



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN DE
LA CIUDAD DE EL ÁNGEL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN

MERCADOTECNIA

AUTORA: Liliana Lisbeth Cadena Enríquez

DIRECTORA: MARTÍNEZ, Rosalba, Msc

Ibarra, diciembre, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está dirigido para la Asociación de Mujeres San José de Chabayán, ubicada en la ciudad de El Ángel provincia del Carchi; dedicándose a la producción y comercialización de productos artesanales, es conveniente implementar este proyecto para generar una mejor comercialización, en todo el cantón Espejo. Esta propuesta mercadológica servirá de apoyo para que la población identifique a esta asociación y también las socias mejoren las estrategias de comunicación y comercialización, aumentando su desarrollo económico y permitiendo fomentar relaciones interpersonales. Para desarrollar la propuesta en primera instancia se realizó un diagnóstico situacional interno y externo el que permite determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la asociación. Se realiza un marco teórico que consta de todas las bases científicas sobre el tema a tratar la que permite tener una investigación fundamentada de planificación estratégica. Además se realiza la investigación de mercado para determinar la percepción de la población sobre la asociación donde se puede concluir que el 90% de esta desconoce de la actividad comercial que realiza esta asociación; y se analiza la oferta y demanda de estos productos existentes en la zona; determinando una demanda insatisfecha. Finalmente se realiza la propuesta determinando políticas, estrategias y tácticas a implementarse en la asociación y así resolver la problemática que tiene; también se determinan los impactos que generará el proyecto.

Palabras claves: proyecto, producción, comercialización, diagnóstico, estrategias, desarrollo, demanda, oferta, impacto

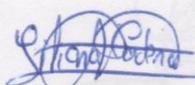
SUMMARY

This project is directed to the Association of women San José of Chabayán, located in El Angel city; engaging of production and marketing of crafts product, is convenient implement this project for generate a better marketing in all Espejo canton. This proposal will serve of help for that the population identify this association and also the partners improve the strategies of communication and marketing; increasing the economic development and allowing promote interpersonal relations. To develop the proposal in first instance was performed a internal and external situational diagnostic to determinate strengths, weaknesses, threats and opportunities that has the association. Is performed a theoretical framework that consists of all scientific basis about the item to treat that allows you to have a substantiated research of strategic planning. Besides is performed the market research to determine the perception of population about the association where it can be concluded the 90% of this unknown from business commercial that makes the association and is analyzes the offer and demand of these products existing in the area; determining an unsatisfied demand. Finally is performed the proposal determining politics, strategies and tactics to be implemented in the association and so to solve the problem which has; also determine the impacts that will generate the project.

Keywords: Project, production, marketing, diagnostic, strategies, development, demand, offer, impact

AUTORÍA

Yo, **LILIANA LISBETH CADENA ENRÍQUEZ**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 040173383-7, declaro bajo juramento que el presente trabajo desarrollado es mi autoría: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



LILIANA LISBETH CADENA ENRÍQUEZ

Nro. 040173383-7 ALBA MARTÍNEZ

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de trabajo de grado presentado por la Srta. LILIANA LISBETH CADENA ENRÍQUEZ, para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.



.....
MAGISTER. ROSALBA MARTÍNEZ

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Liliana Lisbeth Cadena Enríquez, con cédula Nro. 040173383-7 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador artículos, 4, 5, 6, en calidad de autora de la obra o trabajos de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL”**. Que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Fecha: Ibarra a los 15 días del mes de Diciembre del 2016.

EMAIL:	bethalili26@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06 2978 077	TELÉFONO MÓVIL:	09686862674

DATOS DE LA OBRA
 PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ASOCIACION DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL


 LILIANA LISBETH CADENA ENRÍQUEZ

CC: 040173383-7

2016-12-15

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	040173383-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CADENA ENRÍQUEZ LILIANA LISBETH		
DIRECCIÓN:	El Ángel-Barrio San José de Chabayán (Frente a la antena de la radio)		
EMAIL:	bethslili26@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06 2978 077	TELÉFONO MÓVIL:	09686862674
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL.		
AUTORA:	CADENA ENRÍQUEZ LILIANA LISBETH		
FECHA:	2016-12-15		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR DIRECTOR:	MAGISTER. ROSALBA MARTÍNEZ		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

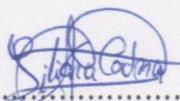
Yo, Liliana Lisbeth Cadena Enríquez con cédula de ciudadanía N° 040173383-7, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS:

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

Ibarra a los 15 días del mes de diciembre del 2016

LA AUTORA:



Liliana Lisbeth Cadena Enríquez

040173383-7

DEDICATORIA

El presente trabajo es símbolo de mi superación diaria por cinco años de preparación con mucho esfuerzo y dedicación; lo que fue posible culminar gracias a mi Dios por eso dedico este proyecto en primera instancia a Él que siempre me acompañó en todo momento durante mis estudios brindándome fortaleza y sabiduría necesaria para llegar a cumplir mis metas.

Quiero dedicar también a mi madre que ha estado en las dificultades durante mi trayecto universitario y mi vida; apoyándome en todo momento sin importar las circunstancias en las que se encuentre y estuvo incondicionalmente a mi lado dándome fuerzas para cumplir mis objetivos.

Le dedico también a mi padre que con trabajo diario ha podido darme esta oportunidad de superarme en mi carrera; a mis hermanos con quienes hemos compartido alegrías y dificultades durante estos años.

Dedico también a mi hijo que ha llenado de alegría mi vida sin importar las condiciones en las que estemos; que con sus sonrisas ha sabido mantenerme constante en mi vida.

A todos mis familiares, amistades, compañeros de clase y docentes que sin su apoyo este proyecto no hubiera podido ser.

Liliana

AGRADECIMIENTO

Gracias a todos los que estuvieron a mi lado apoyándome con fortaleza este proyecto se pudo realizar. Por eso quiero agradecer a mi Dios quien me ha dado una familia hermosa con la que he compartido muchos momentos de alegría.

Agradezco a mi mami Martha Enríquez, mi papi Daniel Cadena, mis hermanos, a mi hijo Leandro quienes me han acompañado y me han apoyado para que sea posible culminar mi carrera.

Quiero agradecer también a la Universidad Técnica del Norte que permitió desarrollarme como una profesional en su comunidad estudiantil. A la Ing. Rosalba Martínez que me guio en la realización de este proyecto, y a todos mis profesores quienes me enseñaron sus conocimientos sin los cuales esto pudo realizarse.

Liliana

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE ILUSTRACIONES.....	xxiii
PRESENTACIÓN.....	xxvi
INTRODUCCIÓN	xxvii
ANTECEDENTES	xxvii
JUSTIFICACIÓN	xxviii
OBJETIVOS:	xxix
Objetivo General:.....	xxix
Objetivos Específicos:	xxix
CAPÍTULO 1	30
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	30
Introducción Diagnóstica	30
Objetivos Del Diagnóstico.....	31
Objetivo general.....	31
Objetivos específicos.	32
Variables Diagnósticas.....	32
Variables dependientes.	32
Variables independientes.	32
Indicadores.....	32
Análisis interno.	32
Mix de marketing.....	32

Proceso de comercialización.....	33
Análisis externo.	33
Macro entorno.....	33
Micro entorno.....	33
Matriz De La Relación Diagnóstica.....	34
Desarrollo Operativo Del Diagnóstico.....	35
Identificación de la población.....	35
Metodología.....	35
Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.....	35
Análisis de la ficha de observación.....	36
Conclusiones de ficha de observación.....	36
Tabulación y análisis de Entrevista a presidenta.....	38
Conclusiones de entrevista.....	42
Tabulación, análisis e interpretación de encuestas dirigidas a las socias.....	44
Conclusiones de la encuesta dirigida a las socias:	62
Análisis Interno.....	63
Cadena de valor.....	63
Actividades primarias.....	63
Actividades de apoyo.....	64
Presentación de la Asociación.....	65
Localización de la empresa.....	66
Macro localización.....	66
Micro localización.....	66
Estructura organizacional.....	67
Documentación legal.....	67
Imagen corporativa.....	67
Identidad corporativa.....	67
Infraestructura.....	68
Recurso humano.....	69
Numero de socias.....	69
Diseñador de productos.....	70
Organigrama de la estructura organizacional.....	70
Producción.....	71
Mano de obra.....	71

Materia prima.....	71
Capital de producción.....	72
Tiempo dedicado a la producción.....	72
Producto.....	72
Diseño.....	72
Calidad.....	72
Cartera de productos.....	73
Atributos.....	74
Beneficios.....	74
Precio.....	74
Precio de venta.....	74
Plaza.....	74
Canales de distribución.....	74
Promoción.....	74
Comunicación.....	75
Identificación de necesidades.....	75
Presentación del producto.....	75
Cierre de ventas.....	75
Seguimiento.....	75
Análisis Externo.....	76
Determinantes del macro-entorno.....	76
Análisis PEST.....	76
Determinantes del micro-entorno.....	82
Competidores actuales.....	82
Productos sustitutos.....	83
Posibles entrantes.....	83
Proveedores.....	84
Clientes.....	84
Sector artesanías.....	84
Benchmarking.....	85
Determinantes Del FODA.....	88
Cruces Estratégicos.....	89
Identificación Del Problema Diagnóstico:.....	90
CAPÍTULO II.....	91

MARCO TEÓRICO.....	91
Plan	91
Estrategia.....	91
Estratega.....	91
Plan Estratégico	92
Marketing	92
Importancia del marketing.	93
Plan De Marketing	94
Características de un plan de marketing.	94
Estructura del plan de marketing.	95
Ventajas de un plan de marketing.	95
Marketing Mix	96
Producto.	96
Precio.	96
Plaza.....	97
Promoción.....	97
Comercialización	97
Micro-comercialización.	98
Macro-comercialización.	98
Entorno Empresarial	98
Macro entorno.....	99
Micro entorno.....	99
Proveedores.....	99
Competidores.....	100
Clientes.	100
Asociación.....	101
Estructura de la organización.....	102
Investigación De Mercados.....	102
Población.....	102
Muestra.	103
Mercado.	103
Segmentación del mercado.	103
Mercado meta.....	104
Oferta.	104

Demanda.....	104
Métodos de Investigación	104
Investigación por observación.....	104
Investigación a través de encuestas.....	105
Instrumentos De Investigación	105
Cuestionarios.....	105
Entrevista personal.....	105
Análisis Foda	106
Fortalezas.....	106
Debilidades.....	106
Oportunidades.....	107
Amenazas.....	107
Estrategias y Tácticas De Comercialización.....	107
Estrategias de precio.....	107
Factores a considerar en la fijación de precio.....	107
Estrategias de producto.....	108
Estrategias de desarrollo.....	108
Estrategias de posicionamiento.....	109
Estrategias de Distribución.....	109
Canal de distribución.....	109
Estrategias de promoción de ventas.....	110
Estrategia de publicidad.....	110
Objetivo de la publicidad.....	110
Medios publicitarios.....	110
Medios masivos.....	110
Pronóstico De Ventas.....	111
Control Del Marketing.....	111
CAPÍTULO III.....	112
ESTUDIO DE MERCADO	112
INTRODUCCIÓN	112
Identificación De Los Productos.....	112
Misión y visión.....	113
Planteamiento Del Problema A Investigar:.....	113
Objetivo general.....	113

Objetivos específicos	114
Variables Diagnósticas.....	114
Indicadores	114
Matriz De Relación Del Estudio De Mercado	116
Tipos De Investigación	116
Exploratoria.....	116
Descriptiva.	117
Análisis Macro	117
Demanda Mundial de productos artesanales.....	117
Oferta mundial de productos artesanales.	118
Análisis Meso.....	120
Demanda nacional de productos artesanales.....	120
Oferta nacional de productos artesanales.....	120
Análisis Local	122
Análisis Del Estudio Del Mercado	124
Mercado Meta	124
Segmento De Mercado.....	124
Identificación De La Población	125
Proyección De La Población.....	125
Cálculo de la muestra.....	126
Muestra.	127
Instrumentos De Recolección De Datos	129
Preguntas Realizadas A La Población Seleccionada Como Muestra Mediante Una Encuesta Y Su Respectivo Análisis.	130
Cruce De Variables	157
Análisis De La Demanda Y Oferta	166
Análisis de la demanda.	166
Proyección de la demanda	167
Análisis De La Oferta	168
Proyección de la oferta.....	168
Análisis Demanda-Oferta.....	169
Análisis De Precio.....	169
Proyección de precios por productos	171
Análisis De Los Competidores	171

Comercialización	172
Las Cuatro P'S De La Investigación De Mercados	173
Conclusiones del estudio de mercado	174
CAPÍTULO IV.....	177
PROPUESTA.....	177
Tema:	177
Antecedentes	177
Problema diagnóstico:.....	177
Objetivos	178
Objetivo General.....	178
Objetivos Específicos.....	178
Alcance De La Propuesta.....	178
Target Al Que Va Dirigido El Plan De Marketing	178
Identificación De Estrategias Para Las Políticas	179
Matriz del plan estratégico de marketing.....	180
Desarrollo De Las Estrategias Propuesta.....	183
Política 1.	183
Política 2.	191
Política 3.	194
Política 4.	204
Política 5.	207
Política 6.	211
Política 7.	216
Política 8.	221
Presupuesto	223
Presupuesto de la propuesta.....	223
Inversión de la propuesta.	224
Cuadro de inversión.	224
Proyecciones De Venta	225
Matriz De Beneficio-Costo	226
Cálculo del costo beneficio.....	226
Cronograma Anual De Ejecución Del Plan Estratégico De Marketing.....	228
Cronograma Operativo De Estrategias	229
Reparto De Responsabilidades	231

CAPÍTULO V	232
IMPACTOS	232
Introducción	232
Objetivo.....	232
Principales Impactos	232
Valoración de impactos.....	232
Análisis De Los Impactos	233
Impacto social.	233
Impacto económico.....	234
Impacto ambiental.....	236
Impacto cultural.	236
Impacto mercadológico.....	237
Resumen general de los impactos	239
CONCLUSIONES.....	240
RECOMENDACIONES.....	242
BIBLIOGRAFÍA.....	243
LINKOGRAFÍA.....	247
ANEXOS.....	248
Anexo1 Encuesta realizada a la muestra de la población en el estudio de mercado	249
Anexo 2 Logotipos utilizados para el estudio de mercado	251
Anexo 3 Encuesta dirigida a socias	252
Anexo 4 Entrevista a Presidenta de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán	253
Anexo 5 Ficha de observación.....	254
Anexo 6 Productos.....	255
Anexo 7 Instalaciones de la Asociación de Mujeres san José de Chabayán	257
Anexo 8 Punto de venta actual.....	257
Anexo 9 Acta de constitución de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán.....	258
Anexo 10 Estatutos de la asociación.....	259
Anexo 11 Nómina de socias emprendedoras	262
Anexo 12 Proformas	263
Anexo 13 Resultados del análisis Urkund	264

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica	34
Tabla 2 Productos que realizan	44
Tabla 3 Frecuencia de capacitaciones	45
Tabla 4 Diseñador de productos	46
Tabla 5 Materia prima.....	47
Tabla 6 Lugar de adquisición de materiales	48
Tabla 7 Tiempo de realizar un producto	49
Tabla 8 Público objetivo	50
Tabla 9 Lugar de comercialización.....	51
Tabla 10 Calificación de productos artesanales	52
Tabla 11 Preferencia de productos artesanales	53
Tabla 12 Capital de inversión	54
Tabla 13 Porcentaje de capital	55
Tabla 14 Promociones.....	56
Tabla 15 Comunicación	57
Tabla 16 Conocimiento de ventas técnicas	58
Tabla 17 Edad	59
Tabla 18 Nivel de instrucción	60
Tabla 19 Ocupación	61
Tabla 20 Número de socias.....	70
Tabla 21 Descripción de funciones del organigrama.....	71
Tabla 22 Análisis PEST	76
Tabla 23 Inflación	80
Tabla 24 Ventas artesanías.....	81
Tabla 25 Benchmarking	85
Tabla 26 FODA.....	88
Tabla 27 Cruces estratégicos	89
Tabla 28 Productos de la Asociación.....	113
Tabla 29 Matriz de relación del estudio de mercado	116
Tabla 30 La actividad artesanal y sus manifestaciones	122
Tabla 31 PEA año 2016	124
Tabla 32 Población (PEA) proyectada al año 2016.....	125

Tabla 33 PEA desde el 2010 al 2016; mujeres	126
Tabla 34 Población a encuestar por parroquias	127
Tabla 35 Población a encuestar barrios de la parroquia El Ángel	128
Tabla 36 Población a encuestar barrios de la parroquia El Goaltad	128
Tabla 37 Población a encuestar barrios de la parroquia La Libertad.....	128
Tabla 38 Población a encuestar barrios de la parroquia San Isidro	129
Tabla 39 Adquisición de productos artesanales	130
Tabla 40 Compra de productos demanda.....	131
Tabla 41 Frecuencia de compra	132
Tabla 42 Cantidad de compra	133
Tabla 43 Principal ciudad para comprar	134
Tabla 44 Lugar de compra en El Ángel	135
Tabla 45 Razones de compra	136
Tabla 46 Principal motivo de compra.....	137
Tabla 47 Gastos de productos artesanales	138
Tabla 48 Conocimiento a la Asociación	139
Tabla 49 Punto de venta de la Asociación	140
Tabla 50 Personas que compran productos en la Asociación	141
Tabla 51 Productos adquiridos a la Asociación.....	142
Tabla 52 Comprarían productos de esta Asociación.....	143
Tabla 53 Que productos compraría.....	144
Tabla 54 Lugar de venta	145
Tabla 55 Logotipo.....	146
Tabla 56 Marca	147
Tabla 57 Medio de comunicación.....	148
Tabla 58 Cuenta con teléfono inteligente	149
Tabla 59 Aplicaciones.....	150
Tabla 60 Promociones.....	151
Tabla 61 Aspecto primordial del lugar de compra.....	152
Tabla 62 Edad	153
Tabla 63 Nivel de instrucción	154
Tabla 64 Género.....	155
Tabla 65 Ocupación	156
Tabla 66 Adquisición de productos artesanales * Cantidad de compra.....	157

Tabla 67 Adquisición de productos artesanales * Lugar de compra en El Ángel	159
Tabla 68 Lugar de compra de en El Ángel * Aspecto primordial del lugar de compra	161
Tabla 69 Marca * Logotipo.....	163
Tabla 70 Medios de comunicación* Edad	164
Tabla 71 Personas que compran productos en la Asociación	166
Tabla 72 Cantidad de productos demandados	167
Tabla 73 Proyección de la demanda en cantidades.....	168
Tabla 74 Proyección de la oferta en cantidades.....	168
Tabla 75 Análisis demanda – oferta.....	169
Tabla 76 Productos vendidos de la Asociación	170
Tabla 77 Productos con precio promedio	170
Tabla 78 Proyección de precios por productos	171
Tabla 79 Productos de la competencia.....	172
Tabla 80 Identificación de las estrategias para las políticas presentadas como propuesta	179
Tabla 81 Matriz políticas, estrategias y tácticas	180
Tabla 82 Preguntas para elaborar la misión.....	184
Tabla 83 Preguntas para elaborar la visión	184
Tabla 84 Matriz axiológica valores.....	186
Tabla 85 Manual de funciones	191
Tabla 86 Formato para base de datos clientes	205
Tabla 87 Cantidad de productos a los que se aplicará el precio psicológico.....	210
Tabla 88 Cantidad de unidades POP a entregarse	211
Tabla 89 Cantidad de insumos que se implementarán en las instalaciones de la asociación	216
Tabla 90 Calificación de cada actividad realizada.....	222
Tabla 91 Hoja de control general de las actividades.....	223
Tabla 92 Presupuesto de inversión	224
Tabla 93 Proyecciones ventas.....	225
Tabla 94 Proyecciones ventas anuales en dólares.....	225
Tabla 95 Matriz de relación beneficio-costos	226
Tabla 96 Ingresos y gastos 2017	227
Tabla 97 Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.....	228
Tabla 98 Cronograma operativo de estrategias.....	229
Tabla 99 Reparto de responsabilidades.....	231
Tabla 100 Matriz de valoración de los impactos	233

Tabla 101 Impacto social	234
Tabla 102 Impacto económico.....	235
Tabla 103 Impacto ambiental.....	236
Tabla 104 Impacto cultural	237
Tabla 105 Impacto mercadológico.....	238
Tabla 106 Resumen general de los impactos	239

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ficha de observación	36
Ilustración 2 Productos que realizan las socias	44
Ilustración 3 Frecuencia de capacitaciones	45
Ilustración 4 Diseñador de productos	46
Ilustración 5 Materia prima	47
Ilustración 6 Lugar de adquisición de materiales	48
Ilustración 7 Tiempo de realizar un producto	49
Ilustración 8 Público objetivo	50
Ilustración 9 Lugar de comercialización	51
Ilustración 10 Calificación de productos artesanales	52
Ilustración 11 Preferencia de productos artesanales	53
Ilustración 12 Capital de inversión	54
Ilustración 13 Porcentaje de capital	55
Ilustración 14 Promociones	56
Ilustración 15 Comunicación	57
Ilustración 16 Conocimiento de ventas técnicas	58
Ilustración 17 Edad	59
Ilustración 18 Nivel de instrucción	60
Ilustración 19 Ocupación	61
Ilustración 20 Cadena de valor	63
Ilustración 21 División del Cantón Espejo	66
Ilustración 22 Ubicación de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán	67
Ilustración 23 Plano	69
Ilustración 24 Organigrama	70
Ilustración 25 Matriz Porter	82
Ilustración 26 Principales importadores mundiales del sector artesanías	117
Ilustración 27 Principales exportadores de América Latina y el Caribe en el sector artesanías	119
Ilustración 28 Adquisición de productos artesanales	130
Ilustración 29 Frecuencia de compra	132
Ilustración 30 Cantidad de compra	133
Ilustración 31 Principal ciudad para comprar	134

Ilustración 32 Lugar de compra en El Ángel	135
Ilustración 33 Razones de compra	136
Ilustración 34 Principal motivo de compra	137
Ilustración 35 Gastos de productos artesanales	138
Ilustración 36 Conocimiento de Asociación	139
Ilustración 37 Punto de venta de la Asociación	140
Ilustración 38 Compra de productos a la Asociación	141
Ilustración 39 Productos adquiridos a la Asociación	142
Ilustración 40 Comprarían productos de esta Asociación.....	143
Ilustración 41 Que productos compraría.....	144
Ilustración 42 Lugar de venta	145
Ilustración 43 Logotipo.....	146
Ilustración 44 Marca	147
Ilustración 45 Medio de comunicación.....	148
Ilustración 46 Cuenta con teléfono inteligente	149
Ilustración 47 Aplicaciones.....	150
Ilustración 48 Promociones.....	151
Ilustración 49 Aspecto primordial del lugar de compra.....	152
Ilustración 50 Edad	153
Ilustración 51 Nivel de instrucción	154
Ilustración 52 Género.....	155
Ilustración 53 Ocupación	156
Ilustración 54 Adquisición de productos artesanales * Cantidad de compra.....	158
Ilustración 55 Adquisición de productos artesanales * Lugar de compra en El Ángel	160
Ilustración 56 Lugar de compra de en El Ángel * Aspecto primordial del lugar de compra	162
Ilustración 57 Marca*Logotipo.....	163
Ilustración 58 Medios de comunicación *Edad	165
Ilustración 59 Colores utilizados en el logotipo	188
Ilustración 60 Textura utilizada en el logotipo	188
Ilustración 61 Logotipo.....	188
Ilustración 62 Opciones de presentación de logotipo	189
Ilustración 63 Estructura organizacional propuesta.....	190
Ilustración 64 Rótulo para el punto de venta	192
Ilustración 65 Plano del punto de venta actual	192

Ilustración 66 Plano del nuevo punto de venta en el centro de la ciudad	193
Ilustración 67 Correo electrónico.....	195
Ilustración 68 Perfil de la página en facebook.....	196
Ilustración 69 Dirección de la empresa en facebook	196
Ilustración 70 Perfil de twitter	197
Ilustración 71 Página web.....	198
Ilustración 72 Mensaje de texto por el día de San Valentín	199
Ilustración 73 Mensaje de texto por el día del trabajo	200
Ilustración 74 Mensaje de texto por el día de la madre	200
Ilustración 75 Mensaje de texto por celebrar la cantonización de Espejo	201
Ilustración 76 Mensaje de texto por navidad	201
Ilustración 77 Mensaje de texto año nuevo.....	202
Ilustración 78 personal Radio carisma que estarán a cargo de las menciones.....	203
Ilustración 79 Volante.....	204
Ilustración 80 Flujograma de distribución de productos al Almacén Noel	206
Ilustración 81 Flujograma de distribución de los productos al Calzado Carmita	207
Ilustración 82 productos sujetos a descuentos del 3%	208
Ilustración 83 Productos sujetos a descuentos del 5%	209
Ilustración 84 empresa que brindará el servicio de capacitación.....	212
Ilustración 85 Encuesta de satisfacción a clientes	214
Ilustración 86 Encuesta del servicio post-venta.....	215
Ilustración 87 Encuesta servicio post-venta.....	215
Ilustración 88 Redistribución de los insumos en las instalaciones de la asociación.....	217
Ilustración 89 Fundas personalizadas bolsas ecológicas	217
Ilustración 90 Basura en calle del Barrio San José de Chabayán	219
Ilustración 91 Basureros colocados en los puntos que más se aglomerada la basura.....	219
Ilustración 92 Áreas verdes de Iglesia y Centro de salud	220
Ilustración 93 Mejoramiento de las áreas verdes de Iglesia y Centro de salud	220
Ilustración 94 Opción 1.....	251
Ilustración 95 Opción 2.....	251
Ilustración 96 Instalaciones de la Asociación, Casa del Sr. Ulpiano Cuasatar.....	257
Ilustración 97 Punto de venta actual, casa de la Sra. Matilde Martínez de la Asociación.....	257
Ilustración 98 Proforma de Radio Carisma.....	263

PRESENTACIÓN

El presente proyecto titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL”. Tiene como objetivo mejorar y determinar estrategias de comercialización para esta asociación.

Éste proyecto de investigación consta de cinco capítulos que son los siguientes: en el 1 primer capítulo se realizó un diagnóstico situacional interno y externo el que permite determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidad que tiene la asociación referente a su competencia.

En el segundo capítulo se fundamenta los términos que se utilizarán en el transcurso de la propuesta mercadológica, permitiendo así una investigación científica y documentada sobre planificación estratégica. Para la elaboración de este capítulo se investiga en fuentes bibliográficas.

En el tercer capítulo se realiza el estudio de mercado a una muestra representativa del total de la población para obtener una información sobre la oferta y demanda y que percepción tiene la población acerca de la asociación.

En el capítulo cinco se realiza la propuesta en la que constan de políticas, estrategias y tácticas a implementarse en la asociación para resolver la problemática que tiene.

