamiento del producto, de manera que se reduzca sus costos de almacenaje, por lo que se plantea en la distribución del espacio utilizar 3 estanterías que permitan ordenar de mejor manera el producto, dando un mejor aspecto para los consumidores y a su vez permita un adecuado ordenamiento del calzado.

Mediante la matriz BCG se determina los productos de mayor probabilidad de compra o los vaca lechera y se los mantendrá constantemente en el local, los productos nuevos se procurará tener en función a la variedad y en menor cantidad mientras se da a conocer el mismo.

Merchandising de Seducción

- Ambiente y Aspecto de la Tienda

Para el ambiente de la tienda, se utilizará el mobiliario actual, pero renovado, dándole el aspecto de madera. Poseerá 3 estanterías principales por líneas de producto para la parte posterior. En la parte delantera tendremos un exhibidor bajo con 3 espacios lineales para colocar el producto. En el medio del lugar estará un mueble con espejos para que las personas puedan sentarse y probarse cómodamente el producto.

- Trato y Servicio

La capacitación en técnicas de venta permitirá mejorar el trato y servicio al cliente. Los puntos más importantes en la atención al cliente se centrarán en la cordialidad y la predisposición a asesorar y mostrar el producto al cliente.

- Escaparatismo

Se realizará la exhibición de los productos en un mobiliario moderno, abierto para permitir una mejor visualización del producto.

- Rótulos

El rótulo principal será el nombre del local, para lo cual se basa en la clasificación de Norberto Chávez, generando una marca patronímica, Calzado Michael.

- Impulsaciones en el local

Una vez concluida la redistribución del local, se realizará impulsaciones para llamar a un mayor número de visitantes, realizando juegos en el local de manera que las personas tengan interés por acercarse, participar y a su vez observar los productos.

Los días en que se realizará estas actividades en su mayoría serán el día domingo, en que acuden un mayor número de personas a realizar compras, procurando que sean actividades de tipo familiar.

FASE 4: EVALUACIÓN

6.7.1.5 Índice de Retorno de Inversión

Herramienta matemática para el retorno de la inversión.

$$ROI = \left[\frac{(Ingresos - Inversión)}{Inversión} \right] * 100$$

6.7.2 Modelo Gráfico

6.7.2.1 Identidad Corporativa

Para la generación de Identidad Corporativa del Local No 65 del Centro Comercial Juan Cajas, se toma como referencia el nombre del hijo del Sr. Salomón Garcés propietario, generando una marca patronímica.

Se estable un manual de identidad resumido que guie en los aspectos básicos en la utilización de la marca.

C A L Z A D O
MICHAEL

Elaborado por: Paola Albán

Presentación

El presente manual de identidad corporativa, tiene como finalidad normar los parámetros básicos para la utilización de la marca Calzado Michael, de manera que no se vea alterada de ninguna manera y pueda transmitir en todas sus aplicaciones una imagen seria y moderna para el consumidor.

C A L Z A D O
MICHAEL

ÍNDICE

4	Marca Patronimica
5	Tipografía
6	Colores
7	Área Autónoma
8	Tamaño Mínimo
9	Transparencia Mínima
10	Versiones de la Marca
11	Aplicaciones

CALZADO
MICHAEL

Marca
Patronímica

Calzado Michael, es una marca patronímica ya que corresponde al nombre del hijo del Sr. Salomón Garcés, propietario del local No 65 del Centro Comercial Juan Cajas, se pretende mantener la tradición por lo que se construye a partir de esta premisa.

C A L Z A D O
MICHAEL

C A L Z A D O
MICHAEL

4

Tipografía

Tipografía Principal

Se utiliza Bell MT Bold como tipografía principal, para darle mayor fuerza al nombre, MICHAEL, es semiformal ya que posee terminaciones redondas, sin Serifas.

Tipografía Secundaria

Se utiliza Microsoft Himalaya, ya que es más sutil a la tipografía principal y es un complemento legible al nombre,

Microsoft Himalaya

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !"#%&/'()=?