Finalmente se realiza el capítulo seis dónde se determinan y analizan los principales impactos que se generarán con la implementación de esta propuesta mercadológica.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La Asociación de Mujeres San José de Chabayán es una microempresa fundada por la Sra. Matilde Martínez, quien reunió a mujeres de la localidad para consolidar un grupo permitiéndoles emprender con la realización de diferentes actividades. Con el pasar de los años esta asociación se ha ido fortaleciendo por lo que llevan 26 años desde su creación; se ha fomentado gracias a la colaboración de todas sus integrantes permitiéndoles emprender con la producción y venta de productos artesanales. A pesar de llevar varios años, no ha implementado ninguna herramienta mercadológica para que sus productos sean comercializados en el Cantón; por lo que los venden informalmente. Además en la zona donde opera la mayor competencia en productos artesanales es en los productos tejidos; por lo que las socias han buscado realizar otros productos como son manteles bordados y pintados, adornos para el hogar entre otros.

Para que mejore su manera de comercializar y la población conozca de esta actividad comercial se deben utilizar técnicas y herramientas mercadológicas con las que se puede establecer estrategias de comercialización para crecer en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

La realización del plan de marketing para la comercialización de productos artesanales de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán de la ciudad de “El Ángel” al estar en la misma zona donde opera y comercializa sus productos es necesario implementar esta propuesta.

Después de haber realizado el estudio de mercado se determina que el 90% de la población desconoce totalmente de la actividad comercial que realiza la empresa; por lo que no aplican ninguna herramienta de marketing. Por lo tanto es necesario implementar la presenta propuesta mercadológica para adquirir un punto de venta estratégico.

Por otro lado este proyecto genera una utilidad mercadológica, ya que se generará más comercio de estos productos permitiendo así a la asociación obtener utilidades, y además la demanda actual que se pudo determinar en el estudio de mercado que es del 9,5% de la población se aumentará en un 7% permitiendo así captar más clientes y fidelizarlos.

Finalmente los resultados de este estudio buscan orientar a las integrantes de la asociación; haciéndoles conocer alternativas de cómo puede tener una comercialización segura y eficaz. Además les permitirá fortalecer su actividad artesanal. También contribuirá a que las socias tengan otro punto de vista de vender sus productos.

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Elaborar un plan de Marketing para la comercialización de los productos artesanales que elabora la Asociación de Mujeres San José de Chabayán con la finalidad de mejorar su actual comercialización.

Objetivos Específicos:

1. Realizar un diagnóstico situacional con un análisis interno y externo de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
2. Construir un marco teórico tomando en cuenta los aspectos mercadológicos que influyan en el proyecto.
3. Realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de oferta y demanda de productos artesanales que existe en el mercado y conocer el grado de comercialización de los productos de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán.
4. Diseñar una propuesta mercadológica para la comercialización de los productos artesanales que ofrece la Asociación de Mujeres San José de Chabayán.
5. Identificar los diferentes impactos que se generara en el proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Introducción Diagnóstica

Espejo es un cantón de la provincia del Carchi en el Ecuador que, según INEC en el Censo de Población y Vivienda del 2010, tiene una población de 13364 habitantes, cuya cabecera es la población El Ángel. Este cantón se destaca por sus lugares turísticos como también por su población emprendedora. Varias mujeres del cantón realizan trabajos artesanales, pero estos productos no son comercializados por ellas mismas sino que trabajan para contratistas que son empresas de otras ciudades, que buscan mano de obra para realizar estos productos. El trabajo artesanal más destacado es el tejido. Según la Sra. Teresa Narváez; moradora de la localidad antes la mayoría trabajaban tejiendo para personas de otros lugares; por lo que en el tejido de un saco tardaban días y lo que recibían como pago era una cantidad monetaria mínima de cinco dólares. Además gran número de estas artesanas trabajaban con una persona guía, quien percibía más ganancias que ellas. Sin importar esta situación seguían realizando trabajos bajo contratos. La mayoría de las ganancias se llevaba el contratista; que por lo general eran personas de la provincia de Imbabura. Por ende las señoras que realizaban esta clase de trabajos no tenían gran cantidad de ganancia pese a que dedicaban un tiempo considerable en la realización de estos productos.

Tomando en cuenta estos puntos anteriores se crea la Asociación de Mujeres San José de Chabayán en el año 1990, dando oportunidad a mujeres de la localidad que reciban ayuda y de esta manera permitiéndoles emprender. La fundadora de esta asociación es la Sra. Matilde Martínez y con el respectivo apoyo incondicional de la Sra. Graciela Romo. Desde que esta asociación se creó, sus socias han podido recibir ayuda del gobierno y tener proyectos, para obtener una utilidad económica con la finalidad de apoyar a su familia. Actualmente son 38

socias de las cuales 20 de ellas están dentro de la elaboración de los productos, para lo cual forman parte de capacitaciones y así motivarles a emprender.

Según la Sra. Presidenta, actualmente uno de los principales proyectos que se han propuesto ha sido trabajar artesanalmente en bordado de manteles, tejido, pintura en tela, entre otros. Lo que buscan a través de estos trabajos es tener un ingreso para sus familias. Las socias dicen que no les resulta fácil comercializar todos sus productos porque no aplican herramientas de venta para nada; por lo que logran vender solo el 10% de todos sus productos, generando ventas en el último mes de un promedio de \$ 800. Además según la Sra. Teresa Narváez socia desde hace años atrás dice que guardan sus productos esperando si algún día logran venderlos y recuperar una pequeña parte de lo que invirtieron. Aunque es muy difícil vender; puesto que ellas no tienen los conocimientos adecuados para realizar negocios. A pesar de esto comenta que disfrutan haciendo sus propios diseños y se distraen, pero en ningún momento piensan a quien vender sus productos por lo que generalmente solo los hacen para guardarlos en casa.

Después de analizar lo que pasa en esta empresa; si no se afronta a esta problemática que tiene seguirán perdiendo recursos. Puesto que todas invierten lo suficiente para realizar sus trabajos, pero no lo recuperan rápidamente. Lo que todas quieren es que sus productos sean comprados por otras personas disminuyendo sus inventarios.

Por lo tanto; la ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN no cuenta con métodos y herramientas de marketing para tener una comercialización adecuada. Para enfrentar esta problemática es necesaria una intervención técnica, por lo que se propone realizar el plan de marketing de comercialización.

1.2 Objetivos Del Diagnóstico

1.2.1 Objetivo general.

Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán, para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.2.2 Objetivos específicos.

1. Determinar la situación interna de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán para determinar fortalezas y debilidades.
2. Analizar las estrategias de marketing actuales que tiene la empresa.
3. Evaluar el proceso actual de comercialización que tiene la empresa.
4. Analizar el macro entorno estratégico de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán para determinar sus oportunidades y amenazas.
5. Determinar el micro entorno estratégico de la empresa.

1.3 Variables Diagnósticas

1.3.1 Variables dependientes.

- Análisis interno
- Mix de marketing
- Proceso de comercialización

1.3.2 Variables independientes.

- Macro entorno
- Micro entorno

1.4 Indicadores

1.4.1 Análisis interno.

- Localización
- Estructura organizacional
- Infraestructura
- Recurso humano
- Producción

1.4.2 Mix de marketing.

- Producto

- Precio
- Plaza
- Promoción

1.4.3 Proceso de comercialización.

- Conocimiento del producto
- Identificación de necesidades
- Presentación del producto
- Manejo de dudas y objeciones
- Cierre de ventas
- Seguimiento

1.4.4 Análisis externo.

1.4.4.1 Macro entorno.

- Político Legal
- Económico
- Socio-cultural
- Tecnológico

1.4.4.2 Micro entorno.

- Competidores actuales
- Productos sustitutos
- Posibles entrantes
- Proveedores
- Clientes
- Sector artesanías

1.5 Matriz De La Relación Diagnóstica

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Fuente	Técnica	Informantes
Determinar la situación interna de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán para determinar fortalezas y debilidades.	Análisis interno	Cadena de valor Localización Estructura organizacional Infraestructura Recurso humano Producción	Primaria	Observación directa, entrevista y encuesta	Presidenta y socias
Analizar las estrategias de marketing actuales que tiene la empresa.	Mix de marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Primaria	Entrevista y encuesta	Presidenta y socias
Evaluar el proceso actual de comercialización que tiene la empresa.	Proceso de comercialización	Conocimiento del producto Identificación de necesidades Presentación del producto Cierre de ventas Seguimiento	Primaria	Observación	Socias
Analizar el macro entorno estratégico de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán para determinar sus oportunidades y amenazas	Macro entorno	Político Legal Económico Socio-cultural Tecnológico	Secundaria	Inv. documental	Instituciones oficiales del Ecuador Pág. Web de sitios oficiales Documentos oficiales del Ecuador
Determinar el micro entorno estratégico de la empresa.	Micro entorno	Competidores actuales Productos sustitutos Posibles entrantes Proveedores Clientes Sector artesanías	Primaria	Entrevista y encuesta	Presidenta y socias

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

1.6 Desarrollo Operativo Del Diagnóstico

1.6.1 Identificación de la población. Para recolectar información y realizar un diagnóstico situacional de la asociación, y conocer cómo se encuentra actualmente ésta; se ha tomado en cuenta los siguientes datos: (Fuente: Base de datos de Asociación de Mujeres San José de Chabayán) Las socias quienes realizan los productos: son un total de 20 personas y Presidenta de la asociación. Con esta población se procederá a utilizar instrumentos que ayuden para recolectar información específica con la que se conocerá el estado actual que tiene la empresa.

1.6.2 Metodología. Los instrumentos a utilizarse como apoyo en la recolección de información, para determinar un diagnóstico situacional correcto y verídico de la empresa, el cual permitirá tomar decisiones son los siguientes: información primaria se realizará una ficha de observación que permitirá determinar aspectos primordiales que le hace falta a la asociación. Se hará uso de una entrevista la que se aplicará a la presidenta, para conocer la percepción que ella tiene de cómo se encuentra la asociación, esta contiene preguntas puntuales que se necesitan, para recolectar una determinada información. Mientras que, para conocer la percepción que tienen las socias se utilizará encuestas. Finalmente se utilizará la información secundaria donde se investigará en libros, páginas web de sitios oficiales, revistas y documentos.

1.6.3 Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación. Posteriormente de recolectar la información se procederá con la tabulación y realizar el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos con la investigación para conocer la situación actual de la empresa. Por medio de esta información se podrá tomar decisiones de que estrategias se deben aplicar, para que la asociación mantenga una comercialización adecuada.

1.6.4 Análisis de la ficha de observación.

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p>		
<p>Objetivo: Esta ficha de observación tiene como finalidad de recopilar información determinar los factores internos y externos que tenga la asociación.</p>		
<p>Provincia: Carchi</p>	<p>Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> • La asociación no cuenta con una infraestructura. propia en donde realizar sus actividades. • Trabajan en casa de una de las socias. • Elementos de imagen corporativa • No cuenta con imagen corporativa. • Pocas personas conocen la actividad de la empresa. • Si dispone de una misión y visión de la empresa. 	<p>Día 15 de abril del 2016</p>
<p>Cantón. Espejo</p>	<p>Proceso de producción</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tienen definido un área específica en donde trabajar. • Trabajan en equipo, pero no todas lo hacen. • El diseño de productos lo deciden conjuntamente. <p>Proceso de comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participan de ferias para dar a conocer sus productos que realizan y comercializarlos allí. • No tienen un lugar de venta estratégico. • No realizan seguimiento de sus ventas. 	
<p>Parroquia: El Ángel</p>	<p>Mix de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizan productos con diseños únicos. • Los productos son de calidad. • Trabajan con una cartera de productos amplia. • Los precios son accesibles. • Para los precios toman en cuenta factores como: materia prima, mano de obra, tamaño y diseño. • Venta en ferias y amistades. • Manejan descuentos. • No realizan publicidad alguna. 	

Ilustración 1 Ficha de observación

Fuente: Investigación directa

Año: 2016

Elaborado por: Liliana Cadena

1.6.4.1 Conclusiones de ficha de observación. Después de realizar la ficha de observación

directa a la asociación se pudo determinar parámetros importantes que no tiene, los cuales se

deberían analizarlos correctamente para tomar decisiones de acuerdo a estas ineficiencias que la Asociación tiene.

Infraestructura. Un aspecto principal y primordial que se puede determinar a simple vista es que no cuentan con una infraestructura propia; por lo que hacen uso de la casa de una de las socias para realizar sus actividades y eventos.

Elementos de imagen corporativa. Por otro lado la asociación a pesar de que ya lleva varios años conformada y han realizado emprendimientos no dispone de una imagen corporativa con la cual las demás personas la puedan identificar y saber de qué existe. Pocas personas de la localidad tienen la percepción de que la empresa se dedica a emprender. Además la empresa si dispone una misión y visión, las cuales dan a conocer la razón de ser de la empresa.

Proceso de producción. No cuentan con un área específica en donde elaboran sus productos conjuntamente; por lo que la mayoría de las socias deciden realizarlos en sus casas. Además primeramente se reúnen para determinar que diseños se debe aplicar; es decir trabajan en conjunto con el diseño de sus productos. También se observó que la mayoría de las socias trabajan efectivamente apoyándose entre sí trabajando en equipo para cumplir con sus objetivos. Sin embargo, no todas lo hacen puesto que existen personas que prefieren trabajar solas.

Proceso de comercialización. Para dar a conocer la existencia de sus productos participan de ferias que el GAD organiza donde pueden exhibir sus productos. Esta ha sido una manera de comercializar ya que no disponen de un punto de venta estratégico para llegar a más clientes; puesto que sus productos los venden en casa de la Sra. Presidenta donde también funciona alquiler de computadoras. Por otro lado después de efectuado la venta; las socias no se preocupan por realizar un seguimiento de todas las ventas.

Mix de marketing

Producto: Los productos son elaborados con diseños únicos y diferentes a los de la competencia, tomando en cuenta que la calidad de estos sean la mejor y brindando a sus clientes una satisfacción con estos productos. Las socias ofrecen varios productos como son: tejido, bisutería, accesorios, adornos para el hogar y manteles.

Precio: Para determinar los precios de venta al público lo hacen tomando en cuenta factores como: materia prima, mano de obra, tamaño y diseño del producto, pero lo hacen tomando en cuenta también que los precios sean los esperados del público.

Plaza: Los productos son comercializados en ferias de exhibición que organiza el GAD y también les venden a sus amistades y familiares.

Promoción: Al vender un producto la única promoción que manejan son los descuentos que son mínimos hasta cinco dólares, tomando en cuenta de que no se pierda en la venta de cada producto. La empresa no maneja ningún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos a la sociedad.

1.6.5 Tabulación y análisis de Entrevista a presidenta.

1. ¿La asociación presenta identidad corporativa?

La asociación desde que se ha conformado cuenta con una identidad corporativa establecida por todas sus socias.

Misión: Mantener una propuesta de valor en el mercado con los diferentes emprendimientos que tienen las socias de una manera eficiente enfocándose responsables en la labor y con la sociedad.

Visión: Ser líderes en la sociedad con los diferentes emprendimientos ofreciendo experiencia e innovación en los productos constantemente cumpliendo exigencias del consumidor.

Principios: Fomentar trabajo en equipo, Desarrollar el espíritu emprendedor, Ayuda mutua entre socias

2. ¿La asociación presenta imagen corporativa?

La asociación no dispone de imagen corporativa para ser reconocida y posicionada con los productos realizados por las socias. Las socias han conversado sobre este aspecto en algunas reuniones y sienten la necesidad de contar con una identidad corporativa para comercializar sus productos.

3. ¿La asociación cuenta con un plan de marketing?

Desconocen cómo realizar un plan de marketing para la comercialización de sus productos. Ninguna de ellas tiene conocimiento de cómo aplicar estrategias y herramientas para las ventas.

4. ¿Cómo fue el inicio de la asociación?

La Asociación de Mujeres San José de Chabayán nace desde la idea que tuvo de la Sra. Matilde Martínez de unir a las mujeres del barrio y trabajar conjuntamente buscando apoyo de autoridades para fomentar el emprendimiento.

5. ¿Cuáles fueron los cambios realizados en el tiempo?

Se hicieron cambios de varias directivas; además después de conformarse un año como asociación lograron obtener estatutos a los que se regirían en adelante. Además se cambió el nombre de la asociación ya que en principio se llamaba Asociación de Mujeres Graciela Romo llevando el nombre de una persona quien les ayudo en varios años en la conformación de la asociación y paso a llamarse Asociación de Mujeres San José de Chabayán llevando el nombre del barrio San José de Chabayán.

6. ¿Cuánto tiempo lleva la asociación?

Esta asociación está funcionando por 26 años desde su concepción, mientras que reconocida oficialmente como asociación lleva 12 años.

7. ¿Quiénes fueron los fundadores de la asociación?

Su principal fundadora es la Sra. Matilde Martínez quien invitó a todas sus amigas y habitantes del barrio para conformar esta asociación.

8. ¿Cómo se encuentra en el aspecto legal la asociación?

La asociación dispone de estatutos en los cuales especifica de lo que se trata esta asociación.

9. ¿Todas las socias realizan los productos?

No todas las socias dedican su tiempo en la elaboración de los productos solamente 20 socias de 38 se dedican a estos emprendimientos.

10. ¿Cuentan con una infraestructura propia?

No se dispone de una infraestructura propia donde realizar las diferentes actividades como asociación. Sin embargo una socia presta el salón de su casa para realizar todo tipo de actividades sin ningún problema.

11. ¿Qué productos ofrece la Asociación?

Las socias elaboran diferentes productos cada una como son ropa tejida, tapetes, manteles bordados, corridos de mesa, fundas de almohadas, manteles pintados, espejos. Además otras socias realizan bisutería y accesorios.

12. ¿Tienen una persona encargada de diseñar los productos?

No existe ninguna persona al frente que sepa diseñar productos y diga cómo se deben elaborarse los diferentes productos, sino que cada una tiene creatividad y aplica en sus diseños de productos.

13. ¿En dónde adquieren los materiales?

Todos los materiales se los adquiere en lugares donde los precios sean accesibles. Por lo general se compra en la ciudad de Ibarra o Tulcán, y por última instancia en el mercado tomando en cuenta la marca de los materiales.

14. ¿Hacia quien están dirigidos los productos?

Los productos están dirigidos a hombres y mujeres de toda edad.

15. ¿El capital que invierten en la producción es propio?

La mayoría del capital que se invierte si es propio pero también existen fundaciones como: Ayuda en Acción, Fundación Hermanos Jesuitas quienes les apoyan con pocos materiales

16. ¿Cuánto cuesta un producto artesanal? (Precios mínimos y máximos)?

Un producto artesanal cuesta según el material y tomando en cuenta el tiempo de elaboración. Un pequeño producto se lo encuentra desde tres dólares; mientras que un producto más grande cuesta hasta 60 dólares.

17. ¿Cuál es el porcentaje que obtiene de utilidades por la venta de sus productos?

Las ganancias obtenidas no son de un porcentaje tan alto ya que no se puede comercializar bastante así que cuando hay la oportunidad de vender algo solo se recupera la inversión

18. ¿En dónde comercializan sus productos artesanales?

La asociación comercializa sus productos en casa de la Sra. Matilde Martínez y participan de ferias que organiza el GAD en las distintas parroquias con la finalidad de que los habitantes del cantón y turistas conozcan la existencia de estos productos.

19. ¿Qué clase de productos son los que más han logrado vender?

Por lo general lo que más se vende son los manteles bordados seguidos de los manteles pintados en una pequeña cantidad. Estos productos son los que más se han podido comercializar.

20. ¿Maneja promociones por la venta de sus productos?

Al vender se aplica promociones como por ejemplo descuentos de precio tomando en cuenta obtener algo de ganancia.

21. ¿Realizan alguna publicidad para dar a conocer los productos?

En esta pregunta se la presidenta manifiesta que en lo que se debe a publicidad de sus productos no se utiliza ningún medio de comunicación para promocionar, ya que desconocen que medios son los más importantes para realizar promociones y publicidad sobre sus

productos. Por eso ella está segura de que se debe tomar alguna medida para empezar a promocionar sus productos y llegar a más personas en su público objetivo.

1.6.5.1 Conclusiones de entrevista. Al tener una entrevista con la Sra. Matilde Martínez, presidenta de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán, se concluye los siguientes aspectos primordiales sobre la empresa:

- **Estructura organizacional:** La fundadora principal de esta asociación es la Sra. Matilde Martínez quien invito a sus amigas y moradoras de la localidad para fomentar sus emprendimientos. La empresa lleva 26 años desde su creación y 12 años que ha sido reconocida legalmente; a pesar de que tenían estatutos las socias han decido pasar a formar parte de una fundación Jesuita con la que han venido trabajando últimamente. Además actualmente las socias que elaboran los productos son 20.
- **Infraestructura:** No dispone de una infraestructura propia donde trabajar, por lo que una de las socias presta el salón de eventos de su casa, para que todas las socias trabajen allí conjuntamente.
- **Elementos de imagen corporativa:** La empresa dispone de una identidad corporativa que está compuesta por la misión, visión y principios a los cuales se rigen todas las socias. Sin embargo no cuenta con una imagen corporativa con la que la población la reconozca y sepa de la actividad comercial que realiza.
- **Proceso de producción:** En la elaboración de los productos lo hacen primeramente llegando a acuerdos, como el diseño, materiales, tamaño que debe tener un producto, para esto todas se motivan y tienen diferentes opiniones llegando acordar como trabajar, para así ofrecer productos únicos y diferentes
- **Proceso de comercialización:** Por otra parte las socias desconocen totalmente cómo realizar un plan de marketing para implementarlo en la asociación desarrollando

estrategias para incrementar sus ventas. La mayor parte de las ventas las realizan en ferias de exhibición en el cantón.

- ***Mix de marketing:*** Comercializa varios productos artesanales como son: manteles, adornos para el hogar, bisutería, productos tejidos. Participan de ferias que realiza el GAD en las diferentes zonas del Cantón. Además los productos están dirigidos para hombres y mujeres de toda edad. Los precios son de acuerdo el material, mano de obra de cada uno de estos. Sin embargo no aplican ninguna herramienta de marketing para comercializar sus productos.

1.6.6 Tabulación, análisis e interpretación de encuestas dirigidas a las socias.

1. ¿Qué productos artesanales realiza usted?

Tabla 2 Productos que realizan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Tejidos	2	10,0	10,0	10,0
Manteles bordados	2	10,0	10,0	20,0
Manteles pintados	4	20,0	20,0	40,0
Bisutería	3	15,0	15,0	55,0
Todas las anteriores	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

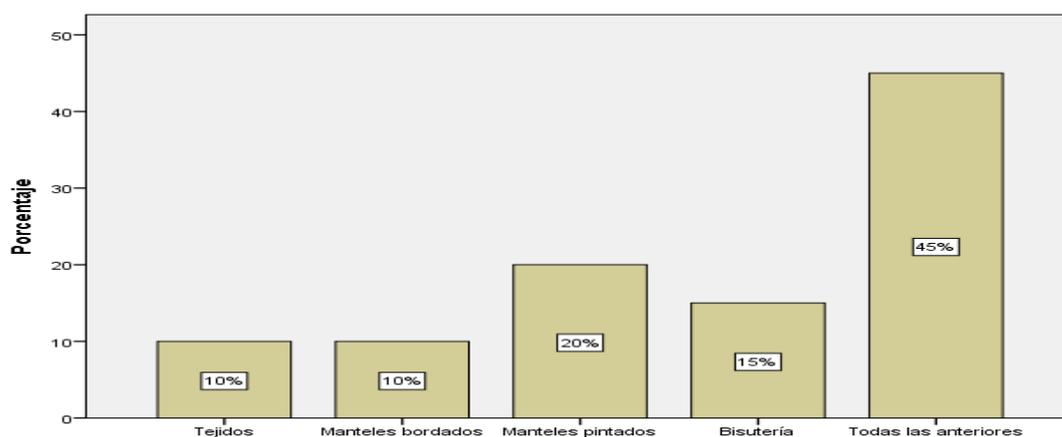


Ilustración 2 Productos que realizan las socias

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Según las encuestas aplicadas el 45% que representan 9 socias dicen que elaboran todos los productos que ofrece la asociación; mientras que el 20% que representa 4 socias dicen que solo elaboran manteles pintados.

Análisis: Gran parte de las socias son capaces de elaborar cualquier producto de los que ofrece actualmente la asociación; ya que todas tienen la motivación y un espíritu emprendedor para elaborar lo que se propongan.

2. ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones para realizar los productos?

Tabla 3 Frecuencia de capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	45,0
	A veces	9	45,0	45,0	90,0
	Nunca	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

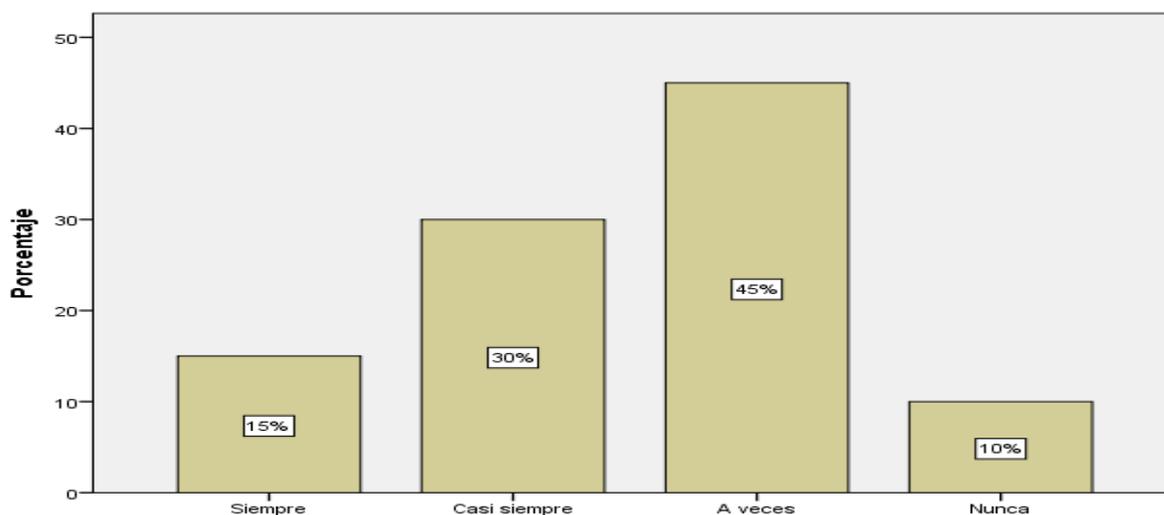


Ilustración 3 Frecuencia de capacitaciones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Después de realizar la investigación se pudo determinar que el 45% que representan 9 socias dicen que para elaborar sus productos reciben capacitaciones a veces; mientras que el 30% que representa 6 socias dicen que reciben capacitaciones casi siempre.

Análisis: Entonces se concluye que las socias reciben capacitaciones para la elaboración de sus productos; permitiéndoles así tener un desarrollo en el talento humano, al participar de estas capacitaciones ellas están más preparadas a la hora de realizar un producto.

3. ¿Hay una persona encargada de diseñar los productos?