C A L Z A D O
MICHAEL

Bell MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !"#%&/'()=?

C A L Z A D O
MICHAEL

5

Colores

Turqueza Pálido

Es un color neutral, tanto para hombres como para mujeres, genera comodidad y representa innovación, fresca.

Gris

Es un color más formal, pero a su vez se lo relaciona con lo moderno, que es el objetivo actual representar.



C = 0%	R = 88%
M = 0%	G = 88%
Y = 0%	B = 90%
K = 80%	

C A L Z A D O

MICHAEL



C = 54%	R = 127%
M = 0%	G = 197%
Y = 34%	B = 181%
K = 0%	

6

C A L Z A D O
MICHAEL

Área Autónoma

Para el área autónoma de la marca se toma como referencia la letra O de la palabra Calzado para cada lado de la marca y el espacio entre las palabras Calzado y Michael.

Al usar tipografías definidas, no se realiza una retícula pero se toma en cuenta como referencia el tamaño tipográfico y espaciado.



El tamaño será proporcional a 5ptos. entre cada palabra.

_____ 7

C A L Z A D O
MICHAEL

Tamaño Mínimo

Para diferentes aplicaciones, en las que se requiere un tamaño reducido de la marca, hay que tener en consideración que debe continuar siendo legible y no genere confusión.

Para lo cual se establece el tamaño mínimo permitido.



Esta versión de la marca será utilizada en soporte pequeños tales como sellos, stickers, etiquetas, entre otros.

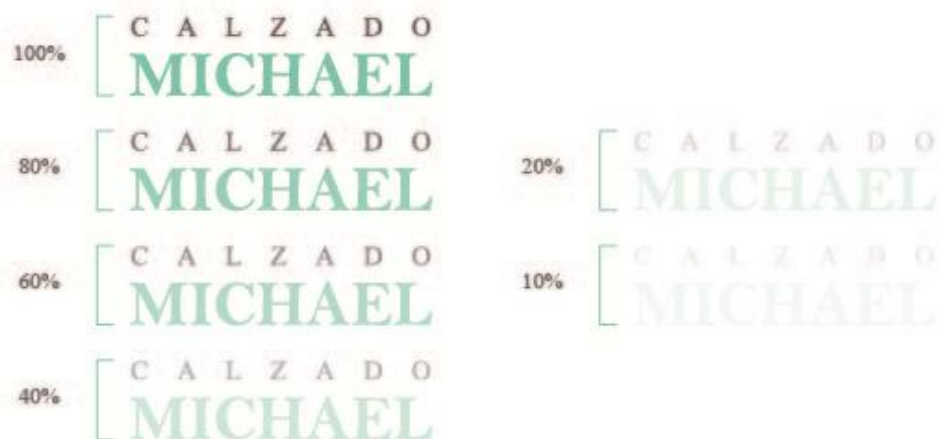
8

CALZADO
MICHAEL

Transparencia Mínimo

Para diferentes aplicaciones, en las que se requiere un tamaño reducido de la marca, hay que tener en consideración que debe continuar siendo legible y no genere confusión.

Para lo cual se establece el tamaño mínimo permitido.



La transparencia permitida es entre el 40% y 20% mínimo, mientras que la transparencia no permitida es el 10% ya que no permitiría una visualización adecuada.

CALZADO
MICHAEL

Bolsas ecológicas

Se aplicará la marca en bolsas ecológicas para la entrega del producto. Minimizando el consumo de fundas plásticas y mejorando la presentación del mismo.



CALZADO
MICHAEL

Tarjetas de Presentación

Tarjetas de Presentación de 8cm x 5cm
Couché 250gr. Laminado Brilloso



APLICACIONES

CALZADO
MICHAEL

11

Versiones de
la Marca

Para diferentes aplicaciones, según el tipo de impresión, o soporte se puede utilizar alguna de las versiones establecidas, de manera que se mantenga la legibilidad.

C A L Z A D O
MICHAEL

C A L Z A D O
MICHAEL

C A L Z A D O
MICHAEL

C A L Z A D O
MICHAEL

C A L Z A D O
MICHAEL

10

Uniformes

El uniforme a utilizar está conformado por una camiseta manga corta, cuello en V, pantalón jean y zapatos casuales o semiformales.

Las camisetas llevarán el distintivo de la empresa.



CALZADO
MICHAEL

Botones

El uniforme a utilizar está conformado por una camiseta manga corta, cuello en V, pantalón jean y zapatos casuales o semiformales.

Las camisetas llevarán el distintivo de la empresa.



CALZADO
MICHAEL

Cupones de Descuento

Se aplicará, para las impulsaciones en el local.
Existirán en su mayoría con el 10% de descuento.
Y limitados cupones dorados con el 50% de descuento



CALZADO
MICHAEL

6.7.2.2 Modelo 3D Distribución del Local

Se realiza el Modelo en 3D para una mejor visualización de la distribución de los elementos en el espacio, materiales y colores.

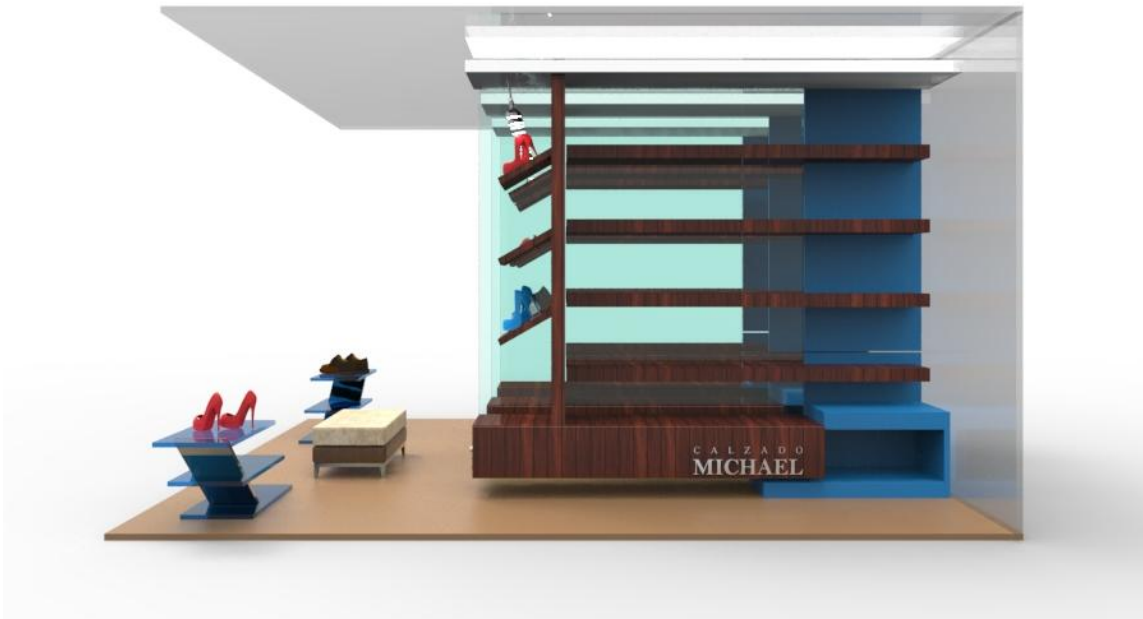
El techo, piso, paredes y puertas del lugar, se conservan, para efectos de demostración se aplico un techo y pared transparente para facilitar la visualización del interior del local, sin embargo estos elementos son ficticios.