Tabla 4 Diseñador de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	35,0	35,0	35,0
	No	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

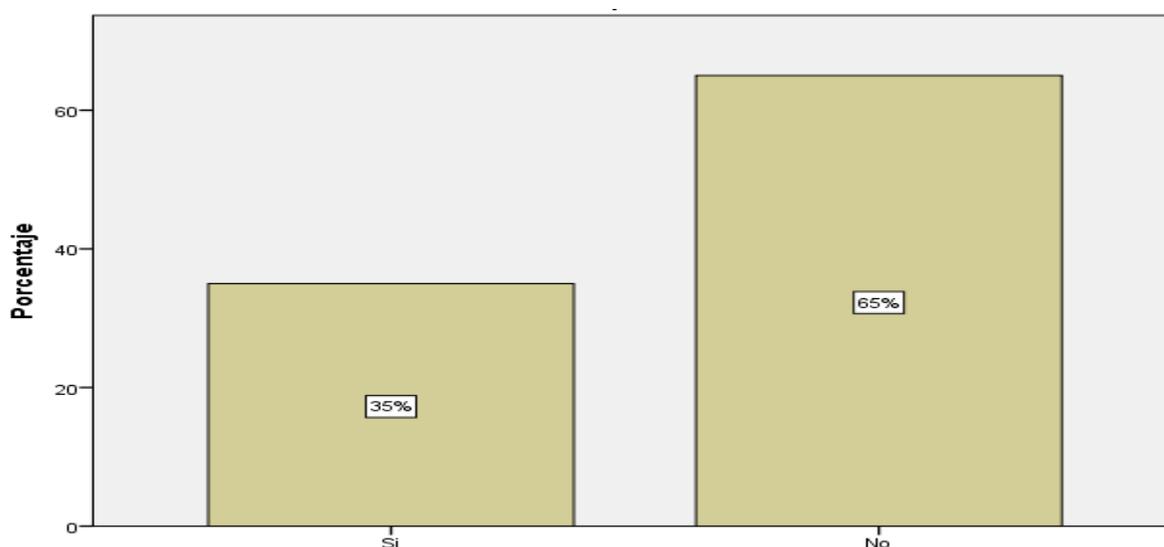


Ilustración 4 Diseñador de productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 65% que representan 13 socias dicen que no existe una persona que se encargue de diseñar los productos; mientras que el 35% que representa 7 socias dicen que cuando llega alguien a dictarles una capacitación es esa persona quien les da un diseño de un producto.

Análisis: Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de las socias aplican su creatividad e imaginación para la creación de un producto; por lo que sus productos finales son innovadores y llaman la atención de las personas quienes los adquieren.

4. ¿La materia prima a utilizarse para sus productos es?

Tabla 5 Materia prima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	20	100,0	100,0	100,0
	Importada	0	0	0	0
	Total	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

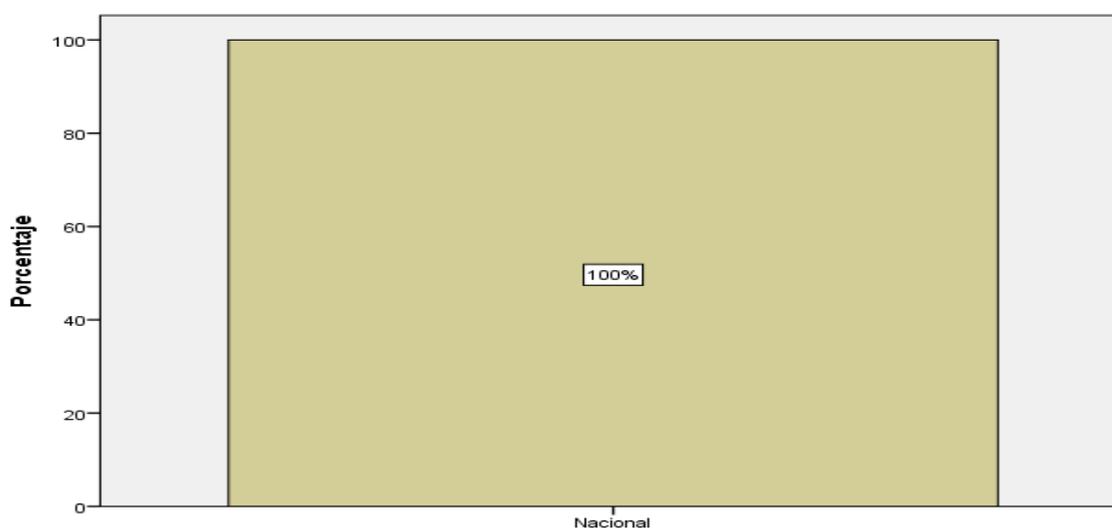


Ilustración 5 Materia prima

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 100% que representan 20 socias dicen que utilizan materiales nacionales en la elaboración de los productos ninguna socia compra materia prima importada.

Análisis: Las socias prefieren y utilizan materia prima nacional para elaborar un nuevo producto; ayudando así al desarrollo económico en el país y de esta manera ejemplificando a que la ciudadanía use productos cien por ciento nacionales.

5. ¿En dónde adquieren los materiales?

Tabla 6 Lugar de adquisición de materiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almacén	7	35,0	35,0	35,0
	mercado	12	60,0	60,0	95,0
	Fabricas	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

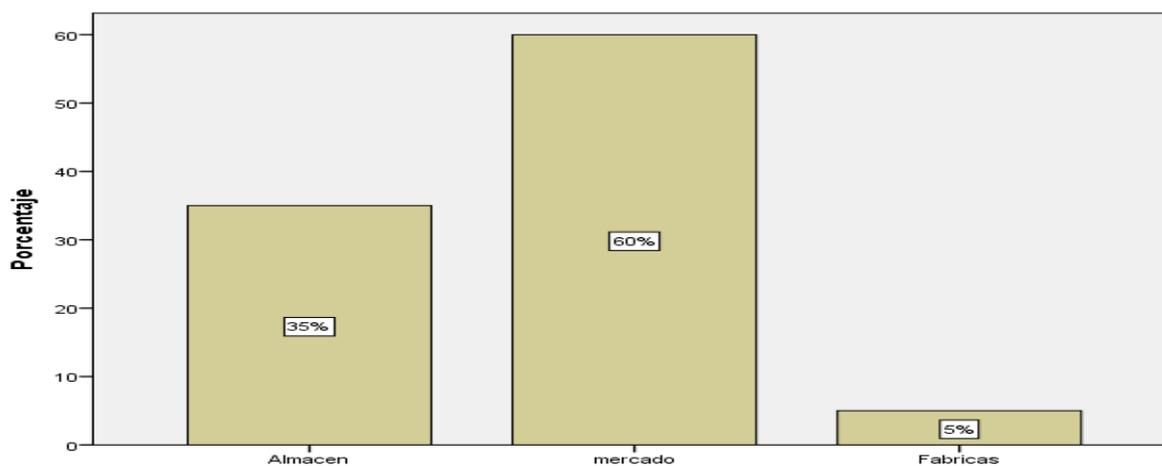


Ilustración 6 Lugar de adquisición de materiales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Los resultados obtenidos son: que el 60% que representan 12 socias dicen que compran los materiales en el mercado; mientras que el 35% que representa 7 socias dicen compran los materiales en almacenes.

Análisis: Al momento de comprar toda clase de materiales que se utilizarán las socias tienden hacerlo por lo general en lugares que los precios sean más cómodos para ellas que por lo general adquieren estos materiales en el mercado y ferias.

6. ¿Cuánto tiempo le lleva realizar un producto?

Tabla 7 Tiempo de realizar un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3 a 4 días	1	5,0	5,0	5,0
	4 a 5 días	2	10,0	10,0	15,0
	más de 5 días	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena



Ilustración 7 Tiempo de realizar un producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Según las encuestas aplicadas a las socias; el 85% que representan 17 personas dicen que la elaboración de un producto artesanales depende del tamaño del producto y por lo general se demoran más de una semana en realizarlo; mientras que el 10% que representa 2 socias dicen que solo les lleva cuatro a cinco días en la realización de su producto porque es pequeño.

Análisis: Para dar por terminado un producto en su totalidad depende del tamaño y diseño de este; como también depende de los materiales que son utilizados en la elaboración de los diferentes productos. Las socias en las encuestas aseguran que más o menos en un producto si dedican ocho horas diarias lo terminan en una semana.

7. ¿Hacia quien están dirigidos los productos?

Tabla 8 Público objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres y mujeres de toda de edad	11	55,0	55,0	55,0
	Hombres y mujeres niños y jóvenes	2	10,0	10,0	65,0
	Hombres y mujeres adultos	4	20,0	20,0	85,0
	Mujeres de toda edad	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

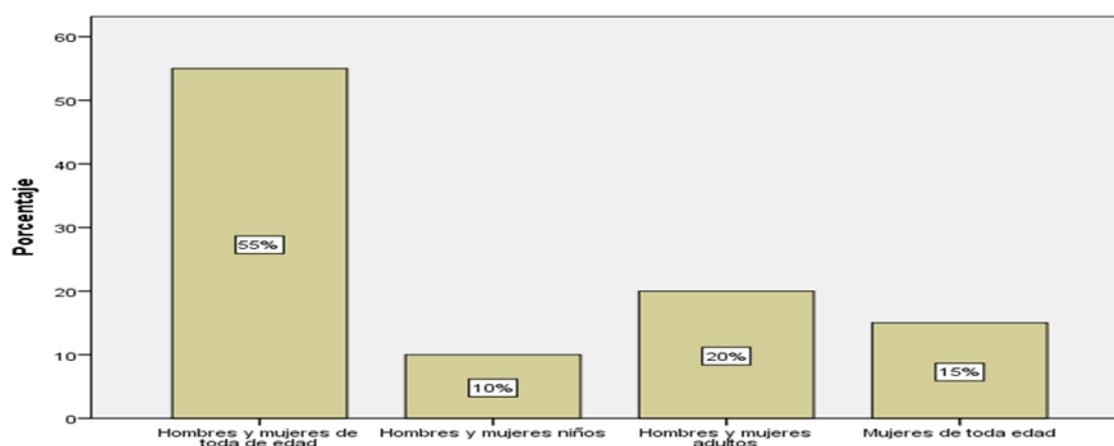


Ilustración 8 Público objetivo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 55% que representan 11 socias dicen que los productos están dirigidos para hombres y mujeres de toda edad; mientras que el 20% que representa 4 socias que sus productos están dirigidos solamente para hombres y mujeres adultos.

Análisis: La asociación ofrece una variedad de productos que está dirigido al género femenino y masculino; teniendo más mercado en el género femenino; por lo que las socias aseguran que entre sus productos generalmente en los tejidos se ofrece para el género masculino.

8. ¿En qué otros lugares comercializan sus productos?

Tabla 9 Lugar de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No comercializa	7	35,0	35,0	35,0
	Comercializa en su casa	5	25,0	25,0	60,0
	Ferias de exposición	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

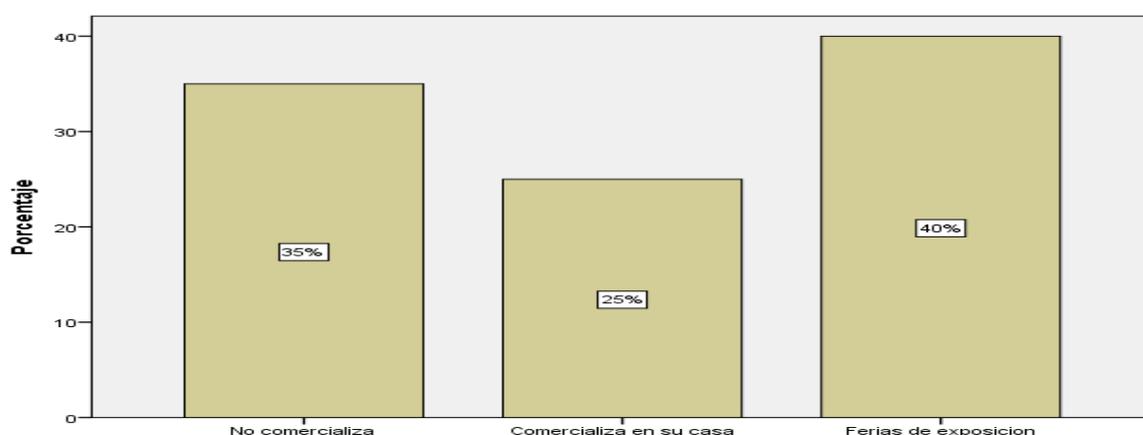


Ilustración 9 Lugar de comercialización

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Según las encuestas aplicadas a las socias el 40% que representan 8 socias dicen que sus productos logran venderlos en ferias de exposición; mientras que el 25% que representa 7 socias dicen que no venden en ningún otro lugar a parte del punto de venta de la asociación.

Análisis: Actualmente los productos solo son comercializados en el punto de venta de la asociación que es en la casa de la Sra. Presidenta; más no los ofrecen en otros lugares para tener más acogida en el mercado.

9. ¿Cómo cree ud, que las demás personas califican su producto artesanal?

Tabla 10 Calificación de productos artesanales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	5	25,0	25,0	25,0
	Buena	14	70,0	70,0	95,0
	Mala	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

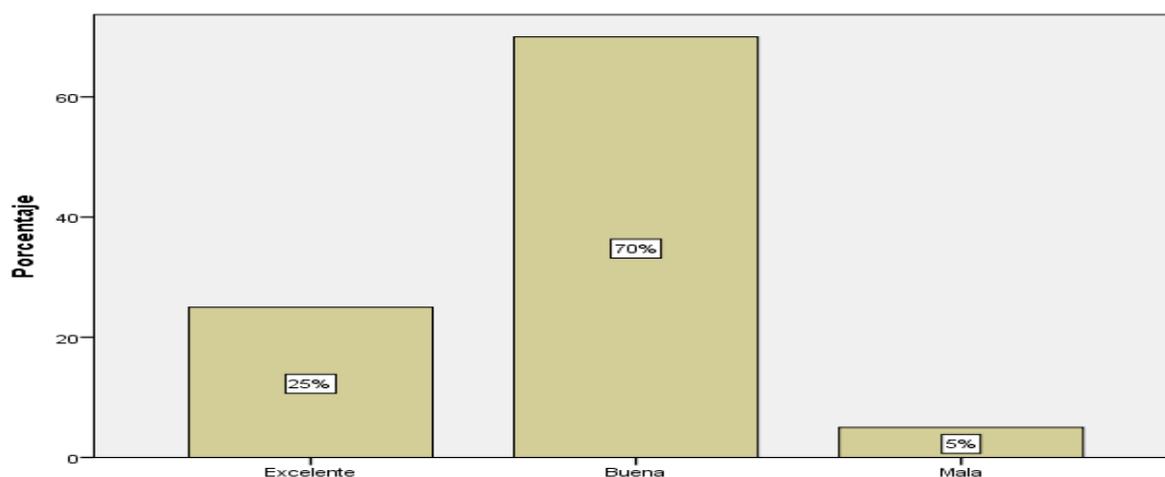


Ilustración 10 Calificación de productos artesanales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 70% que representan 14 socias creen que la población califica a un producto artesanal como bueno; mientras que el 25% que representa 5 socias creen que para la población un producto artesanal es excelente.

Análisis: Los productos que ofrece la asociación, están teniendo una acogida en el mercado con una percepción de que estos productos son buenos ya que son elaborados con ciertos parámetros que se rigen dentro de la asociación.

10. ¿Por qué razón cree ud que las personas prefieren un producto artesanal?

Tabla 11 Preferencia de productos artesanales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diseño	8	40,0	40,0	40,0
	Calidad	5	25,0	25,0	65,0
	Costumbres	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

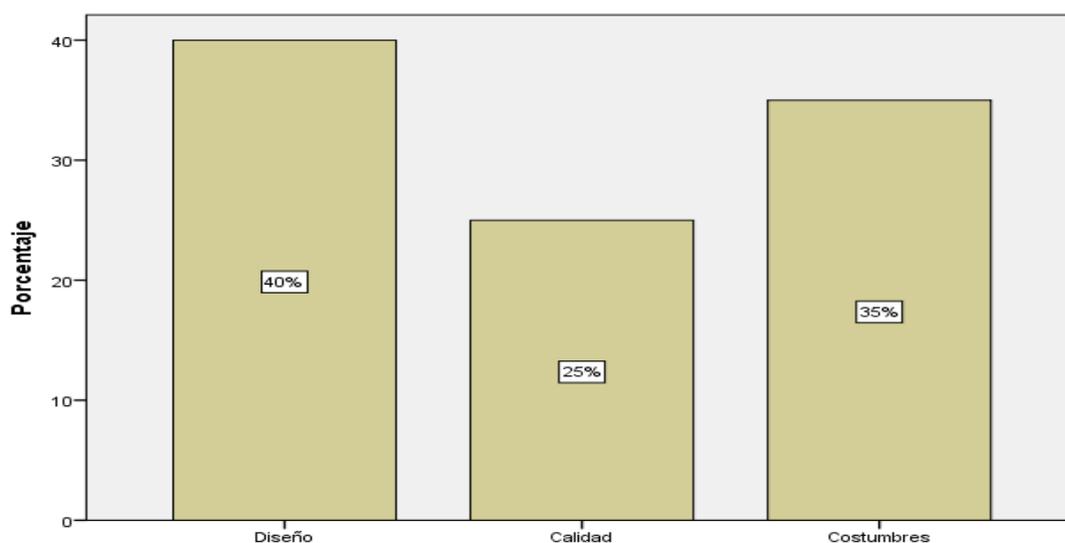


Ilustración 11 Preferencia de productos artesanales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 40% que representan 8 socias dicen que las personas prefieren un producto artesanal por el diseño; mientras que el 35% que representa 7 socias dicen que las personas adquieren un producto artesanal por costumbre.

Análisis: Se puede decir que la población adquiere un producto artesanal por una costumbre y por el diseño que es novedoso; más que todo por los diseños que cada uno de los productos tiene permitiendo así que este producto sea diferente al de la competencia.

11. ¿El capital que invierte en la producción es propio?

Tabla 12 Capital de inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

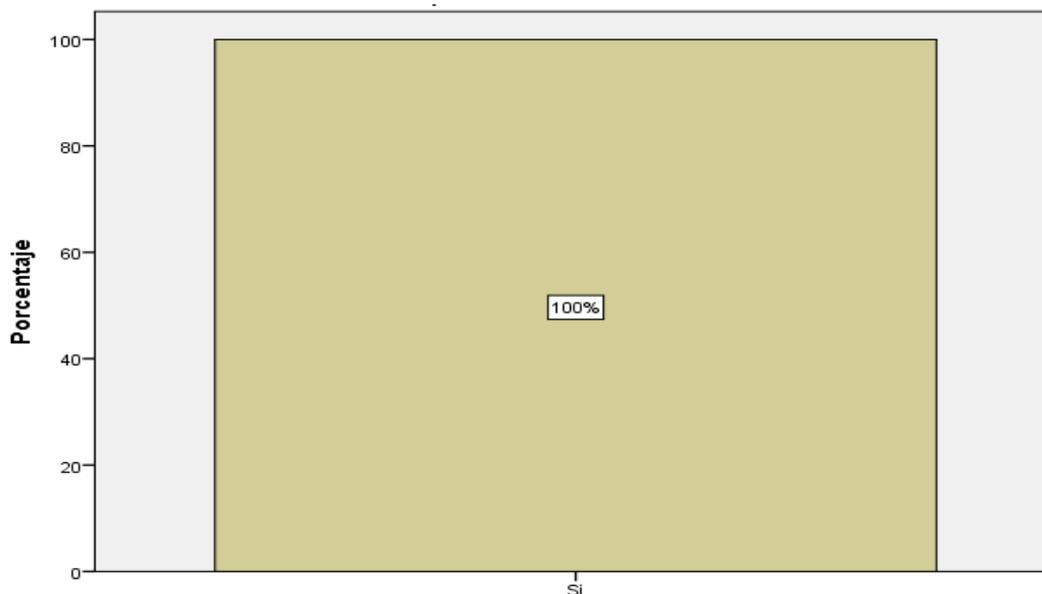


Ilustración 12 Capital de inversión

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Según las encuestas aplicadas a las socias que realizan los diferentes productos artesanales el 100% que representan 20 socias dicen que invierten su propio capital a pesar que reciben ayuda de fundaciones.

Análisis: Para la elaboración de cada uno de los productos cada socia debe invertir su capital propio pese a que si reciben apoyo de instituciones con pocos materiales; pero a pesar de esto ellas utilizan su propio dinero para poder elaborar más productos.

12. ¿El capital que invierte en sus productos es

Tabla 13 Porcentaje de capital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante alto	2	10,0	10,0	10,0
	Medio	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

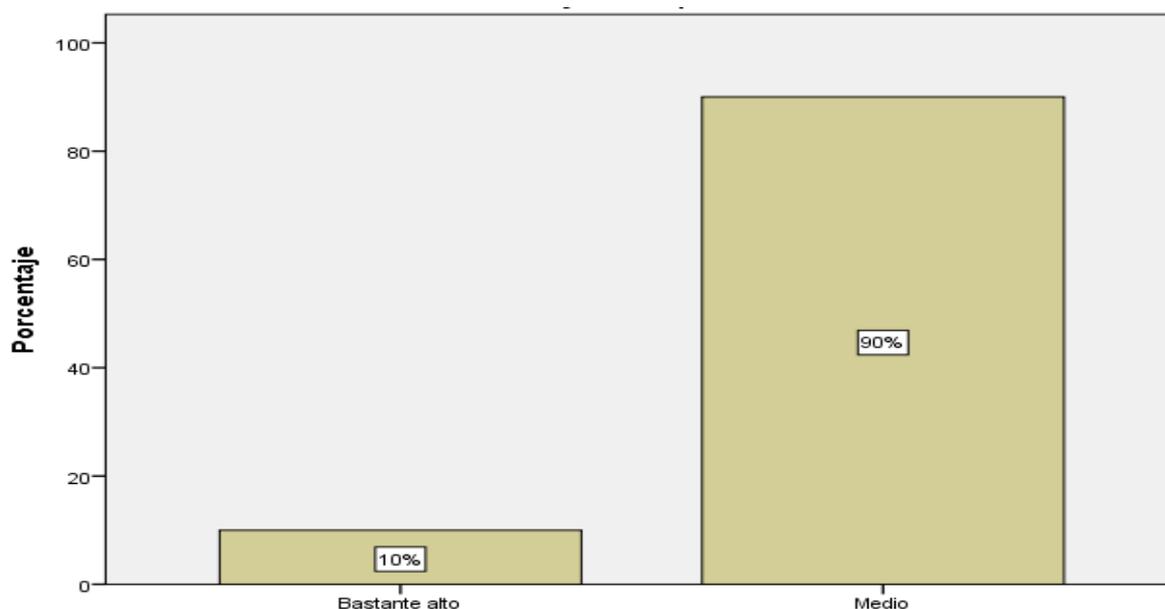


Ilustración 13 Porcentaje de capital

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Según las encuestas aplicadas a las socias el 90% que representan 18 socias dicen que el capital que invierten en la producción es medio.

Análisis: Se puede determinar que las socias invierten un capital promedio en la elaboración de sus productos; es decir depende de cada producto ya que ellas suelen invertir lo suficiente para la elaboración de estos.

13. ¿Maneja promociones por la venta de los productos?

Tabla 14 Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	55,0
	A veces	7	35,0	35,0	90,0
	Ninguna	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

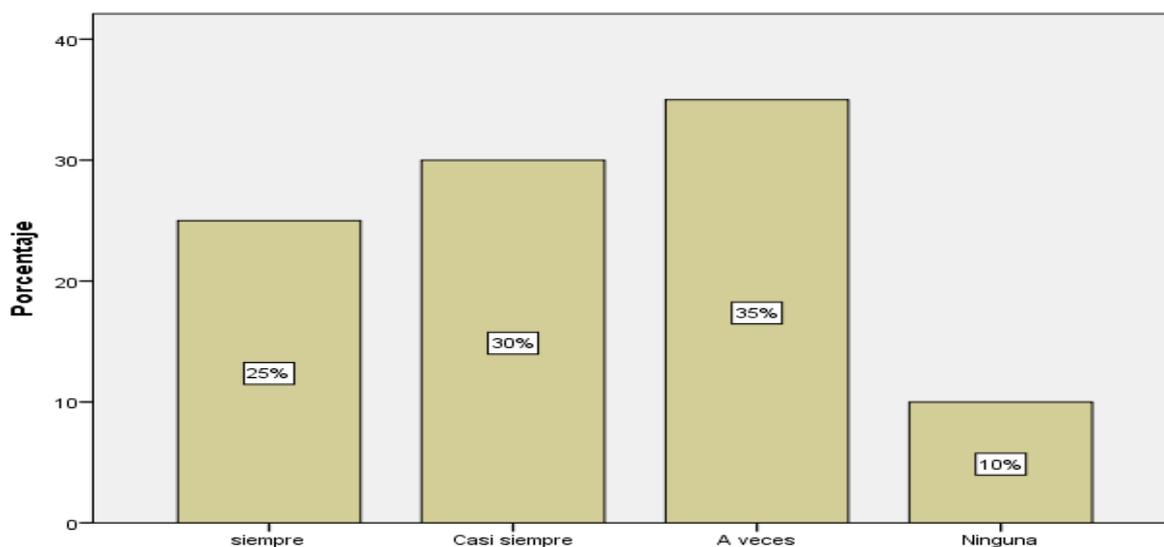


Ilustración 14 Promociones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Según las encuestas aplicadas a las socias el 35% que representan 7 socias dicen que al vender sus productos aplican promociones a veces; mientras que el 30% que representa 6 socias que casi siempre realizan promociones al vender sus productos.

Análisis: Las socias si aplican promociones como son descuentos al momento de cerrar una venta de un producto; pero lo hacen empíricamente generando así una pequeña promoción hacia sus clientes.

14. Realizan alguna publicidad para dar a conocer sus productos

Tabla 15 Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

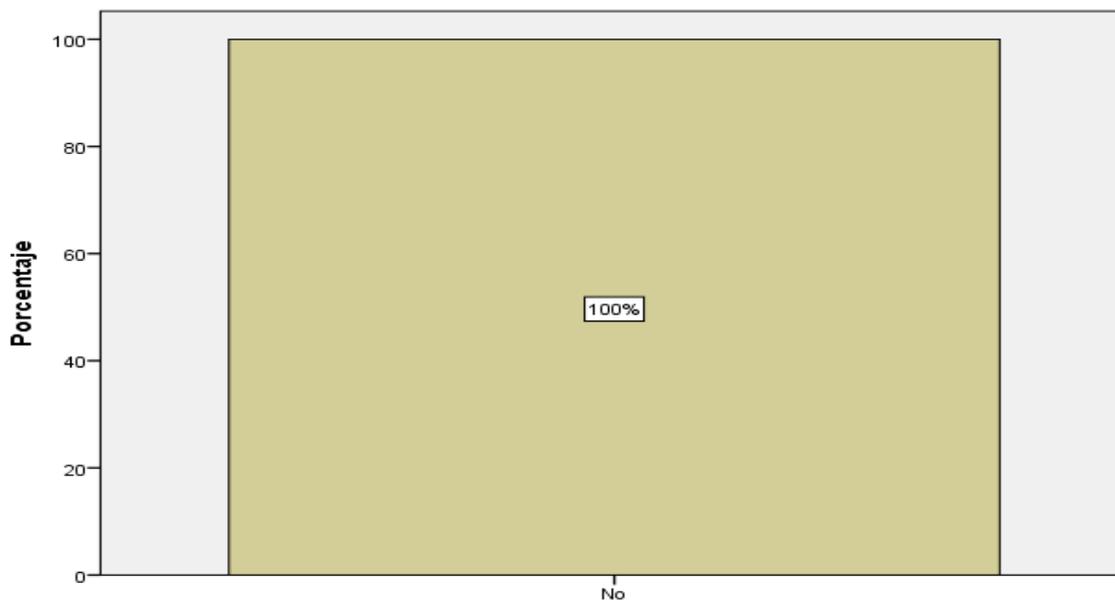


Ilustración 15 Comunicación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 100% que representan 20 socias dicen que no realizan ninguna publicidad para dar a conocer sus productos.