Gráfico No. 13 VISTA FRONTAL LOCAL No 65



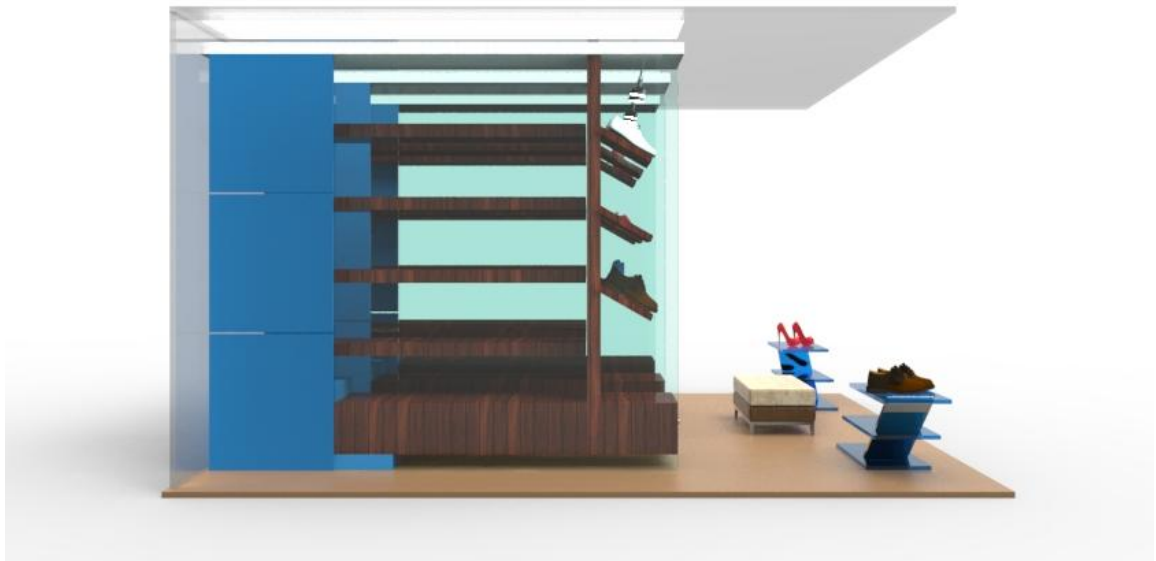
Elaborado por: Paola Albán

Gráfico No. 14 VISTA LATERAL DERECHA LOCAL No 65



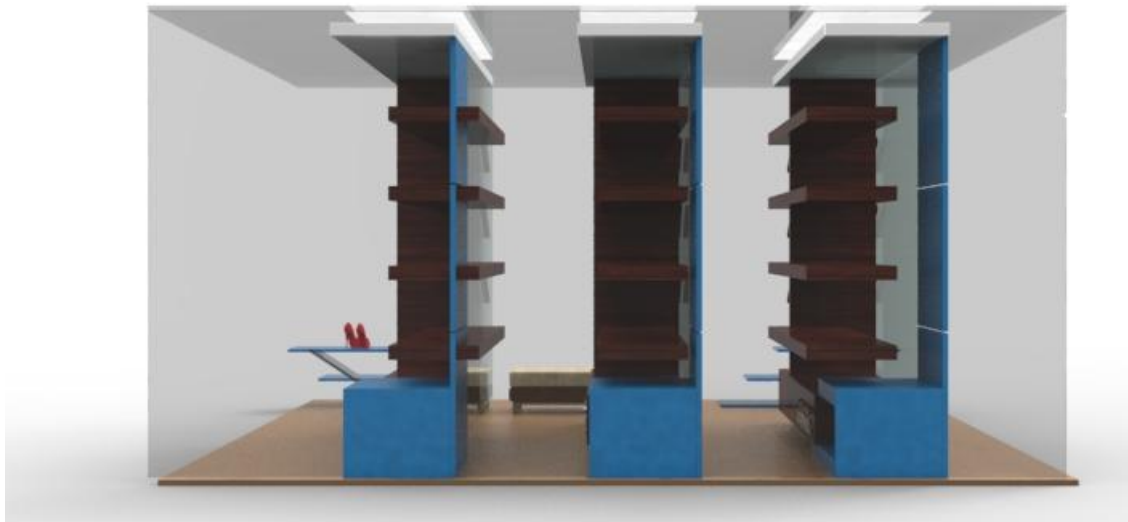
Elaborado por: Paola Albán

Gráfico No. 15 VISTA LATERAL IZQUIERDA LOCAL No 65



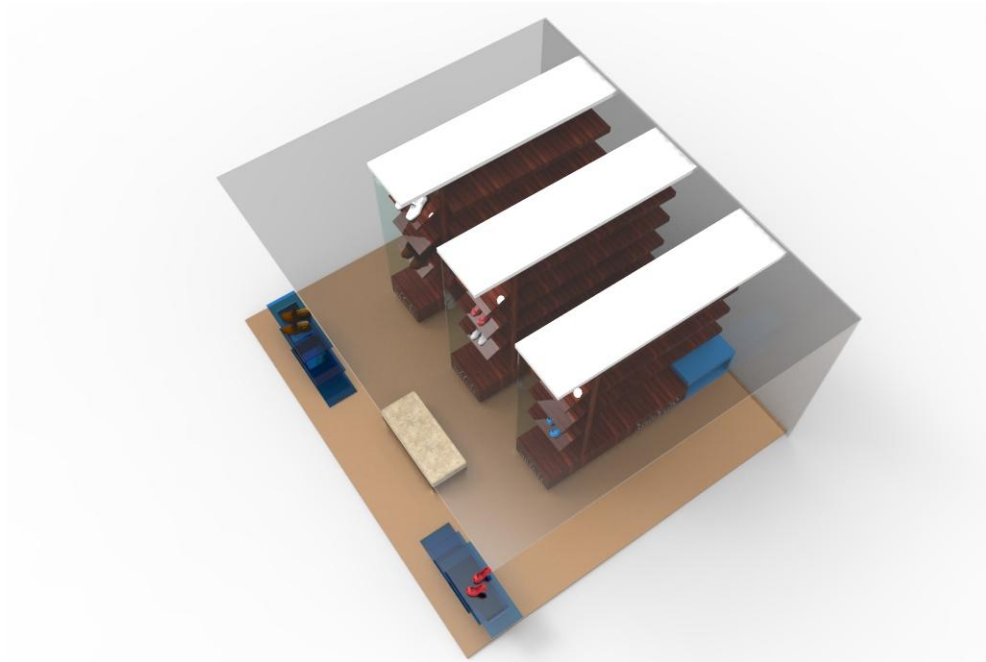
Elaborado por: Paola Albán

Gráfico No. 16 VISTA POSTERIOR LOCAL No 65



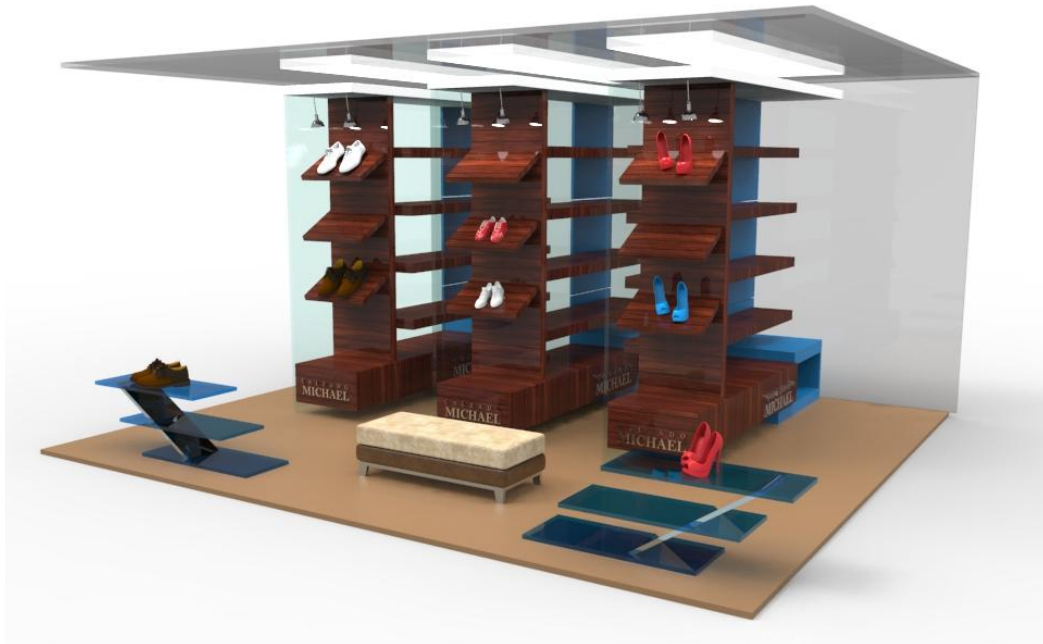
Elaborado por: Paola Albán

Gráfico No. 17 VISTA SUPERIOR LOCAL No 65



Elaborado por: Paola Albán

Gráfico No. 17 VISTA EN PERSPECTICA LOCAL No 65



Elaborado por: Paola Albán

6.7.2.3 Publicidad

Según la información recopilada, el segmento de mercado, foco de la investigación, es un público objetivo que lo que realmente requiere es una optimización en su compra y la generación de una experiencia agradable de la misma. En el caso de publicidad se determina como medio indispensable utilizar la radio como difusión.

Se plantea pautar en los programas de mayor audiencia de la ciudad en los horarios de la mañana de 6h00 a 8h00, horario en el cual la familia se encuentra desayunando junto o realizando actividades previas a su jornada normal de trabajo o clases, tomando en cuenta como hábito de los consumidores encender la radio en la mañana.

6.7.3 Modelo Matemático

6.7.3.1 Presupuesto de Ventas

MES	TIEMPO (X) n=6	VENTAS O DEMANDA (xy)	X2	(x,y)
ABRIL	1	2000,00	1	2000,00
MAYO	2	1900,00	4	3800,00
JUNIO	3	1800,00	9	5400,00
JULIO	4	2000,00	16	8000,00
AGOSTO	5	1900,00	25	9500,00
SEPTIEMBRE	6	2100,00	36	12600,00
SUMA Σ	21	11700,00	91	41300,00
OCTUBRE	7	2160,00		

$$\sum y = na + b \sum x$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$11700 = 6a + 21b \quad (-3.5)$$

$$11700 = 6a + 21(20)$$

$$41300 = 21a + 91b$$

$$11700 = 6a - 420$$

$$a = \frac{12120}{6}$$

$$-40950 = -21a - 73,5b$$

$$a = 2020$$

$$41300 = 21a + 91b$$

$$350 = // + 17,5b$$

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{350}{17,5}$$

$$y = 2020 + (20)(7)$$

$$b = 20$$

$$y = 2160,00$$

Aplicando el método del Chi Cuadrado, para realizar una proyección de las ventas para el mes de Octubre, tomando como antecedente las ventas de los últimos 6 meses, se determina que las ventas serán de alrededor de \$2160,00.

Este valor será utilizado como referencia para una estimación del retorno de inversión que tendrá el plan de merchandising.

6.7.3.2 ROI Retorno de la Inversión

Para la estimación del retorno de inversión se toma en cuenta el valor total del gasto a realizar, siendo este \$ 2805,75; distribuido en 3 meses, de manera que obtenemos los siguientes valores para el cálculo del ROI.

Gastos: \$ 935,25

Ingresos: \$ 2160,00

$$ROI = \left[\frac{(Ingresos - Inversión)}{Inversión} \right] * 100$$

$$ROI = \left[\frac{(2160 - 935,25)}{2160} \right] * 100$$

$$ROI = [0,5670] * 100$$

$$ROI = 56,7\%$$

El ROI permite conocer, que por cada dólar que la empresa invierta, la misma recibirá \$1,56.