Análisis: Las socias no tienen conocimiento de cómo realizar una comunicación con sus posibles clientes; por lo que no saben de qué manera o que instrumentos utilizar para dar a conocer sus nuevos productos.

15. ¿Aplica estrategias de comercialización para sus productos?

Tabla 16 Conocimiento de ventas técnicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	10	50,0	50,0	50,0
	Poco	7	35,0	35,0	85,0
	Bajo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

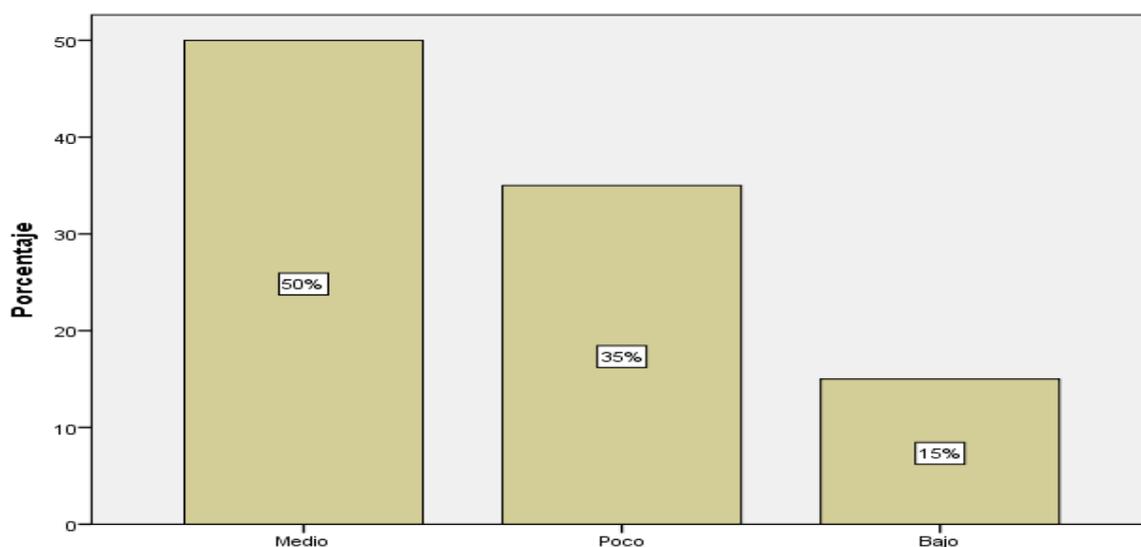


Ilustración 16 Conocimiento de ventas técnicas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 50% que representan 10 socias dicen que conocen medianamente como hacer una venta sin problemas; mientras que el 35% que representa 7 socias dicen conocen poco de cómo realizar una venta.

Análisis: Las socias no conocen técnicamente como cerrar una venta; lo que significa que ninguna de ellas tiene idea de cómo formular y aplicar estrategias de venta para poder captar más clientes y que sus productos sean más adquiridos por la ciudadanía.

Edad

Tabla 17 Edad

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25 años	1	5,0	5,0	5,0
	26 a 33 años	3	15,0	15,0	20,0
	más de 34 años	16	80,0	80,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

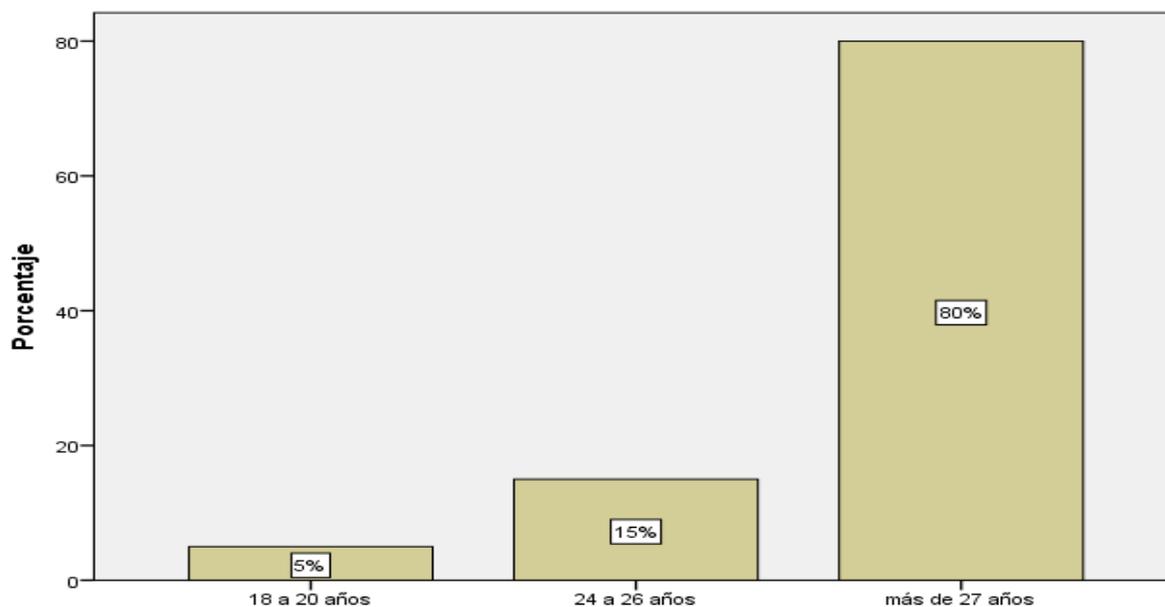


Ilustración 17 Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Según las encuestas aplicadas a las socias el 80% que representan 16 socias tiene más de 34 años de edad; mientras que el 15% que representa 3 socias tienen entre 26 a 33 años de edad.

Análisis: La mayoría de las socias son adultas mayores que se dedican a la elaboración de estos productos; lo hacen porque buscan una manera de aportar económicamente en sus hogares.

Nivel de instrucción

Tabla 18 Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	1	5,0	5,0	5,0
	Primaria	16	80,0	80,0	85,0
	Secundaria	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

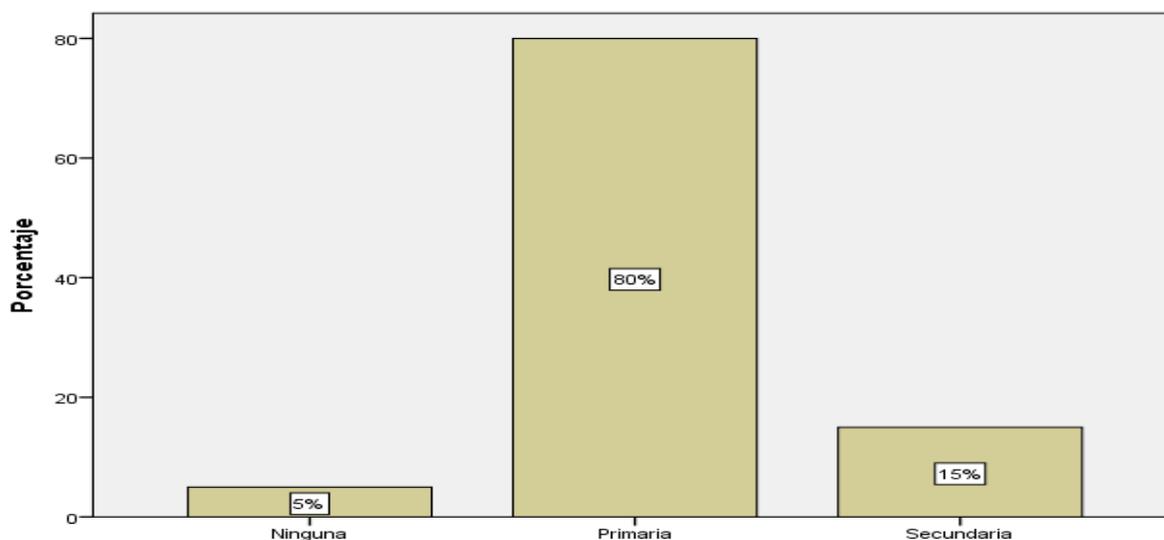


Ilustración 18 Nivel de instrucción

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 80% que representan 16 socias tienen un nivel de instrucción de la primaria; mientras que el 15% que representa 3 socias tienen un nivel de instrucción de secundaria.

Análisis: Gran parte de las socias cuentan con formación de la primaria; y pocas con formación de secundaria.

Ocupación

Tabla 19 Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	1	5,0	5,0	5,0
	Empleado privada	1	5,0	5,0	10,0
	Ama de casa	15	75,0	75,0	85,0
	Jornalera	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

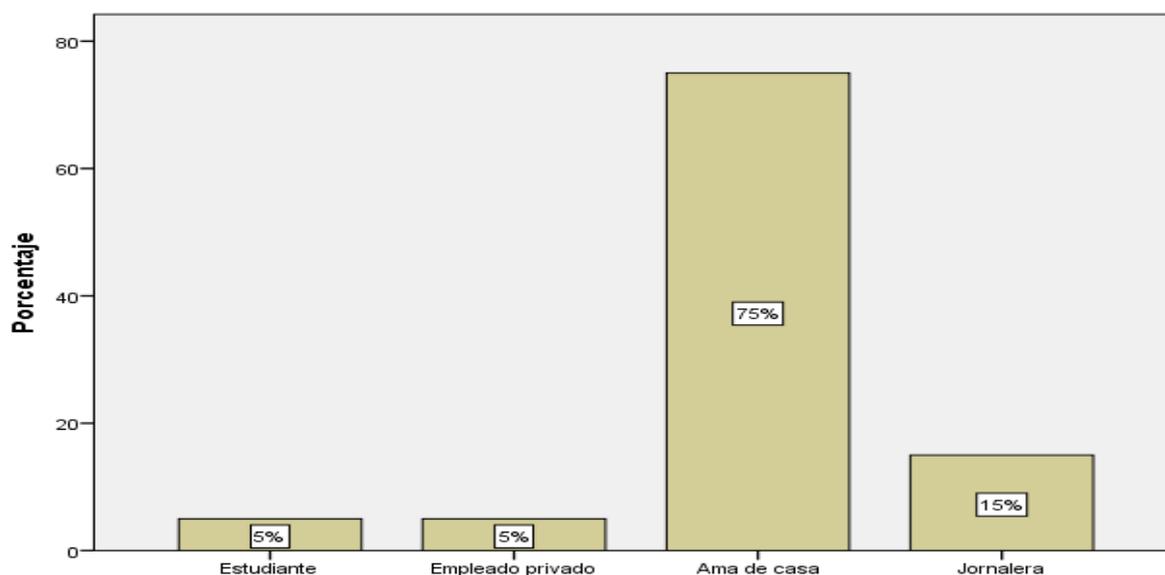


Ilustración 19 Ocupación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 75% que representan 15 socias son amas de casa; mientras que el 15% que representa 3 son jornaleras.

Análisis: Por lo tanto se puede determinar que gran parte de las socias son amas de casa se dedican que han decidido emprender para aportar económicamente a sus hogares.

1.6.6.1 Conclusiones de la encuesta dirigida a las socias:

- Después de hacer el respectivo análisis de la investigación se puede concluir que más del 50% de las socias que se dedican a la elaboración de productos artesanales están aptas para realizar cualquier producto artesanal; ya que para la elaboración de estos todas ellas participan de capacitaciones que están acorde a sus requerimientos. Por lo tanto, las socias al estar capacitadas pueden ofrecer productos artesanales de calidad, los cuales ganarían mercado siendo más competitivos. Este aspecto genera más importancia para la realización del proyecto porque de esta manera se sabe que el mercado si está acogiendo los productos que la Asociación ofrece.
- Las socias crean sus propios diseños los que se diferencian de la competencia ya que no aplican los mismos diseños generales que la competencia ofrece. Además las socias no cuentan con el apoyo de otra persona que sea encargada específicamente en el diseño de los productos. Entonces en este punto es necesario tomar alguna medida, para que sus productos no tengan problema alguno por el diseño durante la comercialización; puesto que no todas están siendo guiadas por alguien con experiencia. Para la realización del presente proyecto se debería cumplir con alguna estrategia en la que se cuente con una persona que se encargue de guiarles a las socias.
- La asociación ofrece una variedad de productos para todas las personas; pese a que no cuenta con un lugar de venta en un punto estratégico de la ciudad donde haya más comercio. También las socias aplican promociones como descuentos en el momento de que tienen la oportunidad de vender algo. Por lo tanto las socias al no tener un lugar de venta estratégico no pueden incrementar sus ganancias ya que las demás personas desconocen de la existencia de estos productos que elabora la asociación. Para esto es necesario que la Asociación defina un punto de venta adecuado donde los clientes puedan acercarse fácilmente a adquirir los productos; ya que actualmente los comercializan en casa de la Sra. Presidenta; además el lugar donde está ubicado no genera comercio,
- Las socias no tienen un conocimiento alguno para realizar una comercialización de sus productos, por lo que no han aplicado ninguna manera de comunicación para dar a conocer los productos que realizan y de esta manera promocionar lo que hacen. La Asociación no aplica estrategias de comercialización, ya que no han logrado vender la mayoría de sus productos.

- Finalmente la mayoría de las socias son adultas mayores que se dedican a la elaboración de estos productos, y tienen una formación de la primaria. Además casi todas son amas de casa que buscan la manera de obtener un pequeño ingreso para sus hogares.

1.7 Análisis Interno

1.7.1 Cadena de valor.

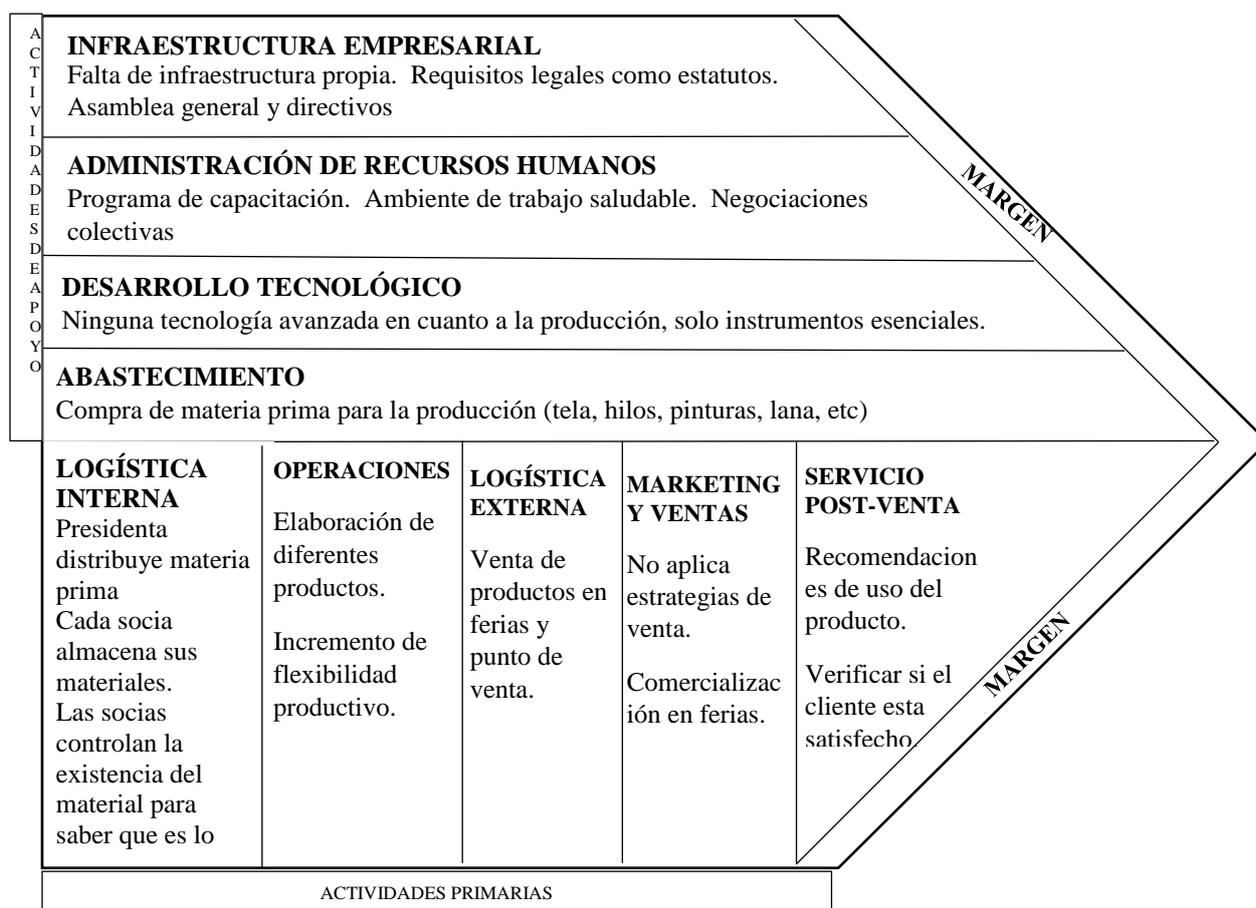


Ilustración 20 Cadena de valor

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

1.7.1.1 Actividades primarias.

Logística interna. El material que ha sido adquirido es distribuido a las socias a cargo de la Sra. Presidenta. Para el almacenamiento de los materiales cada socia decide donde guardarlos en sus casas, y al controlar las existencias de estos conocen que material se las ha terminado y necesitan adquirirlo de nuevo

Operaciones. Las operaciones que realizan las socias en la elaboración de los productos son: bordar manteles, pintar manteles de cualquier tamaño según lo que el cliente quiera.

Desarrollan e innovan productos diferentes a la competencia local. Además en la actualidad tienen una flexibilidad productiva ya que sus productos son variables.

Logística externa. Los productos terminados son distribuidos y comercializados en ferias de exhibición que organiza el GAD Espejo, además los venden a diario en el punto de venta actual de la empresa.

Marketing y ventas. Para la comercialización de sus productos solamente participan de ferias organizadas por el GAD o por invitaciones de la prefectura del Carchi. El punto de venta actual no es estratégico ya que la ciudadanía no conoce totalmente que productos específicos ofrece esta empresa. Además no realizan ninguna estrategia de comercialización para poder incrementar sus ventas porque ninguna de las socias tiene conocimientos acerca de herramientas para aplicar en el mercado y así posicionar sus productos elevando sus ventas. Por lo que cada socia busca la manera de vender sus productos sea a sus amistades o familiares las que les impacta los productos recabando el interés en ellos.

Servicios post-venta. El servicio post-venta que las socias dan a sus clientes es que recomiendan la manera de uso de los productos; como lavarlos, la manera de que deben cuidar de estos, para que no se les dañe rápidamente. Con estas recomendaciones buscan tener un cliente satisfecho.

1.7.1.2 Actividades de apoyo

Infraestructura empresarial. La Asociación a pesar de llevar algunos años funcionando y brindando apoyo a sus socias aún no cuenta con una infraestructura propia donde trabajar y desarrollar sus diferentes actividades. Para las socias no es fácil emprender sus proyectos sin tener un lugar propio donde laborar conjuntamente por lo que cada socia prefiere trabajar desde su casa. Han recibido diferente apoyo para seguir trabajando con sus emprendimientos pero no tienen infraestructura propia; por lo que una de ellas les presta el salón de su casa para realizar las diferentes actividades que se presentan. Por otra parte en la estructura empresarial

cuenta con la asamblea general de 38 socias; de las cuales han elegido entre todas ellas a las personas que conforman la directiva quienes son encargadas de realizar trámites para el beneficio común de la asociación.

Administración de recursos humanos. Dentro de la asociación, 20 socias son las que elaboran productos artesanales para lo cual todas ellas participan de programas de capacitación, en los que les imparten conocimientos de cómo elaborar sus productos de excelente calidad y que estos a su vez sean innovadores y diferentes a los de la competencia. Para la realización de estos productos existe un buen ambiente de trabajo saludable, ya que las socias no utilizan químicos que dañen su salud; al contrario la realización de estos productos es una manera de desestresarse. Por otro lado para comercializar sus productos lo que la directiva hace es buscar negociaciones colectivas para vender sus productos.

Desarrollo tecnológico. Ninguna de las socias utilizan una tecnología avanzada para la elaboración de sus productos simplemente usan los instrumentos esenciales e importantes que son básicos para la producción.

Abastecimiento. La presidenta adquiere los materiales que se van a utilizar según los productos. Estos materiales los adquieren en almacenes o mercado. Además existen instituciones que apoyan con ciertos materiales en el momento que reciben la capacitación; lo que favorece a las socias ya que en ese entonces no invierten mucho capital en la adquisición de materiales.

1.7.2 Presentación de la Asociación. La Asociación de Mujeres San José de Chabayán se dedica a la elaboración de productos artesanales desde hace años atrás. Las socias han sido incentivadas a realizar emprendimientos con la finalidad de poder comercializarlos y ayudar con ingresos para sus hogares. Varias de ellas han decidido realizar una serie de productos con diversos diseños para ofrecer en el mercado.

1.7.3 Localización de la empresa.

1.7.3.1 Macro localización. La Asociación de Mujeres San José de Chabayán se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, Cantón Espejo, ciudad El Ángel. La población del Cantón Espejo es de 13.364 habitantes. Sus parroquias son:

- El Goaltal,
- El Ángel,
- La Libertad y
- San Isidro

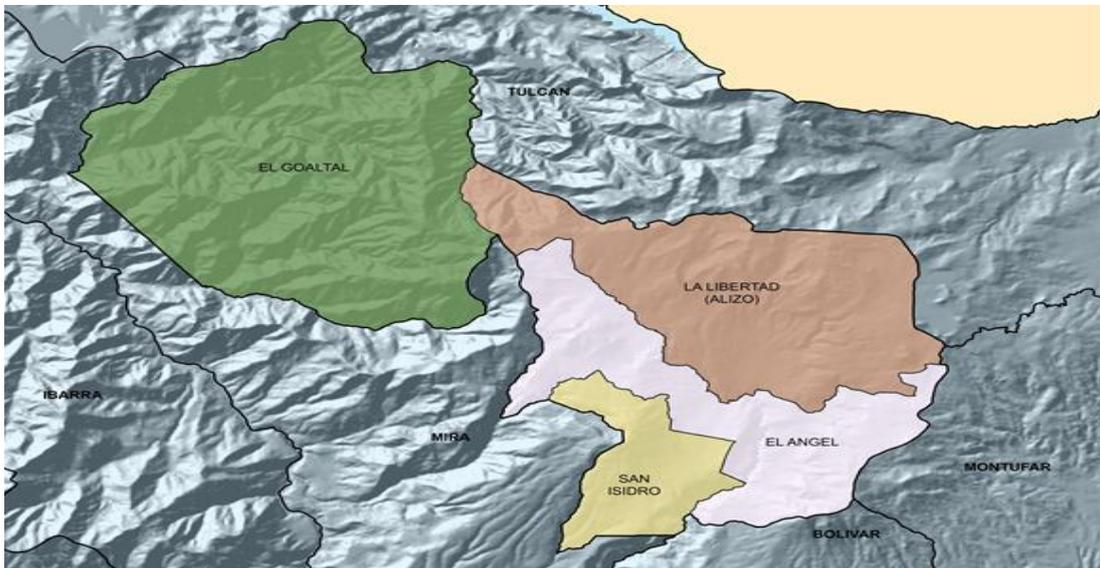


Ilustración 21 División del Cantón Espejo

Fuente: Inec 2007

1.7.3.2 Micro localización. Asociación de Mujeres San José de Chabayán se encuentra en la siguiente dirección:

El Ángel, Barrio San José de Chabayán

Calle panamericana vía La libertad

Casa del Sr Ulpiano Cuasatar

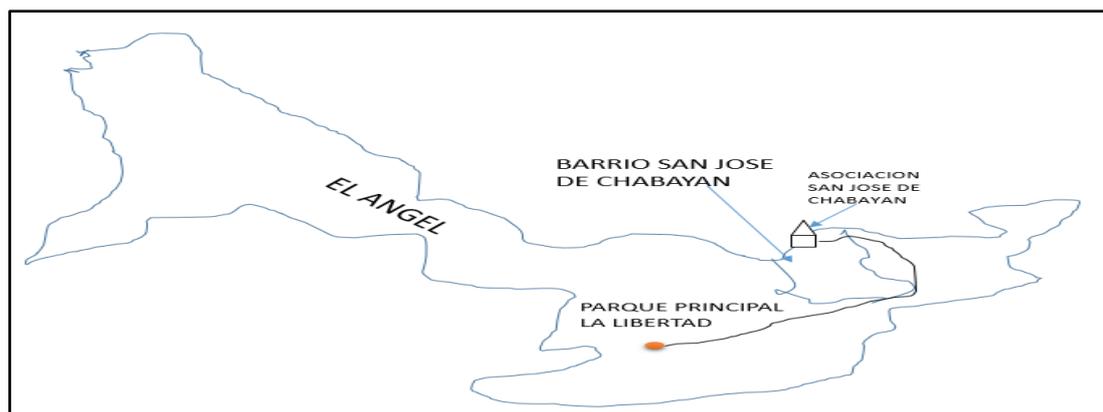


Ilustración 22 Ubicación de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

Después de haber detallado la dirección en donde se encuentra el punto de venta actual de la empresa; se concluye que no es un punto de venta estratégico ya que está alejado del centro de la ciudad donde es más concurrente el comercio. Por ende la empresa no ha podido comercializar mayoritariamente sus productos porque el lugar en donde se encuentra no es tan comerciable.

1.7.4 Estructura organizacional.

1.7.4.1 Documentación legal. La Asociación de Mujeres San José de Chabayán disponía de estatutos que fueron adquiridos en el año 2004 según registro oficial N° de 331.

1.7.4.2 Imagen corporativa. La asociación no dispone de elementos físicos de la imagen corporativa. A pesar de que lleva muchos años funcionando ningún directivo ha diseñado ni logotipo, tener colores distintivos, slogan, ni uniformes o algún elemento con el que las demás personas identifiquen a la empresa. Pocas personas del cantón tienen una percepción sobre esta empresa; que es la iniciativa de emprender.

1.7.4.3 Identidad corporativa. La asociación cuenta con los siguientes elementos de identidad corporativa:

Misión: Mantener una propuesta de valor en el mercado con los diferentes emprendimientos que tienen las socias de una manera eficiente enfocándose responsables en la labor y con la sociedad.

Visión: Ser líderes en la sociedad con los diferentes emprendimientos ofreciendo experiencia e innovación en los productos constantemente cumpliendo exigencias del consumidor.

Principios:

- Fomentar trabajo en equipo
- Desarrollar el espíritu emprendedor
- Ayuda mutua entre socias

1.7.5 Infraestructura. La Asociación dispone con un espacio físico que es un salón de la casa del Sr Ulpiano Cuasatar que por su esposa la Sra. Laura Enríquez decidieron prestar este espacio físico a la Asociación, para que hagan uso de el en todas las actividades que realizan.

Plano Asociación de Mujeres San José de Chabayán. El plano de la asociación consta el lugar donde realizan sus trabajos, y también el punto de venta de sus productos. Entonces el plano está distribuido de la siguiente manera:

- Punto de venta (casa de la Sra. Matilde Martínez, Presidenta de la empresa)
- Vivienda vacía
- Salón de trabajo de la Asociación de Mujeres San José
- Área de producción
- Área administrativa
- Área de distribución de materiales
- Calles principales

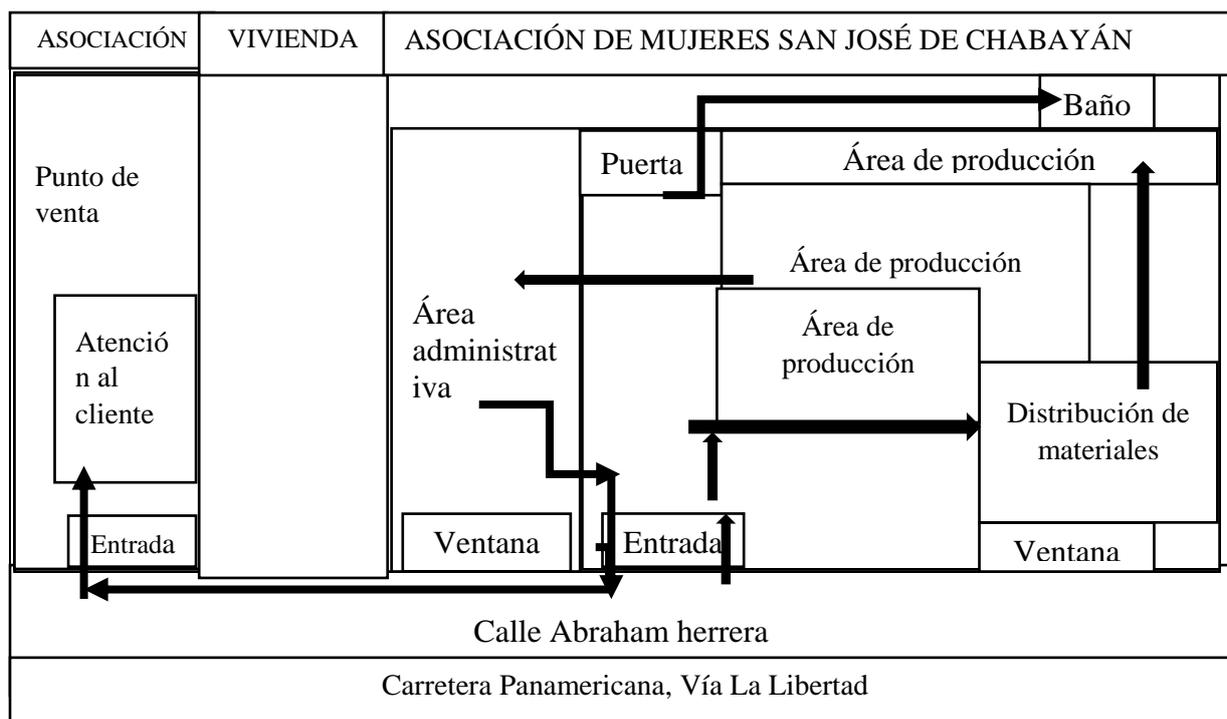


Ilustración 23 Plano

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

1.7.6 Recurso humano.

1.7.6.1 Numero de socias. La asociación está conformada por el siguiente número de socias: la asociación está conformada por 38 personas en total en la tabla 20, se especifica el número de socias según el cargo, más adelante se especificarán que funciones tienen.

Todas las socias no participan en los emprendimientos, sólo participan en otras cuestiones que hacen como asociación, más no directamente en la producción de productos artesanales como lo hacen las demás.

Tabla 20 Número de socias

Cargo	N°
Presidenta	1
Vicepresidenta	1
Secretaria	1
Tesorera	1
Primer Vocal	1
Socias	13
Socias que elaboran los productos	20
Total	38

*Fuente: Cálculos propios a partir de entrevista
Elaborado por: Liliana Cadena*

1.7.6.1 Diseñador de productos. La asociación no cuenta con una persona que se encargue de realizar los diseños de los productos. Todas las socias buscan un diseño adecuado y llamativo para aplicar en los productos. Además cada una realiza distintos diseños según sus gustos.

1.7.6.2 Organigrama de la estructura organizacional.

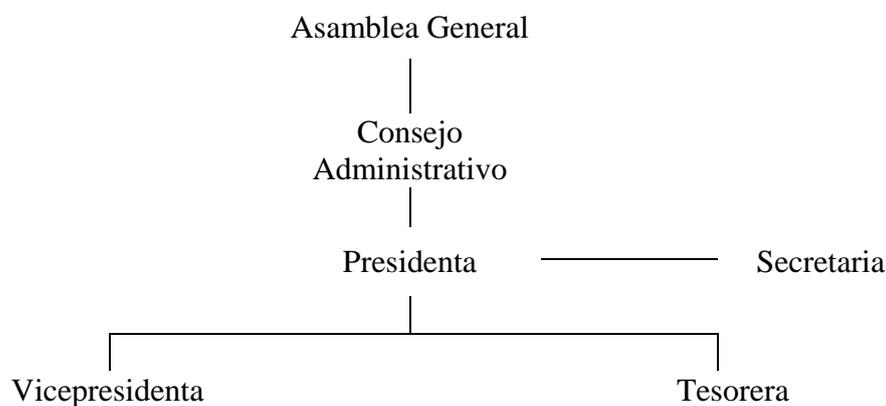


Ilustración 24 Organigrama

*Fuente: Asociación de Mujeres San José de Chabayán
Elaborado por: Liliana Cadena*

El organigrama de la estructura organizacional se muestra en la ilustración anterior en la cual se determinan los campos de autoridades que existen en la Asociación de Mujeres San José de Chabayán.

Descripción de funciones del organigrama

Tabla 21 Descripción de funciones del organigrama

Cargo	Función
Asamblea General	Toman decisiones en conjunto, participan de ferias de exposición, trabajan en equipo, realizan los productos
Primera Vocal	Desempeña las funciones de las anteriores cuando alguna de ellas se ausenta
Presidenta	Instaura, proyecta y dirige el desarrollo de actividades. Realiza gestión en organizaciones pidiendo apoyo para la asociación.
Secretaria	Organiza y protege archivos de documentos, oficios, actas y registros
Vicepresidenta	Apoya a la realización de las actividades que realiza la presidenta
Tesorera	Archiva los estados financieros, firma letras de cambio, otorga préstamos a las socias

Fuente: Manual de funciones de la Asociación San José de Chabayán

Elaborado por: Liliana Cadena

1.7.7 Producción.

1.7.7.1 Mano de obra. Para elaborar los diferentes productos que tiene la empresa, todas las socias han venido siendo parte de capacitaciones. Las diferentes capacitaciones que han recibido les han servido para tener mejor conocimiento en la realización de sus productos. Además al aplicar lo aprendido han ido ganando experiencia y elaborando diversidad de productos y de calidad.

1.7.7.2 Materia prima. Al momento de realizar un producto artesanal las socias toman en cuenta todos los materiales. Estos materiales deben ser los correctos y estar en la cantidad necesaria que se van a utilizar en la elaboración de cada producto. Para que el producto sea de calidad utilizan materia prima excelente, para que así no genere problema alguno al consumidor final de éste producto.

Entonces todas las socias cuando adquieren un material se fijan que sean excelentes y adecuados antes de adquirirlos. Para ellas es muy importante tomar en cuenta la materia prima que será utilizada.

1.7.7.3 Capital de producción. El capital que invierten es propio. Sin embargo, existe una fundación que les ha brindado apoyo en cuanto a materiales; lo que ha sido de gran ayuda para todas. Del capital que invierten les dan el 30% del costo de producción; con la finalidad de que ellas recuperen su capital invertido generando ganancias en cada uno de sus productos y de esta manera lo sigan rotando en la elaboración de más productos. Además siguen recibiendo apoyo por parte de organizaciones sin fines de lucro; quienes fomentan los emprendimientos.

1.7.7.4 Tiempo dedicado a la producción. Para tener un producto artesanal 100% acabado con todos los detalles requiere tiempo. Por lo general en la elaboración de manteles se demoran aproximadamente un mes; mientras que en tejido como gorras les lleva dos días. El tiempo que dedican a la elaboración de los productos es de acuerdo al tamaño y al diseño.

Además el tiempo es un factor importante en la elaboración de estos productos. De este depende también que un producto tenga los mejores acabados y sea novedoso ante la vista de los consumidores. Si no se dedica mucho tiempo en la elaboración de un producto puede que éste no tenga las mejores condiciones para comercializarse.

1.7.8 Producto.

1.7.8.1 Diseño. El diseño de productos lo realiza cada socia según lo que cada una quiera ofrecer a su público objetivo. La mayoría dicen que para la elaboración de un producto artesanal solo basta con la imaginación y las ganas de hacerlo. Por lo general los diseños son compartidos entre todas trabajando en equipo y buscando más alternativas de diseños.

Dentro de la asociación es importante que exista un diseñador en base a las necesidades de los clientes puesto que no hay ninguna persona con este cargo. Es necesario de la asistencia técnica de una persona con experiencia para que guíe a las socias en la elaboración de los productos.

1.7.8.2 Calidad. En la asociación se cuenta con una gama de productos que son de muy buena calidad. Todos los productos tienen acabados llamativos y diversos. Las socias han

tratado de que las personas que adquieren sus productos estén contentas con la calidad que ofrecen en cualquier producto sea cual sea el tamaño.

La calidad para estos productos es un factor importante porque hoy en día las personas buscan productos excelentes que satisfagan totalmente sus necesidades. Por esta razón para las socias es importante que sus productos sean mejores que su competencia.

1.7.8.3 Cartera de productos. La Asociación ofrece los siguientes productos:

Tejidos:

- Chambras
- Gorras
- Ponchos para mujeres
- Bufandas
- Sacos

Manteles:

- Bordados de hilo
- Bordados de cinta
- Pintados

Adornos para el hogar:

- Espejos
- Muñecas de lana
- Muñecas de cinta

Accesorios:

- Carteras
- Bisutería

1.7.8.5 Atributos

- Variedad de productos
- Calidad
- Diseño

1.7.8.6 Beneficios

Tangibles:

- El producto se puede ver

Intangibles:

- Confianza de la calidad
- Uso seguro

1.7.9 Precio.

1.7.9.1 Precio de venta. El precio con el cual se comercializa al público es accesible; además lo determinan según el material y tamaño que el producto sea; por lo tanto el índice de ganancias son las esperadas por las socias. Al vender las socias obtienen una ganancia promedia del 20%. Los diseños y variedad de sus productos han hecho que sea competitivo en el mercado, ganando clientes.

1.7.10 Plaza.

1.7.10.1 Canales de distribución. Los productos no se comercializan de una manera técnica porque la asociación como tal no maneja ningún punto de venta estratégico; pero sin embargo han logrado participar en ferias donde exponen sus productos llegando directamente a consumidores finales.

1.7.11 Promoción. Al comercializar sus productos las socias deciden si hacer descuentos en el momento de la venta; que por lo general regatean el precio con sus consumidores, manteniendo una adecuada atención a su cliente.

1.7.11.1 Comunicación. La Asociación no cuenta con ninguna estrategia de comunicación aplicada con la que pueda generar más posicionamiento de sus productos. Por lo que es un factor importante que se debe considerar en realizar alguna estrategia para promocionar estos productos.

1.7.12 Proceso de comercialización. Las socias conocen perfectamente todos los atributos que brindan sus productos, para dar a conocer a sus clientes en el momento de efectuar la venta.

1.7.12.2 Identificación de necesidades. Las socias antes de ofrecer cualquier producto primero detectan que es lo que buscan sus clientes, para conocer con exactitud cuál producto es el indicado para ese cliente.

1.7.12.3 Presentación del producto. Al momento de dar a conocer el producto a los clientes, las socias les explican de que material esta hecho, cuales son los beneficios y utilidades de este producto, también recomiendan la manera de uso o como cuidar el producto para que no se deteriore rápidamente.

1.7.12.4 Cierre de ventas. Al realizar una venta las socias dan descuentos en los precios de acuerdo al producto que se esté vendiendo, además las socias siempre optan por ofrecer otro producto que se acople al que ya se vendió, para así dar a conocer la variedad de sus productos

1.7.14.5 Seguimiento. Las socias no realizan ningún seguimiento a sus clientes, para verificar la satisfacción con el producto.

1.8 Análisis Externo

1.8.1 Determinantes del macro-entorno.

1.8.1.1 Análisis PEST

Tabla 22 Análisis PEST

Político legal	Económico	Socio-cultural	Tecnológico
Mandatos de la constitución	Inflación en el país	Costumbre	Maquinaria
Ley de Economía Popular y Solidaria		Cultura	Internet
Ley de fomento artesanal			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

Político Legal. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008) El Art. 283 de la Constitución del Ecuador constituye que “el sistema económico es social y solidario; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado en armonía con la naturaleza que tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”

La constitución del Ecuador fomenta que las personas pueden tener una relación con el mercado. En el cual pueden ofrecer o demandar productos o servicios con la finalidad de cumplir condiciones del buen vivir. Gracias a este artículo las socias se benefician y están amparadas por la ley permitiéndoles realizar su actividad comercial.

(Ley de Economía Popular y Solidaria) El Art.- 24 “son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su

capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación” (pág.12)

Todas las personas naturales pueden conformar una asociación. Para que sea legalizada debe estar constituida al menos de cinco personas. Las asociaciones se constituyen con un fin común para realizar sus actividades buscando un beneficio para todos los socios. Para la asociación que se realiza el presente proyecto si cumple con los requisitos para poder ser reconocida legalmente, y buscan todas sus socias obtener beneficios mutuos aplicando sus conocimientos en la elaboración de productos artesanales. Por lo que este articulo influye en la investigación porque al ser constituida la asociación es reconocida por la ciudadanía sin tener problemas legales.

Principios de la economía popular y solidaria. (Ley de Economía Popular y Solidaria) Art

4.- Entre los principios de la economía popular y solidaria establecidos en la ley se destacan:

- La búsqueda del Buen Vivir y el bienestar común.
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- El comercio justo y el comercio ético y responsable.
- La equidad de género.
- El respeto a la identidad cultural.
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental.
- La solidaridad y rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria de los excedentes.

Una asociación tiene por ley que aplicar estos principios con responsabilidad dándoles un buen uso ante la sociedad. Al poner en práctica estos principios una asociación está fomentándose y creciendo cada vez más. Entonces para la Asociación que se realiza el presente

estudio es importante la aplicación de estos principios ya que gracias a estos principios es que se ha logrado fomentar más y ha seguido creciendo en estos años.

Formas organizativas de la economía popular y solidaria. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, s.f.) La ley reconoce como formas de organización de la economía popular y solidaria al sector comunitario, sector asociativo, sector cooperativo (relacionado con producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito, y servicios) y a las unidades económicas y populares.

La asociación es reconocida legalmente su existencia en la sociedad. La asociación del presente proyecto trabaja en un sector que es el de producción fomentando la cultura que se tiene en el país; con la cual se quiere fortalecer en la sociedad. Por lo que la Asociación es reconocida ante la ley de que existe y puede trabajar sin tener problema alguno.

Ley de Fomento Artesanal. (Sistema integrado de Legislación Ecuatoriana, 1986) Según el Decreto Supremo No. 52, de 15 de enero de 1965, se dictó la Ley de Fomento de Artesanía y de la Pequeña Industria, publicada en el Registro Oficial No. 419 de 20 de los mismos mes y año. (pág. 1)

Esta ley permite al artesano tener beneficios totales, en la elaboración de sus productos que son realizados a mano; los que representan valores culturales y patrimoniales. Por esta razón se crean leyes las cuales amparen a estas personas que dedican su tiempo a la elaboración de artesanías.

Gracias a esta ley las personas que realizan trabajos artesanales están teniendo beneficios por su realización de productos. En donde instituciones sin fines de lucro pueden ayudar a fomentar este sector en la sociedad. Entonces las socias que están influidas en el presente estudio tienen beneficios por ser todas artesanas, lo que les ha ayudado a fortalecerse más,

(Sistema integrado de Legislación Ecuatoriana, 1986) **Art. 1.-** Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley. (pág.1)

La asociación de mujeres está siendo amparada por la ley. Al estar constituidas legalmente las asociaciones que buscan un beneficio mutuo existen instituciones que ayudan a que puedan seguir en sus labores como asociación; para lo cual les brindan apoyo con herramientas o recursos que utilicen para la elaboración de los productos artesanales. Por ejemplo la asociación que está siendo estudiada recibe apoyo de instituciones las que les brindan materia prima.

Económico.

Inflación en el país. Según, Banco Central del Ecuador: La inflación se la mide en base a los índices de precios de consumidor en el sector urbano; se lo hace tomando en cuenta la canasta de bienes y servicios adquiridos por parte de consumidores. La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado seguidas por un acelerado crecimiento de cantidad de dinero, y también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). A continuación en la tabla 24 se muestra los valores de la inflación del año 2016 y 2105.

Tabla 23 Inflación

Fecha	Valor
Marzo-31-2016	2.32%
Febrero-29-2016	2.60%
Enero-31-2016	3.09%
Diciembre-31-2015	3.38%
Noviembre-30-2015	3.40%
Octubre-31-2015	3.48%
Septiembre-30-2015	3.78%
Agosto-31-2015	4.14%
Julio-31-2015	4.36%
Junio-30-2015	4.86%
Mayo-31-2015	4.55%
Abril-30-2015	4.32%
Marzo-31-2015	3.76%
Febrero-28-2015	4.05%
Enero-31-2015	3.53%

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Liliana Cadena*

Este indicador es primordial en la comercialización de productos artesanales. Al existir poca cantidad de productos artesanales en el mercado los precios son altos y los clientes no lo adquieren frecuentemente. También afectaría a las socias porque si los precios de la materia prima que utilizan suben ellas de igual manera incrementarían precios de venta por lo que no es conveniente que exista una inflación. Últimamente la inflación ha disminuido notablemente permitiendo a los productores y demandantes conseguir un producto adecuado y a precios accesibles.

Tabla 24 Ventas artesanías

Rama actividad	Ventas	Total (%)
Artesanías en general	832'300 000	95,58
Artesanías de madera	12'400 000	1,42
Artesanías de cerámica	8'128 171	0,93
Total artesanías	852'828 171	97,93
Joyas	17'954 174	2,07
Total artesanías y joyas	870'782 345	100

Fuente: censo económico 2010 (INEC)

Elaborado por: Liliana Cadena

En la tabla 24 se puede analizar que las artesanías en general de todo tipo están siendo aceptadas en el mercado. Al analizar esta tabla se puede determinar que los productos que realizan las socias si tendrán una acogida en el mercado permitiéndoles así tener la seguridad de la producción de estos. Con esto se puede concluir que este plan de marketing si es adecuado.

Socio-cultural. La manera de elaborar un producto artesanal, tiene como objetivo la creación de un objeto o producto manualmente teniendo o no apoyo de herramientas para la elaboración. Por lo general se utiliza materias primas locales para fomentar la producción nacional. Además los procesos de elaboración de estos productos han sido transmitidos de generación en generación. Cada artesano ha ido implementando su manera de elaborar un producto manteniendo su creatividad. Sin embargo, es importante recalcar que la competencia en esta actividad ha ido en crecimiento en los últimos años. Pese a esto las personas buscan innovación y calidad en todos los productos artesanales. Por lo tanto, la asociación ofrece productos rescatando la tradición y costumbre que las personas tenían.

Tecnológico. Hoy en día el uso de la tecnología tiene grandes ventajas, puesta que con la implementación de la tecnología se ha implementado cambios que han generado competitividad en el mercado.

No hay excepción en el sector artesanal de utilizar una maquinaria que ayude a rescatar elementos importantes y sobresalientes de la cultura ecuatoriana. Las personas que dedican su tiempo a la elaboración de estos productos anhelan tanto de que los productos artesanales tengan más acogida en el mercado para obtener ingresos para sus familias de una manera sólida y permanente. Además ahora la comercialización de los productos sin importar que sean están siendo comercializados por internet.

1.8.2 Determinantes del micro-entorno.

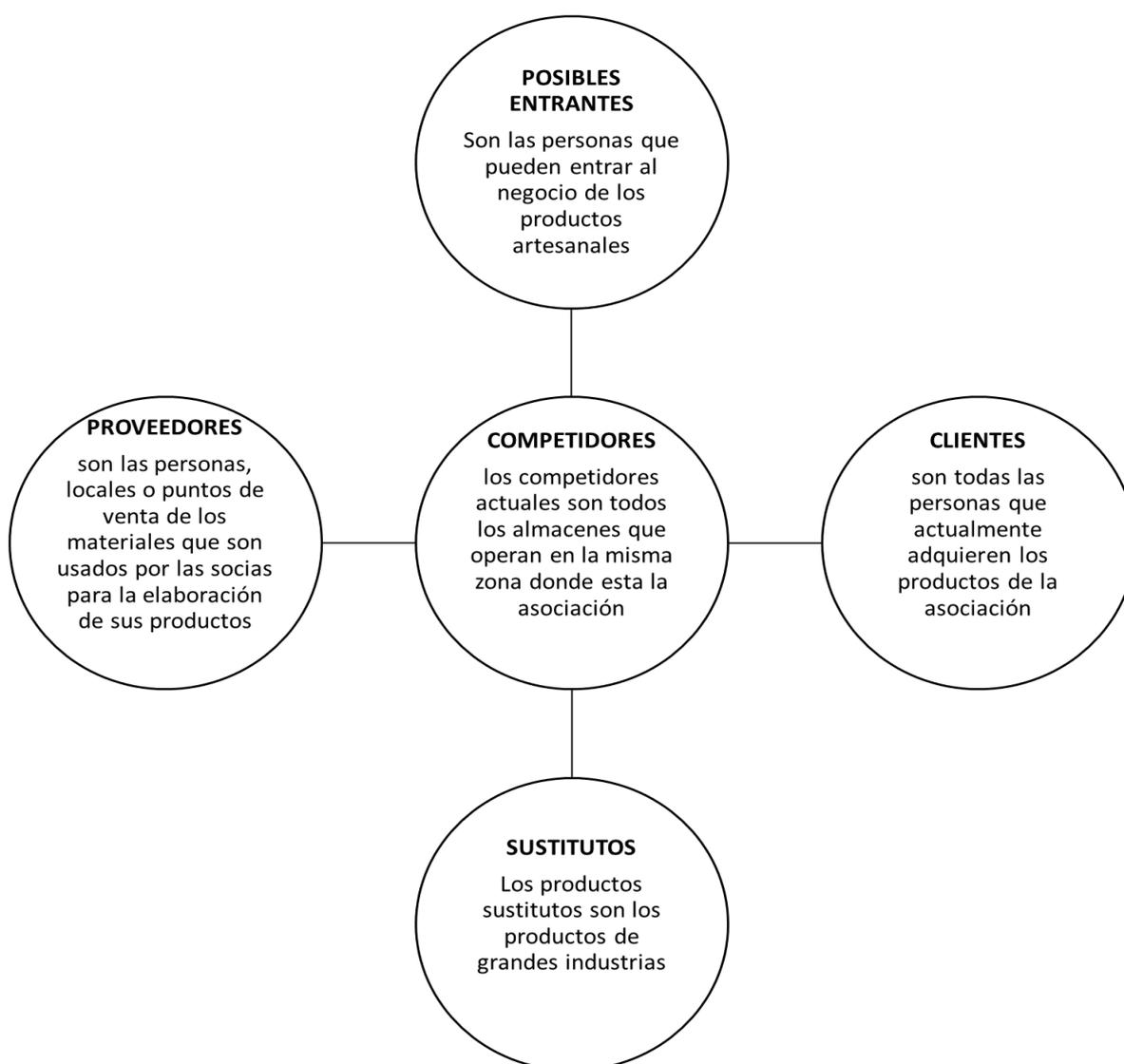


Ilustración 25 Matriz Porter

Elaborado por: Liliana Cadena

1.8.2.1 Competidores actuales. En la zona donde se encuentra la Asociación si hay competencia. Esta competencia ofrece productos específicamente tejidos. Para la asociación

la competencia directa es un local que está ubicado en el centro de la ciudad; el cual ofrece productos tejidos a mano. Además tiene competencia indirecta que son los almacenes de la ciudad los que también ofrecen pocos productos tejidos como son gorras y bufandas.

Los productos que ofrecen la competencia a nivel local son diseños que generalmente son los mismos. Además estos productos solamente varían en el material de elaboración. Mientras tanto la asociación se ha preocupado por crear nuevos diseños y únicos tratando de captar más la atención de los clientes. Uno de los principales competidores que tienen las socias es un local que está ubicado en el centro diagonal al Parque Libertad, pese a que este no tiene una identidad corporativa es el único local que ofrece productos tejidos y algo de manteles; este es el competidor directo.

Mientras que los competidores indirectos son:

- Almacén Noel,
- Calzado Carmita y
- Locales de personas otavaleñas
- Locales de personas angeleñas

1.8.2.2 Productos sustitutos. Los productos que sustituirán a los que la Asociación ofrece son los elaborados en grandes industrias. Estas industrias utilizan una maquinaria avanzada para la realización de sus productos. Por lo que estos productos tienen diferentes acabados a los que se realizan a mano.

Los productos que son elaborados en grandes industrias son más solicitados en el mercado ya que se han posicionado en la mente del consumidor cosa que no se ha podido aun con los productos artesanales. Además los consumidores tienen una perspectiva negativa ante los productos artesanales ya que los ven como productos de baja calidad y pasados de moda.

1.8.2.3 Posibles entrantes. Cualquier persona que tenga habilidades y creatividad en realizar productos artesanales puede entrar en el mercado ofreciendo productos artesanales.

Además la economía popular y solidaria dice claramente que una persona puede interactuar en el mercado garantizando la producción de condiciones materiales e inmateriales.

Sin embargo, existe una barrera de comercialización de los productos porque no son tan aceptados por los consumidores. Además las personas que deseen comercializar sus productos deben cumplir con requisitos que los mismos consumidores sugieren.

1.8.2.4 Proveedores. Los proveedores de la materia prima que la asociación utiliza para la elaboración de sus productos no están definidos. La asociación adquiere su materia prima en varios lugares pero si tienen definido que marca de materiales deben adquirir. Por lo general adquieren en almacenes o en el mercado de Tulcán porque los precios son accesibles.

1.8.2.5 Clientes. El grupo de clientes a quienes van dirigidos los productos que ofrece la asociación es la población del cantón Espejo; los que se determinan según las siguientes variables:

Edad: Toda edad

Género: Mujeres

Nivel socioeconómico: Medio

Comportamiento de compra: personas que les guste adquirir artesanías y se sientan identificados con estos productos.

Los productos los pueden adquirir en la infraestructura de la asociación. También se pueden encontrar estos productos en ferias que organizan las autoridades del cantón.

1.8.2.6 Sector artesanías. Los productos artesanales se han convertido actualmente en un punto fuerte de comercialización ya que muchas personas buscan adquirir esta clase de productos y usarlos para sí mismos o para obsequiar. Los trabajos artesanales llevan muchos años en el ámbito comercial puesto que han sido productos destacados y que demuestran una costumbre realizarlos de generación en generación. Entonces la elaboración de productos artesanales ha sido un punto importante en el que ha sobresalido por sus diseños en el Ecuador

lo que conlleva a que la elaboración y negociación de estos productos sea una alternativa más para comercializar y crear turismo en el país.