6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 Organigrama

Gráfico No. 12 Organigrama Estructural de Funciones



Elaborado por: Paola Albán

Fuente: Investigación

6.8.2 Descripción de Funciones

6.8.2.1 Propietario – Gerente:

Funciones:

- Delimitar y planificar los objetivos de la empresa
- Comunicar a los colaboradores la planificación
- Guiar a la empresa a la consecución de los objetivos
- Motivar y empoderar a los colaboradores

6.8.2.2 Administrador:

Funciones:

- Aportar a la mejora en la organización de manera operativa
- Supervisar el cumplimiento de los procesos
- Control de inventarios
- Facturación

6.8.2.3 Asesor de Ventas:

Funciones:

- Organización del stock en percha
- Atención al Cliente
- Proponer ideas de innovación basadas en el trato interpersonal con el cliente

6.8.3 Presupuesto y financiamiento

Para el financiamiento de este plan, se necesitará \$ 2805,75; para lo cual el Sr. Salomón Garcés, cuenta con capital propio de alrededor de \$4000,00.

En el siguiente cuadro se muestra el resumen de los gastos proyectados.

PRESUPUESTO	
Remodelación Mobiliario	\$ 1500,00
Instalación Eléctrica	\$ 50,00
1000 Tarjetas de Presentación	\$ 45,00
Cupones de Descuento	\$ 45,00
1000 Bolsas ecológicas 30cm x 35cm	\$ 1150,00
Letrero en Tol 60 x 40	\$ 15,75
TOTAL:	\$2805,75

Elaborado por: Paola Albán

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	<i>Gerente Propietario</i> El gerente de la empresa, se encarga de guiar a su personal alineados a los objetivos y a su vez hace el papel de supervisor.
2. ¿Por qué evaluar?	Es necesario evaluar, porque los objetivos planteados deben ser medibles y comprobables
3. ¿Para qué evaluar?	Para conocer si la inversión que se está realizando será justificada con el incremento de ventas. Así también conocer el tiempo de retorno de la inversión
4. ¿Qué evaluar?	El Retorno de la Inversión Ya que al ser un proyecto que necesita de una inversión inicial, es necesario saber en que tiempo se recuperará la inversión y si realmente justifica invertir
5. ¿Quién evalúa?	Investigadora: Gissela Paola Albán L.
6. ¿Cuándo evaluar?	Realizar una evaluación inicial, antes de la ejecución del proyecto.
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante la utilización de un histórico de Ventas y la aplicación de la fórmula matemática para calcular el Retorno de la Inversión
8. ¿Con qué evaluar?	Herramienta matemática para el retorno de la inversión.

	$ROI = \left[\frac{(Ingresos - Inversión)}{Inversión} \right] * 100$
--	---

BIBLIOGRAFÍA

- Cabello M. (2014) Diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. Disponible en línea. Recuperado de: <http://ftsdyh.uanl.mx/ca-saludysociedad/files/2011/04/DIFERENCIAS-ENTRE-LOS-ENFOQUES-cuantitativo-y-cualitativo.pdf>
- Capriotti P. (2010) Branding Corporativo. *Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. (Revista de Comunicación, No.27). Disponible en línea. Recuperado de <http://www.bidireccional.net/Blog/UPB2010.pdf>
- Cruz G. (2009). *Plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de quito*. Disponible en línea. Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf
- Espín C. (2009) *Plan de comunicación interna para la universidad de especialidades turísticas – UCT*. Disponible en línea. Recuperado de: <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/207/1/PLAN%20DE%20COMUNICACION%20INTERNA%20PARA%20LA%20UCT.pdf>
- Gobierno del Estado Campeche, (2015). *Desarrollo Comercial*. Disponible en línea. Recuperado de: http://www.sedico.campeche.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=154:desarrollocomercial&catid=52&Itemid=131
- González M. (2011) *Gestión del Diseño Gráfico*. Repositorio Universidad de Londres
- González M. (Comp.). (2011). *Teoría Conceptual de Diseño*, p. 23. Repositorio Universidad de Londres.
- La Calle J.E. *Estudios correlacionales. Modulo de Introducción a la Psicología*, Universidad de Jaen, España. Disponible en línea. Recuperado

de:http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Llopis E. (2013) *Branding & PYME. Un modelo de creación de Marca para PYMES y emprendedores.*

Mejía C. (Comp). (2006) *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España.* Disponible en línea. Recuperado de: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>

MINCETUR. (2006). Manual de Diseño, p. 36.

Molina M. (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos.* Disponible en línea. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>

Ramírez A. (Comp.). (2011). Estudio de las Marcas, p. 6.

Rand P., 2006. Manual del Diseño, p.6

Revista P&M Publicidad y Mercadeo. (2013). *Especial Centros Comerciales en Colombia 2013.* Disponible en línea. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/centros-comerciales-en-colombia-2013>

Ríos M., (2009) *Imagen Institucional.* Institución Educativa Perú - Holanda. Disponible en línea. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/15909907/IMAGEN-INSTITUCIONAL#scribd>

Rubio F., 2006. Fundamentos del Diseño, Colección Materiales para el Bachillerato, Junta de Andalucía, España

Salvador S. y Richley B. (Comp). (2006) *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. Disponible en línea. Recuperado de: <http://www.tesisenxarxa.net/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf?sequence=1>

Sin autor. (2014). *Identidad Visual Corporativa*. Disponible en línea. Recuperado de: <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

Uribe J. (2009), *Espacios Públicos*, Vol. 12. p. 234. Universidad Autónoma del Estado de México

ANEXOS



Universidad Técnica de Ambato Facultad de Diseño Arquitectura y artes

Encuesta

Objetivo:

Investigar y recolectar Información sobre el manejo de la Imagen Institucional del Centro Comercial Juan Cajas, entre sus socios.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las pregunta y responda con honestidad, encerrar en un círculo su respuesta.

Banco de preguntas

1.- ¿Actualmente el Centro Comercial Juan Cajas tiene definida su Misión, Visión y Valores?

SI

NO

¿Porque?.....

2.- ¿Conoce usted algún elemento gráfico, sea ícono o color que represente al Centro Comercial Juan Cajas?

SI

NO

¿Porque?.....

3.- ¿Considera que el Centro Comercial Juan Cajas es representativo dentro de la ciudad de Ambato?

SI

NO

¿Porque?.....

4. ¿Considera usted que los productos que se comercializan en el Centro Comercial Juan Cajas son de Calidad?

SI

NO

¿Porque?.....

5.- ¿Cuál es el proceso de Comunicación que poseen entre los socios del Centro Comercial Juan Cajas?

6.- ¿Qué acciones han desarrollado para dar a conocer sus productos a nuevos clientes?

7.- ¿Han realizado alianzas estratégicas que les permita posicionarse en el mercado?

8.- ¿Considera que el ambiente del Centro Comercial como se encuentra organizado es agradable para los consumidores del Calzado?

SI

NO

¿Porque?.....

9.- ¿Cuáles son los valores que representan a los socios del Centro Comercial Juan Cajas?

10.- ¿Poseen elementos como hojas membretadas para el manejo de la Comunicación?

SI

NO

¿Porque?.....

11.- ¿Considera que el empaque o funda en la que se distribuye el calzado es la adecuado?

SI

NO

¿Porque?.....

12.- ¿Se ha realizado alguna campaña de promoción del Centro Comercial Juan Cajas?

SI

NO

¿Porque?.....

13.- ¿Cuándo realiza la venta del Calzado tiene una estrategia específica?

SI

NO

¿Porque?.....

14.- ¿Realiza promociones en la venta del Calzado?

SI

NO

¿Porque?.....

15.- ¿Tiene algún conocimiento o capacitación en técnicas de venta o atención al cliente?

SI

NO

¿Porque?.....

16.- ¿A realizado alguna compra en el Centro Comercial Juan Cajas, cómo a sido el servicio prestado?

SI

NO

¿Porque?.....

17.- ¿A encontrado el producto que buscaba en el Centro Comercial Juan Cajas?

SI

NO

¿Porque?.....

18.- ¿Considera que la innovación está presente en el Centro Comercial Juan Cajas?

SI

NO

¿Porque?.....

19.- ¿Realiza promociones en la venta del Calzado?

SI

NO

¿Porque?.....

20.- ¿Tiene algún conocimiento o capacitación en técnicas de venta o atención al cliente?

SI

NO

¿Porque?.....