1.8.3 Benchmarking. El benchmarking se lo realiza con la competencia más directa que existe en la ciudad donde opera la Asociación de Mujeres San José de Chabayán; esta competencia es el local de la Asociación Pastoñan que está ubicado en el centro de la ciudad en las calles Bolívar y Benigno Grijalva en la esquina de la parada de los taxis a La Libertad. Para la realización del benchmarking se toma en cuenta los aspectos primordiales que se quiere comparar entre estas dos.

Para analizar este punto, a continuación se muestra en la tabla 25, los indicadores que se toman en cuenta, para la comparación entre estas dos empresas.

Tabla 25 Benchmarking

ANÁLISI COMPARATIVO				
VECTORES	SUBVECTORES	ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN	ASOCIACIÓN PASTOÑAN	VALORACIÓN
Empresa	Tipo de empresa	Producción y venta de productos artesanales	Producción y venta de productos artesanales tejidos	10 vs 5
	Misión	Si	No	8 vs 0
	Visión	Si	No	8 vs 0
	Organigrama	Si	Si	7 vs 7
Localización	Provincia	Carchi	Carchi	10 vs 10
	Cantón	Espejo	Espejo	10 vs 10
	Parroquia	El Ángel	El Ángel	10 vs 10
	Ubicación	Barrio San José de Chabayán diagonal a la vía Panamericana	Bolívar y Benigno Grijalva; parada de taxis a la Libertad	5 vs 10
Recurso Humano	Directivos	5	3	7 vs 8
	Ventas	1	2	8 vs 8
	Operaciones	20	20	10 vs 10
Imagen	Marca	No	No	0 vs 0
	Rótulo	No	No	0 vs 0
	Logotipo	No	No	0 vs 0

	Slogan	No	No	0 vs 0
Horarios	Lunes a Viernes	8:00 a 19:00	9:00 a 19:00	8 vs 10
	Fines de semana	9:00 a 18:00	9:00 a 19:00	8 vs 10
Valores	Compromiso	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Respeto	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Innovación	Muy Buena	Muy Buena	8 vs 8
Atención al cliente	Imagen personal	Buena	Buena	7 vs 7
	Recomendaciones	Excelente	Buena	10 vs 7
	Respeto a los clientes	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Comunicación	Muy Buena	Excelente	9 vs 10
	Base de datos de clientes	No	No	0 vs 0
VECTORES	SUBVECTORES	ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN	ASOCIACIÓN PASTOÑAN	VALORACIÓN
Cartera de productos	Gorras	Si	Si	9 vs 10
	Bufandas	Si	Si	10 vs 10
	Sacos	Si	Si	9 vs 9
	Ponchos (capas)	Si	Si	8 vs 8
	Cuellos	Si	Si	10 vs 10
	Bisutería	Si	No	10 vs 0
	Manteles bordados	Si	No	10 vs 0
	Manteles pintados	Si	No	10 vs 0
	Adornos para el hogar	Si	No	10 vs 0
	Tapetes	Si	Si	8 vs 8
Mercado objetivo	Hombre	Si	Si	10 vs 10
	Mujer	Si	Si	10 vs 10
Precios	Altos	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Medios	Excelentes	Bueno	10 vs 8
	Bajos	Bueno	Bueno	8 vs 8
Estrategias de promoción	Descuentos	Si	Si	8 vs 8
	Material POP	No	No	0 vs 0
Medios de publicidad	Redes sociales	No	No	0 vs 0
	Radio	No	No	0 vs 0
	Página web	No	No	0 vs 0
	Volantes	No	No	0 vs 0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

El análisis del benchmarking se lo ha hecho con los puntos más débiles y fuertes de la competencia. La ventaja competitiva es que la Asociación de Mujeres San José de Chabayán cuenta con la disponibilidad de una variedad de productos mientras que el local solo dispone de productos tejidos. Además en este análisis se puede determinar que ninguna de las dos cuenta con una imagen corporativa como también ninguna de estas realiza publicidad para dar a conocer las diferentes promociones y sus productos.

Por otra parte los precios tienen una relación entre las dos; como también estas dos microempresas tienen su mercado objetivo que es hombres y mujeres.

1.9 Determinantes Del FODA

Tabla 26 FODA

Fortalezas	Debilidades
F1 La empresa cuenta con apoyo de instituciones para fomentar sus emprendimientos.	D1 La asociación no tiene una infraestructura propia donde realizar sus actividades.
F2 Todas las socias son personas altamente emprendedoras.	D2 Desconocen de herramientas técnicas de comercialización.
F3 Las socias participan de constantes capacitaciones para ofrecer productos de calidad.	D3 Falta de comunicación acerca de los productos hacia la sociedad.
F4 Todas las socias son personas creativas.	D4 Falta de elementos distintivos de imagen corporativa con la que la sociedad pueda identificarla.
F5 Trabajan en equipo fomentando una relación laboral.	D5 No comercializan sus productos en un punto de venta estratégico.
F6 Ofrecen una variedad de productos artesanales.	D6 No cuentan con una persona encargada de diseñar los productos.
F7 Las socias están comprometidas totalmente con sus actividades laborales.	D7 Poco capital de inversión.
F8 Productos con precios accesibles.	D8 No tiene documentos legales para comercializar.
F9 Productos para personas de toda edad.	D9 Las socias no trabajan constantemente en la elaboración de sus productos sino que más bien lo hacen como un pasatiempo.
Oportunidades	Amenazas
O1 El interés de ONGs de fomentar emprendimientos.	A1 Existencia de mercados competitivos en el sector que opera la empresa.
O2 Existe una variedad de materiales que pueden utilizar para emprender nuevos productos artesanales.	A2 Los productos que la competencia ofrece son a menor precio.
O3 Instituciones financieras dispuestas a dar créditos para apoyar al sector artesanal.	A3 La población considera productos de mala calidad.
O4 Son productos valorados por turistas.	A4 Crisis económica familiar.
O5 Aplicación de publicidad en social media.	A5 Los jóvenes pierden la costumbre de adquirir productos nacionales.
O6 Existencia de ferias para participar y dar a conocer los productos.	A6 Existencia de productos sustitutos en gran cantidad.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

1.10 Cruces Estratégicos

Tabla 27 Cruces estratégicos

FO	DO
<p>F2, O1 A las personas que les tienen el espíritu emprendedor y buscan la manera de realizar su emprendimiento tienen la oportunidad de que las ONGs les ayuden en el cumplimiento del emprendimiento. Puesto que estas organizaciones sin fines de lucro incentivan el sector de emprendimientos, por eso la empresa debe seguir trabajando con el apoyo de estas ONGs.</p> <p>F3, O4 Al estar capacitadas en realizar los productos artesanales tienen la oportunidad de brindar hermosos productos al mercado ya sea de la localidad o turistas. Por eso es necesario q las socias mantengan capacitaciones constantes.</p> <p>F4, O2 Las socias son personas muy creativas que les gusta inventar algo nuevo cada vez y para esto ellas tienen la oportunidad de que hay una variedad de materiales que pueden aprovechar en la elaboración de sus productos, brindando nuevos diseños creativos y diferentes a la competencia.</p> <p>F6, O4 Al ofrecer variedad de productos en el mercado, los turistas tendrán la opción de escoger un producto según sus gustos y preferencias ya que ellos son quienes más valoran los productos artesanales porque les gusta conocer la cultura. Entonces lo que se hará es dar a conocer en ferias de exhibición a los turistas toda la variedad de los productos que realizan las socias.</p> <p>F9, O5 Al ofrecer productos para personas de toda edad es muy conveniente aplicar una publicidad en social media; pues en la actualidad todas las personas utilizan redes sociales y páginas web para conocer y buscar productos nuevos. Esta estrategia es muy efectiva porque es más rápida la publicidad y se puede interactuar con la sociedad.</p>	<p>D1, O1 La asociación puede aprovechar de las ayudas que dan las organizaciones sin fines de lucro para empezar adquiriendo una infraestructura propia que sea adaptada a las necesidades de las socias.</p> <p>D2, O6 Las socias no conocen técnicas de comercialización pero pueden participar de ferias que organizan ciertas instituciones públicas. Allí pueden ganar experiencia de cómo realizar una venta correcta e ir ganando experiencia en el trato con los clientes.</p> <p>D3, O5 Al tener una falta de comunicación sobre los productos, la asociación puede aplicar social media para dar a conocer a las personas todos los productos artesanales que esta asociación ofrece. De esta manera se podrá publicitar y se obtendrá respuesta del mercado incrementando ventas.</p> <p>D5, O6 al no tener un punto de venta estratégico las socias podrían aprovechar la oportunidad que tienen de participar de ferias de exposición para que den a conocer los productos que realizan y vayan ganando clientes.</p> <p>D7, O3 No disponen de un capital suficiente para invertir en la realización de sus productos por lo que la opción sería buscar instituciones financieras que estén dispuestas a dar créditos con una tasa especial para ayudar en la fomentación de la producción nacional.</p>
FA	DA
<p>F3, A2 Las socias están capacitadas para realizar sus productos, por ende tienen diseños llamativos y hermosos los que considerando tendrán un precio acorde a la realización del producto mientras que en el mercado la competencia sus productos son diseños comunes y corrientes que tendrán menor precio de venta. Entonces la empresa debe seguir manteniendo una diferenciación en sus productos.</p> <p>F6, A5 la asociación cuenta con una variedad de productos con los que podrían incentivar a los jóvenes para seguir manteniendo la costumbre de adquirir lo nacional.</p> <p>F8, A4 Al ofrecer productos con precios accesibles y en caso exista una crisis económica las personas van hacer un esfuerzo para adquirir estos productos ya que los precios no son elevados. Mantener promociones en precios para que la sociedad siga adquiriendo estos productos.</p> <p>F9, A5 La asociación pone a disposición productos para toda edad con lo que se quiere que los jóvenes valoren los productos nacionales puesto que se ofrece diseños e innovación rescatando las costumbres para dar a conocer la cultura artesanal y que la juventud valore. Para esto se realizará publicidad a través de varias herramientas como social media, para captar la atención de los posibles clientes.</p>	<p>D3, A1 Existe mucha competencia en el mercado sobre productos artesanales los cuales se comercializan porque las personas ya tienen posicionado en su mente y saben dónde encontrar fácilmente un producto de estos. Para esto la empresa debe comunicar a la sociedad de la existencia de sus productos.</p> <p>D4, A3 En la actualidad la población es muy exigente que cuando adquieren un producto siempre se centran en la marca para saber si es reconocido o no y según eso comprar el producto. Además les impacta tanto la imagen que tenga la empresa para adquirir el producto. Por eso la empresa debe dar a conocer una imagen concreta y fácil de entender sobre su actividad.</p> <p>D5, A5 Los jóvenes son los que más compran impulsivamente sin medir riesgos pero también es importante darles a conocer los productos nacionales y si un negocio no cuenta con un punto de venta estratégico, no es posible incentivar a los jóvenes que adquieren los productos nacionales. Se debe buscar otro punto de venta que sea estratégico para captar más clientes.</p>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

1.11 Identificación Del Problema Diagnóstico:

Después de haber obtenido la información a través de la investigación aplicada a la asociación se ha determinado con el 100% de que las socias no aplican ninguna metodología técnica en la comercialización de sus productos. Además el 40% de las socias que representan ocho de ellas afirman vender sus productos gracias al apoyo del GAD que realiza ferias de exposición.

Por lo tanto la ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN no cuenta con métodos y herramientas de marketing para una comercialización adecuada de todos los productos artesanales que sus socias elaboran. Todas las señoras que conforman esta asociación no saben qué hacer con los productos porque no pueden venderlos, lo que conlleva a que las señoras elaboren varios productos y los guarden en sus casas sin retribución alguna. Están preocupadas por su realidad ya que han invertido lo necesario en la elaboración de estos productos pero no han podido comercializarlos.

Para ellas es importante que se logre vender sus productos, puesto que con la venta de estos ayudan con ingresos en sus hogares. Entonces para enfrentar este problema es necesaria una intervención técnica, por lo que se propone realizar el plan de marketing para comercialización.

Entonces para enfrentar esta problemática se propone realizar el “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL”

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Plan

(O.C Ferrell & Hartline M. D., 2012) *“Es un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control.”* (pág. 40)

La realización de un plan es necesario dentro de una empresa ya que en este se plasman las acciones que se van a ejecutar y se pueden verificar si se cumplen. Por lo general en un plan se detallan las tareas o acciones que se realizarán para alcanzar el objetivo que tiene la empresa. Además en este se establecen los tiempos que se llevara a cabo la ejecución del plan.

2.2 Estrategia

(Ocaña, 2012) *“Da forma a la visión empresarial del estrategia por medio de un saber normativo estableciendo un patrón de conducta organizacional para lograr una diferencia superior a la competencia.”* (pág. 21)

Las estrategias son el camino u objetivos que se trazan los cuales se cumplen a cabalidad para llegar a una meta. Son una manera de organizar un objetivo en pasos para lograr algo. Es necesario que se apliquen estrategias dentro de una empresa y determinar el objetivo final que se quiere con la aplicación de las estrategias. A través de las estrategias se determinarán las series de procedimientos que se llevarán a cabo para la ejecución del plan.

2.2.1 Estratega. (Ocaña, 2012) *“Desarrolla su visión empresarial en base a un tipo de saber valorativo¹ que le permite construir la identidad de la empresa en términos competitivos.”* (pág. 21)

¹ (Sainz de Vicuña , 2013) *“Saber valorativo adquiere la forma de un discurso sustentado en creencias más que en verdades universalmente aceptadas”* (pag.19)

Es la persona encargada de desarrollar la visión de la empresa para elaborar la identidad de la empresa con la cual se la podrá diferenciar de la competencia. El estratega será importante en la realización de este proyecto ya que aplicará sus conocimientos para cumplir un objetivo de la empresa en el mercado. Además determinará estrategias dentro de la empresa con la finalidad de buscar diferenciarse de la competencia y dar un plus a la empresa como a sus productos.

2.3 Plan Estratégico

(Sainz de Vicuña Ancín, 2012) *“Constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy, en referencia a lo que hará en los tres próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés.”* (pág. 30)

Un plan estratégico sirve para realizar una reflexión estratégica de la empresa u organización que tiene en la actualidad y tomarla como referencia de lo que se planea hacer en los próximos años para que la empresa pueda ser más competitiva en el mercado y ganar clientes para fidelizarlos. El plan estratégico se usará en este proyecto para planificar estrategias competitivas de la empresa analizando los beneficios e impactos que tendrá el plan en la sociedad.

2.4 Marketing

(Sainz de Vicuña, 2013) *“Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores. Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”* (pág. 33)

El Marketing es necesario que se lo utilice en una empresa sin importar el tamaño. Porque solo con la aplicación de éste; una organización podrá determinar las necesidades que tienen sus clientes. Al conocer las necesidades de los consumidores la empresa podrá establecer estrategias de como demostrar que sus productos o servicios cumplen las expectativas que sus consumidores tienen.

(Kotler P. & Armstrong G., 2012) *“Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones solidas con ellos para obtener valor de estos.”* (pág. 5)

El marketing se lo aplica en una empresa desde su inicio y en el transcurso de su vida comercial; para esto se inicia con una investigación de mercados para determinar necesidades de la sociedad y satisfacerlas ofreciendoles lo que este acorde ante esta necesidad. Además el marketing es un proceso que debe cumplirse para llegar a satisfacer necesidades de los clientes encargándose de tener relaciones excelentes con los clientes de una empresa. La aplicación del marketing dentro de una empresa lleva al éxito de ésta en el mercado competitivo.

2.4.1 Importancia del marketing. (Kotler P. & Keller K. L., 2012) *“El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.”* (pág. 3)

La importancia del marketing tanto en la sociedad como en las empresas ha sido primordial su uso, puesto que tiene la tarea de brindar al cliente un producto o servicio de buena calidad e ir mas alla de la satisfacción que tiene la sociedad con sus exigencias. La empresa al disponer de un departamento de marketing le ayudara a desarrollar estrategias que ayuden a competir en

el mercado con un alto nivel. Además es importante su aplicación ya que la comercialización de productos y o servicios necesitan de estrategias para entrar en los mercados y ganar posicionamiento.

2.5 Plan De Marketing

(García Fernandez, 2014) *“Es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En él se describen los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de decisiones, a fin de asegurar el éxito de la transacción. Es una herramienta que permite juzgar si las estrategias definidas están obteniendo los resultados esperados o no.”* (pág. 7)

A través del plan de marketing la empresa puede trazarse lineamientos para cumplir con estrategias que les serian útiles para lograr la comercialización. Además en el plan de marketing se deben establecer los procesos a seguirse para el cumplimiento de los objetivos.

(O.C Ferrell & Hartline M. D., 2012) *“Es el resultado del proceso de planeación estratégica, es decir es una serie de planes para cada área funcional de la organización. Para el departamento de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing.”* (pág. 40)

El plan de marketing es una herramienta que se la utiliza en las empresas como una estructura que se debe cumplir según las acciones que se hayan descrito en este documento. Gracias a este documento se podrá medir los resultados obtenidos en base a lo que se planifico antes. Aquí el departamento de marketing es quien se encarga de planificar cada una de las acciones necesarias para realizarse con la finalidad de llegar a un objetivo; todo esto se lo hace de forma detallada.

2.5.1 Características de un plan de marketing. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015) *“Es un documento escrito. Tiene un contenido sistematizado y estructurado. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.”* (pág. 97-98)

Las principales características que un plan de marketing debe tener y cumplir son las siguientes: un plan de marketing siempre debe ser un documento escrito donde se especificaran todas las acciones siguiendo un proceso adecuado. También en el plan de marketing se debe determinar quiénes serán los responsables en cada acción y procedimiento; y de cómo se aplicara.

2.5.2 Estructura del plan de marketing. (O.C Ferrell & Hartline M. D., 2012) *“Los planes de marketing deben estar organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Decimos que esta descripción es típica, pero hay muchas otras formas de organizarlo.”* (pág. 41)

Es necesario que un plan de marketing cuente con una estructura correcta para realizarlo. La estructura debe ser coherente y que las acciones que se describan sigan en proceso. Pero no todos los planes de marketing tienen la misma estructura ya que esta puede variar de acuerdo a la complejidad que tenga el plan.

2.5.3 Ventajas de un plan de marketing. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015) *“Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing. Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing. Faculta la ejecución de acciones comerciales y de marketing; eliminando falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer. La empresa cuenta con elementos necesarios para llevar seguimiento de su actividad comercial y medir el progreso de la organización. La empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados. Constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas.”* (pág. 100)

Cuando una empresa cuenta con un plan de marketing tiene ventajas ya que le permitirá tener constancia de todas las acciones que realizó, permitiéndole evaluar los resultados y saber si fueron los esperados que se planeaban. Con el plan de marketing la empresa podrá tener una

secuencia correcta de sus actividades comerciales y de marketing. Sin importar el tamaño de la empresa u organización si realizan un plan de marketing correcto y de acuerdo a sus necesidades podrán conseguir el éxito, logrando así obtener resultados concretos.

2.6 Marketing Mix

2.6.1 Producto. (Kotler P. & Keller K. L., 2012) *“El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que frecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada.”* (pág. 18)

El producto es un bien tangible o intangible. Éste al ser comercializado debe brindar una satisfacción excelente hacia los clientes. Está constituido por varias características que debe cumplir obligatoriamente para poder ser comercializado como son: marca, slogan, etiqueta, fecha de caducidad, tabla nutricional, código de barras, semáforo entre otros. No siempre un producto nuevo tendrá éxito en el mercado por esta razón se deben aplicar estrategias de comunicación en relación a la clase de producto. Los productos que se comercialicen deben satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

2.6.2 Precio. (Rivadeneira Camino & López-Rua, 2012) *“Relación entre lo que el cliente está dispuesto a dar por el producto que recibe.”* (pág. 77)

El precio es una cantidad monetaria que el cliente está dispuesto a pagar para obtener a cambio un producto o servicio.

(Minutos.es, 2016) *“El precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto.”* (pág. 5)

El precio es el valor con el que un producto se comercializa en el mercado. Es necesario un precio estratégico para ofertar los diferentes productos ya que los clientes se centran mucho en el precio de acuerdo a su economía. Por eso es importante que al aplicar un precio de venta se dé a conocer un precio adecuado al producto porque los clientes miran el precio como una característica de la calidad.

2.6.3 Plaza. (Rivadeneira Camino & López-Rua, 2012) *“Lugar físico donde se realiza el intercambio.”* (pág. 77)

La plaza es lugar donde se comercializará un producto. También los puntos de venta, stands son plaza ya que ahí se realiza compra y venta de un artículo. Es importante que una empresa tenga definido un punto de venta estratégica para llegar a más clientes con sus productos.

2.6.4 Promoción. (Kotler P. & Armstrong G., 2012) *“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.”* (pág.52)

Es una forma de comunicar los beneficios y atributos de un producto hacia sus clientes. La empresa utiliza herramientas de promoción para que las personas adquieran el producto. Es importante que se aplique promociones a corto plazo para llamar la atención a más clientes y fidelizarlos.

2.7 Comercialización

(Escribano, Alcaraz & Fuentes, 2014) *“Los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos; todos ellos hacen referencia a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas.”* (pág. 2)

La comercialización es una actividad de entregar un producto a cambio de un valor de dinero. El vendedor debe llevar el producto donde su cliente para que exista una comercialización. Para efectuar la comercialización se utiliza canales de distribución.

2.7.1 Micro-comercialización. (Araujo Arévalo, 2012) *“Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.”* (pág. 57)

Se realiza una comercialización de una forma individual a cada cliente satisfaciendo las necesidades de esta persona. Cumplen los objetivos de la empresa satisfaciendo necesidades del cliente. La micro-comercialización se efectúa entre el productor y el cliente; en donde el productor ya visualizo cual o cuales son las necesidades de sus cliente potencial.

2.7.2 Macro-comercialización. (Araujo Arévalo, 2012) *“Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra objetivos de la sociedad.”* (pág. 57)

La macro-comercialización es de ámbito más general con la sociedad. Busca llegar a varios clientes a su vez equiparando la demanda y oferta que tiene. Es un sistema de comercialización más amplio que las empresas tienen; en esta se utilizan canales de distribución para que el producto llegue a los clientes determinados.

2.8 Entorno Empresarial

(Rojas Risco, 2013) *“Toda empresa grande o pequeña opera y desarrolla al influjo de un ambiente o entorno empresarial.”* (pág.67)

Una empresa se maneja en un entorno en el cual desarrolla sus actividades. Este entorno es micro y macro entorno en donde debe conocer qué características tiene cada uno para actuar.

2.8.1 Macro entorno. (Fischer L. & Espejo J., 2013) *“Conjunto de influencias amplias en una empresa como factores económicos, políticos y legales, sociales y culturales, etcétera.”* (pág. 49)

El macro entorno para una empresa es el entorno en general que la rodea. Dentro de este entorno la empresa debe conocer que factores influyen para su desenvolvimiento correcto para no tener problemas futuros.

2.8.2 Micro entorno. (Orador Marquéz, 2013) *“La forma en que la empresa atiende al mercado está influenciada por los componentes del micro entorno, que son aquellas fuerzas cercanas a la organización de las que depende para realizar su actividad diaria, como son las características propias de la empresa, los clientes, la competencia, los proveedores, canales de distribución y grupos de interés.”* (pág. 104)

La empresa se desarrolla en un micro entorno donde tendrá que enfrentarse a varios factores como son la competencia, proveedores entre otros. Para una empresa depende bastante de estos factores para que pueda realizar su actividad. Por ende la empresa debe seccionarse de trabajar en actividades concretas y correctas en este entorno.

2.8.2.1 Proveedores. (Kotler P. & Armstrong G., 2012) *“Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing.”* (pág. 67)

Es una persona o una empresa u organización que proporciona recursos a otra persona o empresa que utiliza para la elaboración de sus productos. Los proveedores trabajan conjuntamente con sus clientes para determinar qué clase de recursos son los necesarios que se utilizaran en la elaboración de los diferentes productos. Debe existir una buena relación de la empresa con los proveedores.

2.8.2.2 Competidores. (Armstrong G. & Kotler P., 2013) *“La empresa debe proveer mayor valor y satisfacción a sus clientes que a sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta.”* (pág. 68)

La existencia de la competencia en el mercado cada día incrementa. La empresa debe aprovechar al máximo su capacidad y lanzar nuevas estrategias siempre; para combatir a su competencia en el mercado. Debe dar un valor agregado a sus productos para fidelizar a sus clientes y no se vayan con la competencia. Es necesario tener estrategias bien claras para aplicarlas en la comercialización.

2.8.2.3 Clientes. (Armstrong G. & Kotler P., 2013) *“Los clientes son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear fuertes relaciones con ellos.”* (pág. 69)

Los clientes son la parte fundamental para una empresa sea pequeña o grande porque gracias a estos las empresas permanecen en el mercado generando valor para sí mismas y la sociedad. Una empresa debe pensar siempre en lo que quieren sus clientes y buscar formas de satisfacer las necesidades que tengan. Para una empresa el cliente debe ser primero porque sin ellos no tiene ningún futuro.

2.8.2.3.1 Valor para el cliente. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012) *“El valor es la estimación que realiza el consumidor de la capacidad del producto para satisfacer sus necesidades, es decir, la diferencia que establece y los costes tanto económico, como del tiempo y esfuerzo que representa adquirirlo.”* (pág. 6)

El valor que un cliente percibe a cerca de un producto o servicio adquirido es importante que cubra las expectativas de lo que el cliente buscaba. En la actualidad los clientes afrontan una gran competencia de productos y servicios en el mercado por eso una empresa debe hacer todo lo posible para que el cliente reciba un valor esperado con sus productos y o servicios.

2.8.2.3.2 Satisfacción del cliente. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012) *“La*

satisfacción es el resultado de comparar la percepción de los beneficios recibidos con las expectativas que se esperan recibir. Es el grado de adecuación entre el deseo y el producto que compramos.” (pág. 6)

Las empresas deben centrarse en satisfacer a sus clientes en la totalidad. Para que un cliente este satisfecho el producto debe cubrir una necesidad totalmente con todas las características que el producto tenga. Si un cliente está satisfecho con un producto o servicio; entonces se lograra fidelizarlo.

2.8.2.3.3 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM). (Kotler P. & Keller K. L., 2012) *“La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad. Un punto de contacto con el cliente es cualquier ocasión en la que éste tiene relación con la marca y el producto, desde experiencias reales hasta comunicaciones masivas o personales, pasando incluso por la observación casual.” (pág. 135)*

Un CRM es la relación que tienen las empresas con sus clientes, recolectando la información adecuada y correcta de estos. La empresa se apoya de una tecnología avanzada para tener una base de datos y coordinar si los clientes están satisfechos. A través del CRM la empresa puede determinar la información posible acerca de sus clientes.

2.9 Asociación

(Derecho.com, 2014) *“Una asociación es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y se dotan de los Estatutos que rigen el funcionamiento de la asociación.”*

La conformación de una asociación debe ser por parte de personas naturales y jurídicas que están dispuestas reunirse para trabajar por un bien en común. Para que sea una asociación debe ser de tres o más personas que cumplan una serie de requisitos y características según cual sea el fin de la conformación de una asociación. Las asociaciones pueden ser con fines o sin fines de lucro. El proyecto que se realizara es para una asociación de mujeres que buscan el bien común de dar a conocer sus emprendimientos.

2.9.1 Estructura de la organización. (Rojas Risco, 2013) *“La comunicación no puede ser enfocada con nitidez si antes no se define el tipo de estructura reinante en una organización. Es evidente que un modelo específico de estructura afecte el sistema de comunicación y viceversa; un sistema de comunicación influye en la estructura de una empresa.”* (pág.245)

Para definir una estructura de cualquier organización es necesaria que haya una comunicación adecuada dentro de ésta. La estructura de una organización la deciden entre los miembros.

2.10 Investigación De Mercados

(Kotler P. & Keller K. L., 2012) *“La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa.”* (pág. 98)

La realización de una investigación de mercados es necesaria en una empresa, porque a través de esta se puede analizar cómo está en su entorno externo y que tanto los consumidores le conocen a la empresa. Además a partir de una investigación de mercados se toma decisiones estratégicas para aplicarlas en el mercado dependiendo de los resultados obtenidos.

2.10.1 Población. (Martínez Valverde, 2015) *“Se denomina universo o población al conjunto, finito o infinito, de elementos de los que se desea obtener información dada su relación con el ámbito objeto de estudio de la investigación. Las unidades que integran una*

población pueden ser tanto personas como familias, hogares, empresas, etc., sobre las cuales se pretende medir o analizar distintas características, o proceder a su clasificación en base a ella.” (pág. 167)

La población o universo es el total de los elementos en un sitio geográfico; sobre el cual se aplicara una investigación de cualquier índole que se quiere recolectar datos y analizarlos.

2.10.2 Muestra. (Kotler P. & Armstrong G., 2012) *“Segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población.”* (pág. 114)

La muestra es una parte de la población total. A este segmento se lo selecciona para aplicar una investigación ya que representará al total de la población.

2.10.3 Mercado. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012) *“Lugar donde se encuentra la oferta y la demanda o los clientes y las empresas. Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que pueden operar con un vendedor.”* (pág. 6)

Un mercado es un lugar en el cual se oferta y demanda productos o servicios. En este lugar los consumidores buscan adquirir un producto según sea su necesidad. Además el mercado es donde se realiza intercambios de un producto por un valor de dinero.

2.10.4 Segmentación del mercado. (Kotler P. & Armstrong G., 2012) *“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.”* (pág. 49)

Hay diferentes tipos de clientes, necesidades y productos; por esto se debe segmentar o dividir el mercado específico al que una empresa se va a dirigir con sus productos o servicios. Para determinar que segmentación elegir se debe hacer una investigación anticipada para conocer que oportunidades y amenazas tiene ese grupo de personas

2.10.5 Mercado meta. (Kotler P. & Armstrong G., 2012) *“El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.”* (pág. 49)

La elección de un mercado meta influye características específicas de una población a la que se van a dirigir productos o servicios. Una empresa se debe enfocar en un específico mercado que sea rentable y que mantenga sus clientes fieles al pasar el tiempo en el mercado.

2.10.5.1 Oferta. (Rivas García, 2015) *“La oferta es el conjunto de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios.”* (pág. 160)

La oferta es cuando una empresa pone a disposición sus productos y o servicios a un determinado segmento de mercado. Esta oferta que realiza la empresa tiene un precio específico con el que los consumidores lo conocen al producto.

2.10.5.2 Demanda. (Rivas García, 2015) *“Cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos adquirir a determinados precios y para determinados niveles de renta.”* (pág. 161)

La demanda son las personas que están dispuestas a adquirir un cierto producto o servicio que una empresa ofrece en el mercado. Para determinar cuál es la demanda se realiza una investigación de mercados. En la presente propuesta se desea conocer concretamente la cantidad de demanda existente actual y futura de la empresa.

2.11 Métodos de Investigación

2.11.1 Investigación por observación. (Kotler P. & Keller K. L., 2012) *“Los investigadores pueden recabar datos nuevos discretamente, mediante la observación de los entornos y los actores relevantes mientras éstos compran o consumen productos. En otras ocasiones proporcionan localizadores a algunos compradores, y les dan instrucciones para que escriban lo que estén haciendo cuando se les solicite; a veces optan por celebrar*

entrevistas informales con ellos en un café o un bar. Las fotografías también pueden proporcionar una gran cantidad de información detallada.” (pág. 101)

La investigación por observación se la hace simplemente observando el comportamiento del entorno de la empresa. A través de esta investigación se puede determinar la información relevante que la empresa necesita saber para tomar decisiones en cuanto a sus actividades.

2.11.2 Investigación a través de encuestas. (Kotler P. & Keller K. L., 2012) *“Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, qué creen, qué prefieren y qué satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.”* (pág. 103)

La investigación a través de las encuestas se la realiza para recolectar información necesaria de los clientes y del mercado en general. Esta investigación es el método más usado en esta investigación porque permite analizar lo que está pasando en el mercado y así tomar decisiones para aplicar estrategias.

2.12 Instrumentos De Investigación

2.12.1 Cuestionarios. (Kotler P. & Keller K. L., 2012) *“Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener sus respuestas. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, la herramienta más común para recopilar información primaria. Los investigadores deben elaborar, probar y depurar cuidadosamente los cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala.”* (pág. 104)

Los cuestionarios se los usa en las encuestas para recabar información; estos deben ser claramente estructurados y entendibles al momento de aplicarlos. Un cuestionario es una herramienta de gran ayuda para las empresas porque a través de este se aplican preguntas concretas para conocer la realidad en la que se encuentra una empresa en el entorno.

2.12.2 Entrevista personal. (Kotler P. & Keller K. L., 2012) *“El método de la entrevista personal es el más versátil, puesto que el entrevistador puede hacer más preguntas y anotar*

observaciones adicionales sobre el entrevistado, como su lenguaje corporal y su atuendo. Sin embargo, en comparación con los otros tres métodos, éste es el más caro y el que exige mayor planificación y supervisión administrativa.” (pág. 109)

La entrevista se la hace personalmente con preguntas puntuales para recolectar información. Al realizar una entrevista se debe tomar en cuenta la manera de expresarse del entrevistado y se debe tomar nota de los aspectos más importantes.

2.13 Análisis Foda

(Ruano Pavón, 2012) *“Es una herramienta simple y generalizada que facilita la toma de decisiones estratégicas, ofreciendo los factores propicios para alcanzar el éxito y el perfil empresarial que se debe seguir en la selección de la estrategia de marketing más idónea para lograr los objetivos y metas propuestas.”* (pág. 18)

El análisis foda sirve para determinar cómo se encuentra una empresa en el entorno. Se la realiza para facilitar la toma de decisiones de aplicación de estrategias en base a lo que se determinó en esta herramienta.

2.13.1 Fortalezas. (Kotler P. & Armstrong G., 2012) *“Incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos.”* (pág.53)

Las fortalezas son las cualidades con las que cuenta una empresa. Estas se las debe conocer concretamente para fomentarlas y que la empresa siga creciendo.

2.13.2 Debilidades. (Kotler P. & Armstrong G., 2012) *“Incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma.”* (pág. 53)

Las debilidades son aspectos que la empresa puede controlar. Para esto la empresa puede establecer estrategias para convertir las debilidades en fortalezas.

2.13.3 Oportunidades. (Kotler P. & Armstrong G., 2012) *“Son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja.”* (pág.54)

La empresa cuenta con oportunidades en el entorno externo las que puede aprovechar para su crecimiento. Estas oportunidades están a favor de la empresa.

2.13.4 Amenazas. (Kotler P. & Armstrong G., 2012) *“Son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño.”* (pág. 54)

Para contrarrestar las amenazas que la empresa encuentra en su entorno; esta debe desarrollar estrategias para que estas amenazas no ocasionen problemas para la empresa. Estas amenazas se pueden transformar en fortalezas siempre y cuando la empresa esté dispuesta a desafiar cualquier aspecto amenazante.

2.14 Estrategias y Tácticas De Comercialización

2.14.1 Estrategias de precio. (Fischer L. & Espejo J., 2013) *“El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado.”* (pág. 140)

Para que un producto o precio sea comercializado con más frecuencia es necesario aplicar estrategias de precio. Estas estrategias se las utilizara en corto plazo para determinar si los clientes aceptan o no el precio del producto. Es una alternativa eficaz esta estrategia porque cuenta con un precio accesible para sus clientes. Además si la empresa aplica esta estrategia de precios como son los precios bajos podrá tener un número de ventas elevado.

2.14.1.1 Factores a considerar en la fijación de precio. (Fischer L. & Espejo J., 2013) *“La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin*

importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo², la competencia, la oferta, y la demanda.” (pág. 143)

Para fijar precios una empresa debe tomar en cuenta los factores que influyen en esta decisión. La fijación de precios es un punto importante para una empresa ya que de este depende la comercialización de los productos o servicios.

2.14.2 Estrategias de producto. (O.C Ferrell & Hartline M. D., 2012) *“A medida que consideremos las decisiones de producto, es importante recordar que las ofertas de producto por sí mismas tienen poco valor para los clientes. Mejor dicho, el valor real de una oferta proviene de su capacidad para entregar beneficios que mejoran la situación o resuelven los problemas de un cliente.”* (pág. 192)

Es necesario que la empresa aplique una excelente estrategia en sus productos; porque actualmente las personas buscan productos nuevos e innovadores que llamen su atención. Lo que los clientes quieren son productos que satisfagan totalmente sus necesidades obteniendo mayores beneficios. Una estrategia de productos no son solamente los productos nuevos sino que también es la innovación de los productos actuales.

2.14.3 Estrategias de desarrollo. (López Navaza C. & Soteras M. A., 2013) *“La idea de un empresario con visión de futuro es lograr la expansión y la multiplicación de sus utilidades. Como este anhelo es altamente acariciado, se debe tener en cuenta algunas estrategias.”* (pág. 136)

Esta estrategia hace referencia a lo que un empresario quiere con su empresa; que es el crecimiento en el mercado. Para esto busca incrementar los puntos de venta. Esta estrategia sería muy útil en la aplicación de este proyecto ya que es necesario que la asociación cuente con puntos de venta para ganar mercado.

² (Fischer L. & Espejo J., 2013) Dinero que se paga para llevar a cabo cierta operación. (pág. 143)

2.14.4 Estrategias de posicionamiento. (O.C Ferrell & Hartline M. D., 2012) *“Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.”* (pág. 213)

Las estrategias de posicionamiento buscan llegar a la mente de los consumidores. Las empresas buscan beneficios y que el mercado conozca de ellas logrando una ventaja competitiva. Al tener una empresa un buen posicionamiento en el mercado lograra conseguir una fidelización por parte de sus clientes.

2.14.5 Estrategias de Distribución. (Molinillo Jiménez, 2014) *“Tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades , para satisfacer deseos y necesidades del cliente.”* (pág. 23)

La distribución es la manera como el producto llega al cliente; siguiendo un proceso. Al tener una buena distribución se asegura el éxito del reconocimiento de la empresa en el mercado. Para tener una comercialización de éxito es importante conocer cómo se hará una distribución adecuada para que los productos lleguen a sus clientes.

2.14.5.1 Canal de distribución. (Molinillo Jiménez, 2014) *“El lugar a través del cual transitan los productos y servicios desde el lugar de producción hasta los lugares de consumo. Desde una visión práctica son el conjunto de entidades que unen sus fuerzas para entregar estos bienes y servicios a los consumidores finales, cuyo objetivo no es más que dar una respuesta eficaz a la demanda de los usuarios.”* (pág. 28)

Los canales de distribución son las maneras que la empresa usa para hacer llegar el producto a manos del consumidor. A través de los canales de distribución es que los clientes reciben los productos de una manera eficiente.

2.14.6 Estrategias de promoción de ventas. (Fischer L. & Espejo J., 2013) *“La promoción de ventas es dar a conocer a los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.”* (pág. 182)

La promoción debe aplicarse en ciertos momentos o tiempos para incrementar ventas y lograr que las personas conozcan el producto. Las promociones pueden ser descuentos, regalos, cupones entre otros.

2.14.7 Estrategia de publicidad. (Fischer L. & Espejo J., 2013) *“La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación.”* (pág. 202)

Al realizar publicidad se conseguirá llegar a más clientes. El mensaje que se quiere dar al mercado debe ser claro y preciso para que los clientes tengan la facilidad de recordar el mensaje. La aplicación de una excelente publicidad es necesaria para el presente proyecto porque de esta manera se dará a conocer los productos que ofrece la asociación.

2.14.7.1 Objetivo de la publicidad. (Fischer L. & Espejo J., 2013) *“El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.”* (pág. 202)

Con la publicidad se ayudará a incrementar ventas. Se desconoce si la publicidad dará efectos rápidamente pero si se obtendrán resultados en el futuro.

2.14.7.2 Medios publicitarios

2.14.7.2.1 Medios masivos. (Fischer L. & Espejo J., 2013) *“Afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa.”* (pág. 210)

Con este tipo de medios se consigue llegar a personas que no utilizan o no están asociados con las nuevas tecnologías. A este tipo de medios se los conoce también como medios tradicionales.

2.15 Pronóstico De Ventas

(Fischer L. & Espejo J., 2013) *“Es una estimación de las ventas, en pesos u unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas de la empresa.”* (pág. 33)

Una empresa al seleccionar su público objetivo opta por realizar un pronóstico de ventas para determinar lo que probablemente venda en un tiempo. Para realizar el pronóstico la empresa se basa en el plan de marketing que propuso. La empresa determina el pronóstico de ventas en referencia a documentos que respalden las ventas anteriores o basándose en intuiciones.

2.16 Control Del Marketing

(Fischer L. & Espejo J., 2013) *“El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales como los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento destacado y lo real. Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay disparidades notables entre los resultados esperados y los reales, seguirán un curso de acción correctivo; si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplicar ninguna acción de esta índole.”* (pág. 43)

Cuando una empresa pone en marcha un plan de marketing es importante que se efectúe un control de todo el plan; para saber si se están obteniendo resultados esperados con el plan de marketing. El control en una empresa puede determinar si las estrategias que se utilizaron son eficientes en la realización de cualquier actividad comercial.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

La finalidad del estudio de mercado es determinar la cantidad de oferta y demanda de productos artesanales que existe en la actualidad en el cantón Espejo, en donde se encuentra ubicada la Asociación de Mujeres San José de Chabayán. También se determinará los principales lugares del cantón, en los cuales la población suele adquirir estos productos con frecuencia. Por otra parte; al realizar este estudio se podrá determinar si la población tiene conocimiento de la empresa, como también si los productos que ofrece están siendo adquiridos. Además con este estudio se conocerán cuáles de los siguientes medios de comunicación ya sea: radio, televisión, prensa, redes sociales, páginas web, y aplicaciones en teléfonos; por los que la población prefiere conocer las diferentes promociones y ofertas de los productos que adquieren.

Después de haber obtenido todos los datos necesarios y pertinentes ante este estudio de mercado; se procederá a realizar el respectivo análisis. Todo esto servirá para tener un sustento técnico y de esta manera proceder a una aplicación concreta para definir una propuesta metodológica ante esta situación. Además con toda esta información se podrá determinar estrategias y tácticas específicas las cuales serán aplicadas para el proyecto. Con la aplicación de estas metodologías la empresa podrá captar más clientes. De esta manera se podrá conseguir una comercialización de los diversos productos artesanales que la empresa ofrece en la actualidad.

3.2 Identificación De Los Productos

La Asociación de Mujeres San José de Chabayán es una microempresa que brinda productos artesanales, la que está ubicada en el cantón Espejo ciudad El Ángel: comercializa los siguientes productos que se citan en la tabla 28.

Tabla 28 Productos de la Asociación

Tejidos:	Manteles:	Adornos para el hogar:	Accesorios
Chambras	Bordados de hilo	Espejos	Carteras
Gorras	Bordados de cinta	Muñecas de lana	Bisutería
Ponchos para mujeres	Pintados	Muñecas de cinta	Monederos
Bufandas		Floreros	
Sacos		Flores reciclables	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

3.2.1 Misión y visión.

- **Misión:** Mantener una propuesta de valor en el mercado con los diferentes emprendimientos que tienen las socias de una manera eficiente enfocándose responsables en la labor y con la sociedad.
- **Visión:** Ser líderes en la sociedad con los diferentes emprendimientos ofreciendo experiencia e innovación en los productos constantemente cumpliendo exigencias del consumidor.

3.3 Planteamiento Del Problema A Investigar:

La ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN no cuenta con métodos y herramientas de marketing para una comercialización adecuada de todos los productos artesanales que sus socias elaboran; por lo que se busca determinar la oferta y demanda de productos artesanales por parte de la población del Cantón Espejo frente a los productos de esta asociación.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general. Realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de oferta y demanda de productos artesanales que existe en el mercado y conocer el grado de comercialización de los productos de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán.

3.4.2 Objetivos específicos

- 1.- Analizar la oferta de productos artesanales en el cantón Espejo.
- 2.- Analizar la demanda de productos artesanales en el cantón Espejo.
- 3.- Determinar los principales aspectos de preferencia del precio que motivan a la compra.
- 4.- Identificar el lugar de preferencia de compra de productos artesanales.
- 5.- Determinar los tipos de promociones que prefieren los clientes potenciales.
- 6.- Determinar los medios de comunicación por los cuales las personas desean recibir información de los productos que ofrecen la Asociación.
- 7.- Determinar el lugar de preferencia de compra de los productos artesanales.
- 8.- Establecer los principales elementos de imagen, con los cuales el público prefiere conocer los productos.

3.5 Variables Diagnósticas

- Oferta
- Demanda
- Preferencia del precio
- Preferencia de la plaza
- Preferencia de promoción
- Comunicación
- Canales de distribución
- Elementos de imagen corporativa

3.6 Indicadores

- Tipos de productos
- Diseño
- Calidad del producto
- Puntos de venta

- Cantidad de productos
- Frecuencia de adquisición
- Tipos de productos
- Preferencias
- Precios accesibles
- Poder de adquisición
- Lugar de venta
- Distribución del producto
- Descuentos
- Regalías
- Medios tradicionales
- Internet
- Redes sociales
- Puntos de venta
- Atención al cliente
- Logotipo
- Slogan
- Colores

3.7 Matriz De Relación Del Estudio De Mercado

Tabla 29 Matriz de relación del estudio de mercado

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuentes
Analizar la oferta de productos artesanales en el cantón Espejo.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de productos Diseño Calidad del producto 	Encuesta	Mercado meta
Analizar la demanda de productos artesanales en el cantón Espejo.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Puntos de venta Cantidad de productos Frecuencia de adquisición Tipos de productos Preferencias 	Encuesta	Mercado meta
Determinar los principales aspectos de preferencia del precio que motivan a la compra.	Preferencia del precio	<ul style="list-style-type: none"> Rangos aceptables de precios Poder de adquisición 	Encuesta	Mercado meta
Identificar el lugar de preferencia de compra de productos artesanales.	Preferencia de la plaza	<ul style="list-style-type: none"> Lugar de venta Distribución del producto 	Encuesta	Mercado meta
Determinar los tipos de promociones que prefieren los clientes potenciales.	Preferencia de promoción	<ul style="list-style-type: none"> Descuentos Regalías 	Encuesta	Mercado meta
Determinar los medios de comunicación por los cuales las personas desean recibir información de los productos que ofrecen la Asociación.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Medios tradicionales Internet Redes sociales 	Encuesta	Mercado meta
Determinar el lugar de preferencia de compra de los productos artesanales.	Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> Puntos de venta Atención al cliente 	Encuesta	Mercado meta
Establecer los principales elementos de imagen, con los cuales el público prefiere conocer los productos.	Elementos de imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Logotipo Slogan Colores 	Encuesta	Mercado meta

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

3.8 Tipos De Investigación

3.8.1 Exploratoria. (Merino Sanz, 2011) *“Se trata de investigaciones preliminares, que sirven para tener una primera toma de contacto con el tema que se está investigando”*. Este

tipo de investigación ayudará a profundizar el problema que tiene la asociación, permitiendo así establecer la realidad que se vive en el mercado referente a los productos artesanales.

3.8.2 Descriptiva. (Brouyere, s.f.) *“En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno”.* A través de este estudio se determinará la actitud que tiene la población frente a los productos artesanales y permitiendo conocer que aspectos son los que se toman en cuenta para la adquisición de estos productos.

3.9 Análisis Macro

3.9.1 Demanda Mundial de productos artesanales. El comercio de productos artesanales a nivel del mundo esta tomando mucha importancia y esta yendo en crecimiento cada vez más. Según; (Pro Ecuador, 2013) los países que más demandan esta clase de productos son los países desarrollados como: Estados Unidos de América, Emiratos Árabes Unidos, China, Suiza, Reino Unido, Francia; estos son los países con una tasa más relevante que importan estos productos. El crecimiento promedio de demanda mundial que realizan estos países es de 5.25% anual. Así; la demanda de los productos artesanales es mayor en los grandes países teniendo una aceptación de estos productos muy alta.

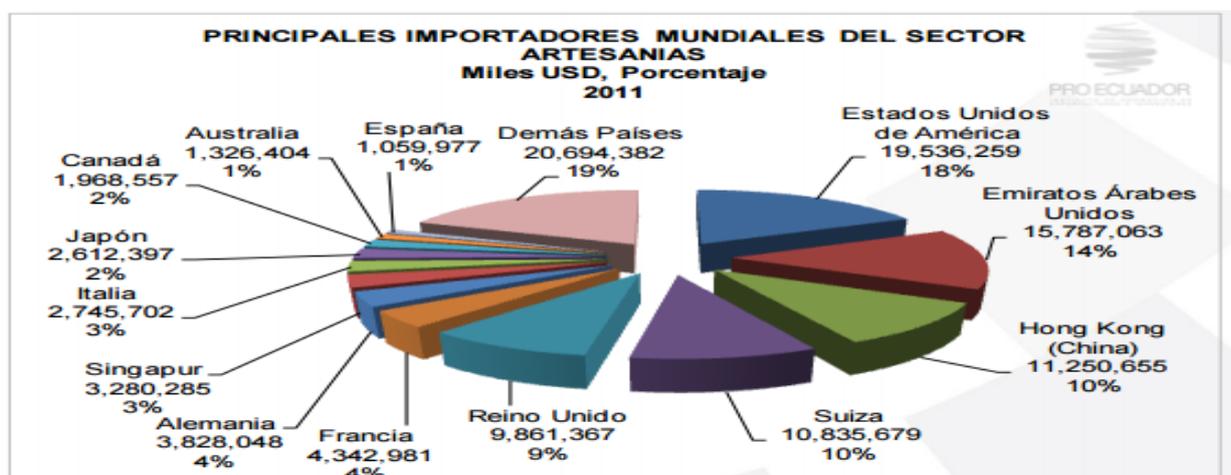


Ilustración 26 Principales importadores mundiales del sector artesanías

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Estados Unidos lidera la lista de los principales países importadores del sector artesanías en los últimos cinco años representando el 18%, seguido de Emiratos Árabes Unidos con el 14%, en tercer lugar Hong Kong estuvo con 10% y Suiza 10%; entre otros países.

Por otra parte; (Gestión, 2015) el especialista de Sierra Exportadora en tema de artesanía, Juan Pacheco Enciso, precisó que el mercado mundial de artesanía alcanza aproximadamente los US\$ 109,000 millones y, Estados Unidos es el primer lugar entre los países importadores mundiales de productos del sector artesanías.

Además, Pro Ecuador en el año 2013 presento un análisis del sector artesanal donde determina que tipos de artesanía ecuatorianas son las que más se demandan en el mercado internacional. (Pro Ecuador, 2013) Los principales producto exportados del sector artesanías por subpartida nandina comprenden Formas para Botones de Plástico o de Tagua con un 35.74%, Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras que representan el 24.71% y Cascos para sombreros trenzados de paja toquilla o de paja mocora con participación del 19.08%.

3.10.2 Oferta mundial de productos artesanales. (Pro Ecuador, 2013) Entre los principales oferentes mundiales de productos artesanales podemos mencionar a países como a China que desarrolla una artesanía en la cual utiliza ciertas finas técnicas para sus elaboración, estas artesanías son de diseños muy meticulosos que adquieren principalmente los expertos y personas que son coleccionistas de esta clase de artesanías. La artesanía que se elabora en China está dividida en dos clases: la especial y la folklórica. Además esta artesanía especial incluye tallas en marfil, en jade y en piedra shoushan y otros artículos, los cuales son hechos con diseños meticulosos y materias preciosas o particulares. Por otra parte esta India que es un país principal exportador de productos artesanales; contribuyendo el 1.2% al mercado mundial. China es el país principal que oferta productos artesanales a nivel mundial y son aceptados por la población ya que sus artesanías poseen diseños únicos.

El porcentaje de productos artesanales que oferta China es (Gestión, 2015) 17.22%; seguido de India con 11.60%, y Estados Unidos de América con 9.76%. Como se puede notar China es el país que más oferta de estos productos tiene; siendo así el principal en el mercado como oferente.

(Pro Ecuador, 2013) Mientras que en América latina y el Caribe su principal país exportador es México, en donde crean una gran variedad de artesanías de barro, madera, cerámica, alambre, migajón, cobre, textiles, cantera, vidrio, talavera, entre otros, con gran dedicación y esmero. Los artesanos mexicanos al elaborar estos productos plasman su folklor por el cual se los distingue, además reflejan toda la diversidad cultural y riqueza creativista que sus pueblos poseen.

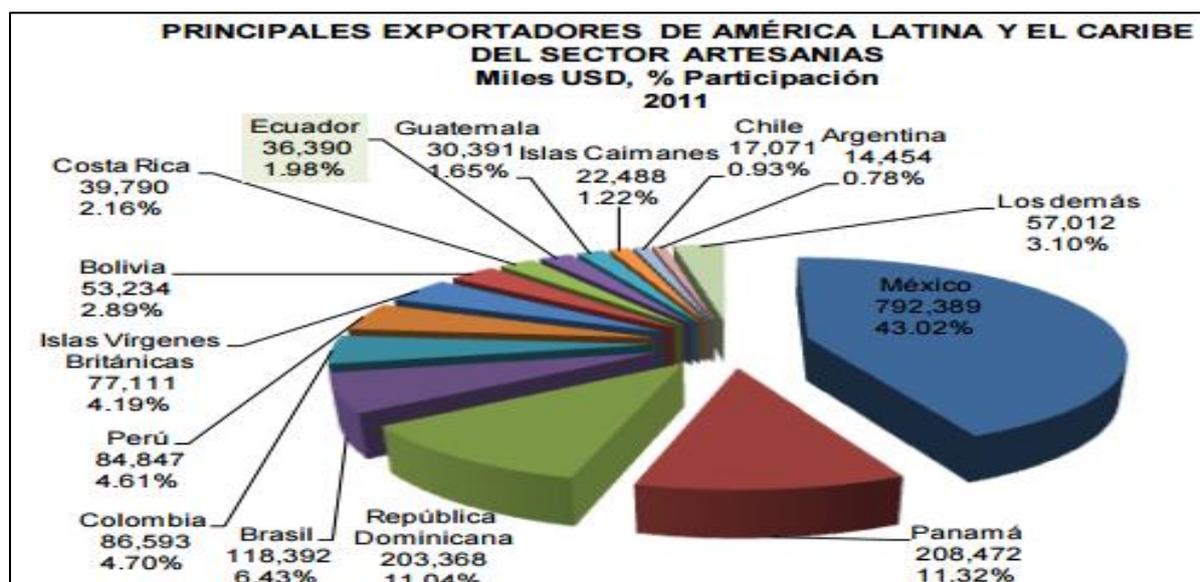


Ilustración 27 Principales exportadores de América Latina y el Caribe en el sector artesanías

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

En el gráfico podemos observar los principales países que ofertan a nivel mundial sus productos artesanales. (Pro Ecuador, 2013) En primer lugar es México con el 43.02%, seguido por Panamá con un porcentaje del 11.32% y en tercer lugar podemos observar que es República Dominicana.

3.10 Análisis Meso

3.10.1 Demanda nacional de productos artesanales. Cuando las personas adquieren artesanías se acercan a una pequeña obra de arte tradicional pero a la misma vez es única. Las personas suelen buscar un producto artesanal que sea irreplicable, cálido y profundo. Adquieren estos productos para tener presente las técnicas de los pueblos milenarios y su riqueza de la innovación de los diseños contemporáneos para hacer suya la esencia de esta tierra.

(La Hora, 2002) Las artesanías otavaleñas son apreciadas por su gran trabajo, colorido y diseños que presentan. Sacos, fajas, chales, blusas, joyas de plata y más se expenden en los mercados del Valle del Amanecer. Los mercados de Otavalo, especialmente los sábados se llenan de personas que buscan adquirir las más originales artesanías de diverso material y a precios variados. Por esta razón la mayor demanda de productos artesanales es de los otavaleños que a pesar de que llevan años en el mercado siguen siendo los principales productos buscados por la mayoría de la población. Estos productos demuestran la cultura y tradiciones de los pueblos.

(El Diario, 2016) En Quito y Guayaquil las personas demandan una amplia selección de artesanías como son:

- Productos textiles coloridos autóctonos
- Figuras talladas de madera
- Pinturas
- Bisutería

Estos productos son adquiridos por turistas nacionales como también por extranjeros. Estas personas buscan que estos productos sean únicos e irrepetibles; con los cuales se van a sentir identificados de los pueblos que el Ecuador tiene.

3.10.2 Oferta nacional de productos artesanales. (EcuadorianHands, 2013) El sector de artesanías del Ecuador actualmente tiene una gran importancia en el mercado. Dispone de un

enorme potencial de desarrollo ofreciendo excelentes productos artesanales ya que tiene una gran diversidad cultural que pocos países en el mundo tienen. La principal ciudad que se destaca por sus artesanías es Otavalo. El sector artesanal de esta ciudad es única a nivel nacional; y muy bien vista por las demás personas. Además en Otavalo es donde más se puede encontrar turistas ya sean nacionales o extranjeros; porque estas personas quieren conocer el sector artesanal de esta ciudad.

Este sector ha generado una escala importante tanto económica y social en la población. Además permite preservar la cultura y tradiciones; y de esta manera contribuye con el crecimiento de la economía del país generando ingresos a familias gracias a los empleos que este sector brinda

Galería la Tierra de la ciudad de Otavalo, es una empresa de las más importantes de esta ciudad en elaboración de productos artesanales. Actualmente la artesanía otavaleña tiene mercado y gran acogida en los países de Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, Alemania, Holanda, Inglaterra, Australia y Japón.

(PRO ECUADOR, 2015) Por otra parte PRO ECUADOR y la Fundación Sinchi Sacha celebraron un convenio en el año 2015; que tiene como objetivo promover comercialmente en mercados internacionales a los veinte mejores artesanos seleccionados por su excelencia dentro de un “Sistema de Gestión Sostenible de Comercio Justo” y así, alcanzar la adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador y la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales.

A continuación en la tabla 30 se describen las actividades y los diferentes productos artesanales que se realizan en el Ecuador. (Escribir es mi pasión,, 2007) En el Ecuador la artesanía se manifiesta por la conjugación de conocimientos ancestrales que las personas tienen unidos a la materia prima, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias.

Tabla 30 La actividad artesanal y sus manifestaciones

Actividad artesanal	Manifestaciones
CERÁMICA	Adornos de: Nacimientos, Difusores,
BISUTERÍA	Recipientes, Cajas, Figuras, Floreros
SOMBREROS	Juegos de: • Aretes, Collares, Dijes, Pulseras
	Unisex: Mujeres, Hombres, Niños
	Tarjetas, Portaretratos
PAPEL RECICLADO	Carpeta, Álbum
TAGUA	Utilitarios, Animales, Familias de animales
CABUYA	Guante y Fregadera
ARTÍCULOS DE BAÑO PÓMEZ	Figuras y Cepillos
ACCESORIOS	Billeteras, Monederos, Bolsos
	Utensilios de cocina, Adornos
MADERA DECORADA	Candelabros, Frutas
	Bombos, Tambores, Rondadores
	Flauta, Marimba, Palo de lluvia,
INSTRUMENTOS MUSICALES	Maracas
MADERA DE Balsa	Loros, Tucanes, Colgadores, Apliques, Flores
VIDRIO	Perfumero, Cenicero, Vasos
CUTUL	Muñecos y Funda
	Cuadros de Tigua, Cuadros de instrumentos
ÓLEOS	musicales

Fuente: blog. Sector artesanal

Elaborado por: Liliana Cadena

3.11 Análisis Local

Desde hace años atrás en el cantón Espejo se han venido elaborando artesanías principalmente lo que es en tejido; con el pasar del tiempo las personas han ido descubriendo otros materiales para la realización de nuevos productos. Debido a esto las personas han buscado nuevos productos que sean innovadores, creativos y tengan un diseño único. Además estos productos deben brindar un uso específico para cubrir una necesidad que la población

tiene. Por esta razón; las mujeres del cantón han optado por elaborar productos artesanales, dándoles un valor agregado a estos para lograr incentivar a la población para que los adquiera.

La población demuestra que les gusta esta clase de productos; por lo que buscan lugares donde adquirirlos con facilidad. Generalmente en la ciudad de El Ángel se comercializan estos productos informalmente ya que existen personas que los realizan y venden a sus amistades o familiares. Además actualmente en el centro de la ciudad existe un pequeño local que ofrece solo artesanías tejidas; es decir no cuenta con variedad de productos de otros materiales.

Actualmente las personas que están dentro de algún grupo consolidado, quienes se están dedicando a la elaboración de estos productos, buscan ayuda por parte de fundaciones. Esto lo hacen para lograr incrementar sus conocimientos sobre estos productos y de esta manera ofrecer a la población nuevos productos que sean llamativos e impactantes. El GAD por otra parte como siempre ha brindado apoyo a personas emprendedoras, lo que ha conllevado a que grupos de mujeres tengan respaldo por el GAD. Para apoyar a estas personas que les gusta emprender el GAD suele realizar casas abiertas en lugares del cantón; donde hay eventos para de esta manera aprovechar y mejorar la comercialización de estos productos.

Además en el entorno local donde actualmente opera la Asociación de Mujeres San José de Chabayán; existen pequeños locales que se dedican a la comercialización de productos artesanales; especialmente lo que es el tejido. El precio de los productos artesanales se lo fija de acuerdo a factores que influyen en la elaboración de éstos. La población al comprar, por lo general busca que sean de diseños creativos. Además las personas cuando adquieren estos productos regatean el precio, llegando así a un mutuo acuerdo con el vendedor.

Para determinar la demanda y oferta de productos artesanales en el cantón Espejo se llevará a cabo una investigación de mercado. En la que se toma en cuenta la población económicamente activa que tiene el cantón; se utilizará los datos de población proyectados al 2016 que nos da el INEC.

3.12 Análisis Del Estudio Del Mercado

Para el estudio de mercado se utilizó un modelo de encuesta con la que se podrá determinar la oferta y la demanda de los productos artesanales que existe en el mercado. La investigación está dirigida a la población que se encuentra en el cantón Espejo. Se trabajó con la población proyectada al año 2016.

3.13 Mercado Meta

El mercado meta a quien se dirige la Asociación de Mujeres San José de Chabayán es la población económicamente activa (PEA) de todo el Cantón Espejo, siendo sus principales clientes las mujeres.

En la tabla 31 se determina la PEA de mujeres a quien están dirigido los productos que ofrece la Asociación. Este dato de población es del año 2016 según el INEC; para realizar el estudio se proyecta la población al 2016 con una tasa de crecimiento del 0.81% que corresponde a al crecimiento de la Provincia del Carchi; este procedimiento se lo detalla más adelante.

Tabla 31 PEA año 2016

Género	%	Población
Femenino	100%	3283
Total población		3283

Fuente: Censo de población 2010 (INEC)

Elaborado por: Liliana Cadena

3.14 Segmento De Mercado

Los productos que ofrece la Asociación de Mujeres San José de Chabayán están direccionados a toda la población económicamente activa (PEA) del cantón donde se encuentra esta Asociación; permitiéndole así a la población optar por una variedad de productos innovadores y creativos que elaboran las socias. Además el segmento es de mujeres, el nivel económico al cual están dirigidos estos productos es de nivel socioeconómico medio que es del 83,3% de la población que corresponde, según la estratificación socioeconómica del Ecuador.

El grupo de clientes a quienes van dirigidos los productos que ofrece la asociación es la población del cantón Espejo; los que se determinan según las siguientes variables:

Edad: Toda edad

Género: Mujeres

Nivel socioeconómico: medio

Comportamiento de compra: personas que les guste adquirir artesanías y se sientan identificados con estos productos.

3.15 Identificación De La Población

La presente investigación se realizará en el Cantón Espejo perteneciente a la Provincia del Carchi. Para esto se tomará en cuenta todas las parroquias que conforman este cantón de las cuales las personas acuden a la ciudad de El Ángel siendo la principal parroquia donde existe más comercio. En la tabla 33 se determina la PEA con un nivel socioeconómico medio proyectada al año 2016 que será de un total de 3283 personas (PEA) proyectada al año 2016 con una tasa de crecimiento del 0.81% según lo determina el INEC.

Tabla 32 Población (PEA) proyectada al año 2016

PARROQUIAS	%	N
EL ANGEL	47,33%	1554
EL GOALTAD	6,10%	200
LA LIBERTAD	26,20%	860
SAN ISIDRO	20,37%	669
Total	100%	3283

Fuente: Censo de población 2010 (INEC)

Elaborado por: Liliana Cadena

3.16 Proyección De La Población

Las proyecciones se realizan tomando en cuenta la PEA, la estratificación socioeconómica de nivel medio y la tasa de crecimiento del censo 2010 según INEC.

PEA censo 2010 con nivel medio = 3283 personas

Tasa de crecimiento= 0.81%

Fórmula de modelo Exponencial

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

Donde:

Pt= Población proyectada

Po= Población inicial

i= Tasa de crecimiento

n= Período observado

$$P_t = 3128(1 + 0.0081)^6$$

$$P_t = 3283$$

En la tabla 33 se determina la evolución de la población desde el año 2010 al 2016. La población proyectada para el año 2016 es de 3283 personas.

Tabla 33 PEA desde el 2010 al 2016; mujeres

	%	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Población	100%	3128	3153	3179	3205	3231	3257	3283

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

3.16.1 Cálculo de la muestra.

Valores a estimar:

n=Tamaño de la muestra

e= 0,05 margen de error

N=3283 Universo de la población

Z= 1,96 Nivel de confianza

δ= (0,5) (0,5)= 0,25 Varianza

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{3283 (1.96)^2 (0.5)^2}{(3283 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{3283 (3.8416)(0.25)}{3282 \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3152.9932}{9.1654}$$

$$n=344$$

3.16.2 Muestra. Para realizar el estudio de mercado se toma una muestra de la población total que es de 3283 personas y al aplicar la fórmula la muestra es de: 344 personas a quienes se han tomado como referencia de la población, para realizar el estudio de mercado en el cantón Espejo.

En la tabla 34 se determina la distribución de la población a encuestar por cada parroquia; entonces, en la primera columna se determina las parroquias del cantón Espejo, la población con sus respectivos porcentajes y finalmente el número de encuestas a aplicarse en cada parroquia.

Distribución de la muestra

Tabla 34 Población a encuestar por parroquias

Parroquias	N	%	# encuestas
EL ANGEL	1554	47,33%	163
EL GOALTAD	200	6,10%	21
LA LIBERTAD	860	26,20%	90
SAN ISIDRO	669	20,37%	70
Total	3283	100,00%	344

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

En las siguientes tablas se determina la población que se va a encuestar por cada barrio en la parroquia El Ángel. En la que se cita los barrios, la población total de cada barrio, porcentajes de acuerdo a la población y finalmente se encuentra el número de encuestas que se realizarán en cada barrio.

Tabla 35 Población a encuestar barrios de la parroquia El Ángel

Barrios	Nº Personas	Porcentajes	Nº Encuestas
Barrio San José de Chabayán	129	3,93	14
Barrio San Miguel de Chabayán	129	3,93	14
La Esperanza	129	3,93	14
La Victoria	130	3,96	14
La Colmena	129	3,93	14
Barrio Centro	130	3,96	14
Bellavista	129	3,93	14
San Francisco	130	3,96	14
Santiago	130	3,96	14
San Vicente	129	3,93	14
Blas Ángel	130	3,96	14
Ciudadela Los Dávalos	130	3,96	14
Total	1554	47,33	163

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

Tabla 36 Población a encuestar barrios de la parroquia El Goaltad

BARRIOS	Nº PERSONAS	PORCENTAJES	Nº ENCUESTAS
EL GOALTAD	200	6.10%	21

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

Tabla 37 Población a encuestar barrios de la parroquia La Libertad

LA LIBERTAD			
Barrios	Nº Personas	Porcentajes	Nº Encuestas
Eloy Alfaro	86	2,62	9
Jesús del Gran Poder	86	2,62	9
San Francisco	86	2,62	9
Santa Teresita	86	2,62	9
San Isidro	86	2,62	9
San Vicente Alto	86	2,62	9
San Francisco de La Libertad	86	2,62	9
San Antonio De Playas	86	2,62	9
El Abrazo De San Francisco	86	2,62	9
Centro Alto	86	2,62	9
Total	96	26,20	90

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

Tabla 38 Población a encuestar barrios de la parroquia San Isidro

Barrios	Nº Personas	Porcentajes	Nº Encuestas
Barrio Norte	95	2,89	10
Carlisama	96	2,92	10
Puchues	95	2,89	10
Barrio 10 de Agosto	96	2,92	10
Barrio 24 de Mayo	96	2,92	10
Ingüesa	96	2,92	10
Santa Rosa	95	2,89	10
Total	669	20,37	70

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Liliana Cadena

3.17 Instrumentos De Recolección De Datos

Los instrumentos a utilizarse para este estudio fueron encuestas, las que contenían un cuestionario específico de preguntas relevantes, que permitieron conocer con exactitud la información que se quiere analizar para el presente proyecto. La aplicación de estos instrumentos se realizó en cada barrio de las parroquias del Cantón Espejo.

3.18 Preguntas Realizadas A La Población Seleccionada Como Muestra Mediante Una Encuesta Y Su Respectivo Análisis.

1.- ¿De los siguientes productos artesanales cuál de ellos suele comprar?

Tabla 39 Adquisición de productos artesanales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sacos	33	9,6	9,6	9,6
Gorras	47	13,7	13,7	23,3
Bufandas	56	16,3	16,3	39,5
Carteras	37	10,8	10,8	50,3
Ponchos	21	6,1	6,1	56,4
Bisutería	44	12,8	12,8	69,2
Válidos Manteles bordados	17	4,9	4,9	74,1
Adornos para el hogar	52	15,1	15,1	89,2
Ninguno	26	7,6	7,6	96,8
Tapetes	7	2,0	2,0	98,8
Chambras	4	1,2	1,2	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

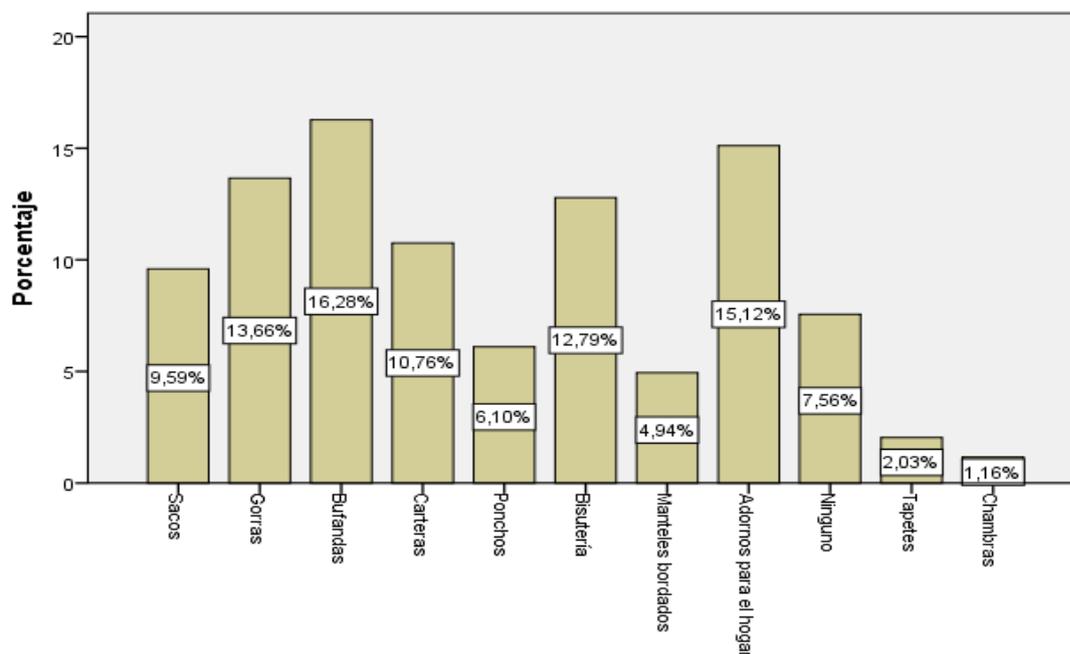


Ilustración 28 Adquisición de productos artesanales

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Tabla 40 Compra de productos demanda

Variable	Porcentaje	N	Cantidad
Sacos	9,6	3283	315
Gorras	13,7	3283	449
Bufandas	16,3	3283	535
Carteras	10,8	3283	354
Ponchos	6,1	3283	200
Bisutería	12,8	3283	420
Manteles bordados	4,9	3283	160
Adornos para el hogar	15,1	3283	496
Ninguno	7,6	3283	249
Tapetes	2	3283	65
Chambras	1,2	3283	39
Total	100		3283

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación:

En la pregunta número uno realizada en la encuesta determina cuales productos han comprado los consumidores. Entonces el 16.3% de la población que representan 535 personas del total de la población asumen que compran bufandas, mientras que el 15.1% que representan 496 personas afirman comprar adornos para el hogar. Además el 13.7% que representan 449 personas dicen que suelen comprar gorras y el 12.8% que representan 420 personas afirman que suelen comprar bisutería.

Análisis:

Por lo tanto se concluye que todos los productos artesanales citados anteriormente; a los que principalmente se hizo un análisis, se determina que los productos más comercializados son bufandas, bisutería y adornos para el hogar.

2.- ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?

Tabla 41 Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al mes	238	69,2	69,2
	2 veces al mes	76	22,1	91,3
	3 veces al mes	4	1,2	92,4
	NSP	26	7,6	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

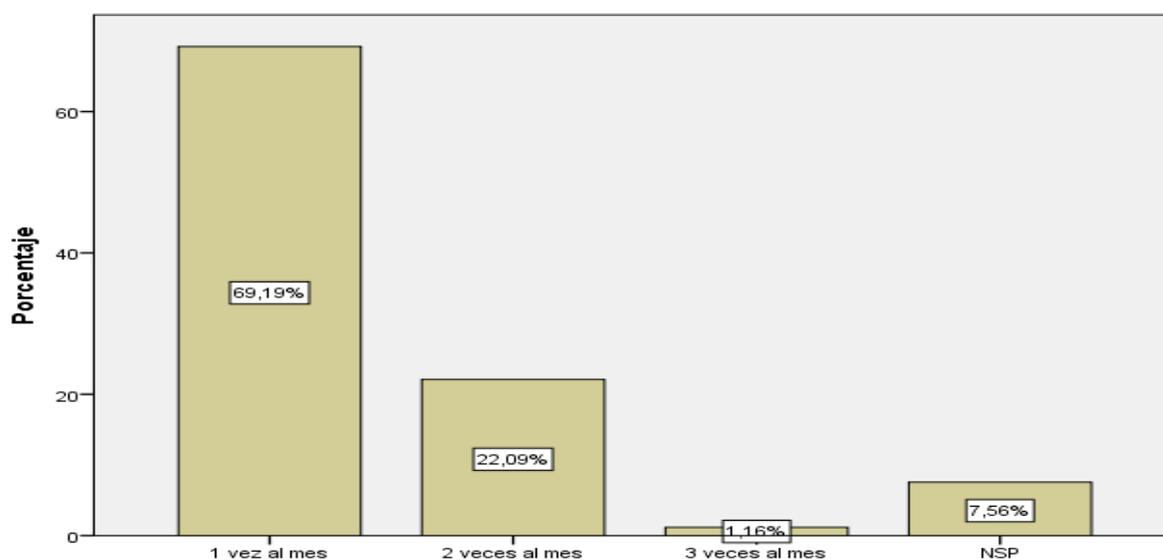


Ilustración 29 Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En la pregunta número dos realizada en la encuesta determina la frecuencia de compra de los productos artesanales. El 69.2% del total de la población que representa 2272 personas, asumen que compran una vez al mes, mientras que el 22.1% que representa a 449 personas afirman comprar estos productos dos veces en el mes.

Análisis: Entonces se puede decir que más del cincuenta por ciento de la población adquieren productos artesanales una sola vez en el mes, ya que esta clase de productos no cuentan en la canasta básica, por esta razón los compran de vez en cuando.

3.- ¿Qué cantidad de estos productos adquiere mensualmente?

Tabla 42 Cantidad de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3 productos	265	77,0	77,0	77,0
	4 a 6 productos	53	15,4	15,4	92,4
	NSP	26	7,6	7,6	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

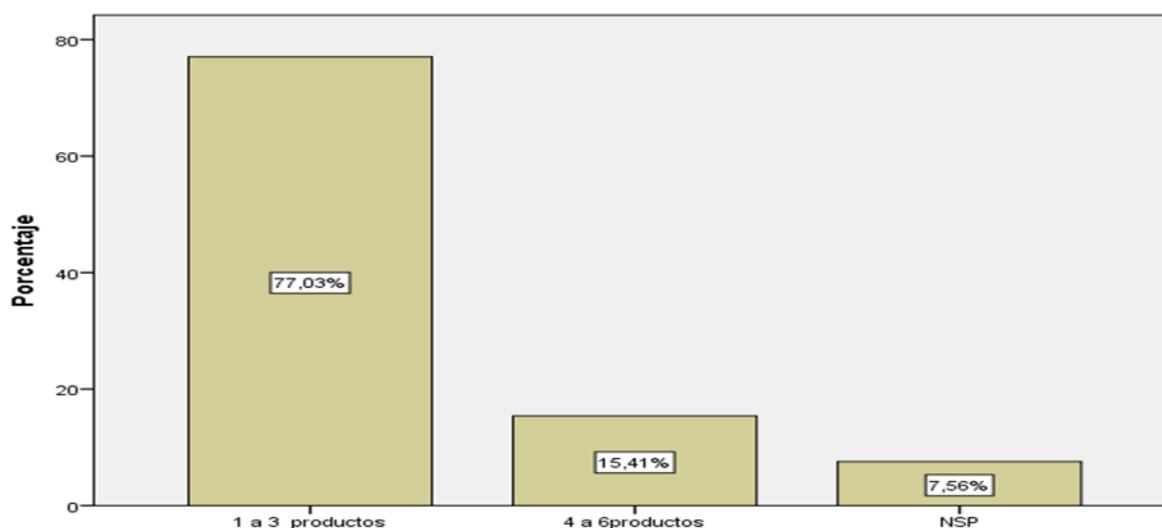


Ilustración 30 Cantidad de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Se determina cantidad de productos demandados mensualmente. Del total de la población el 77.0% que representa 2528 personas asumen que compran entre uno a tres productos; mientras que 15.4% que representa a 505 personas afirman comprar estos productos entre cuatro a seis productos.

Análisis: Por lo tanto, las personas suelen comprar mensualmente estos productos artesanales entre uno a tres productos por persona; lo que determina que la cultura por adquirir esta clase de productos aún no ha sido muy incentivada en las personas.

4.- ¿En qué ciudad compra estos productos frecuentemente?

Tabla 43 Principal ciudad para comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tulcán	92	26,7	26,7	26,7
San Gabriel	30	8,7	8,7	35,5
El Ángel	66	19,2	19,2	54,7
Ipiales	81	23,5	23,5	78,2
Ibarra	23	6,7	6,7	84,9
Otavalo	24	7,0	7,0	91,9
NSP	28	8,1	8,1	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

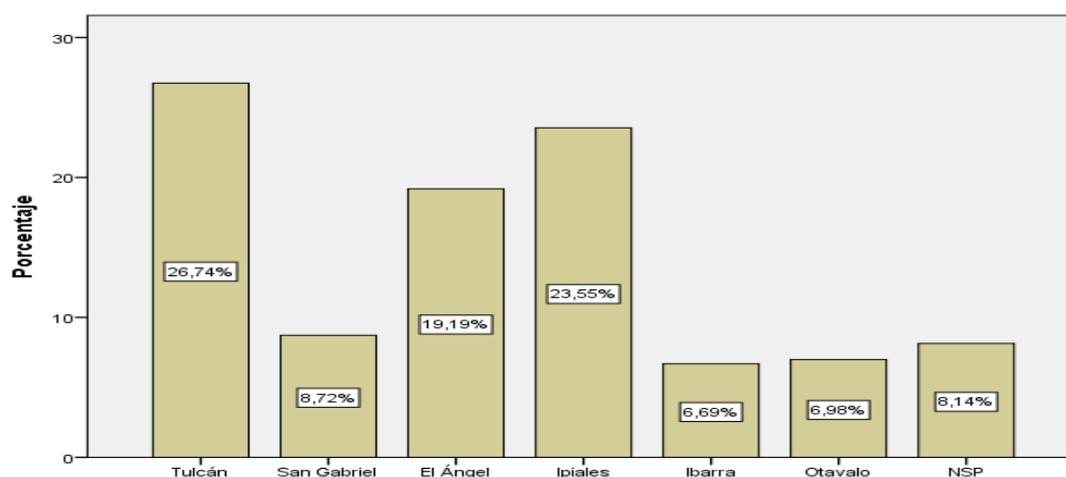


Ilustración 31 Principal ciudad para comprar

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En la pregunta número cuatro realizada se determina las principales ciudades de compra. El 26.7% que representan a 876 personas afirman que adquieren productos artesanales en la ciudad de Tulcán, mientras que el 23.5% que representan 771 personas asumen comprar en la ciudad de Ipiales y el 19.2% que representan 630 compran en la ciudad de El Ángel.

Análisis: La población frecuentemente adquiere productos artesanales en otras ciudades, esto lo hacen porque actualmente no encuentran los productos según sus preferencias en la ciudad de El Ángel. Por lo tanto es una oportunidad para la empresa de comercializar sus productos y así la población no tenga que salir a otras ciudades en busca de estos productos.

5.- ¿En qué lugar de la ciudad de El Ángel compra estos productos?

Tabla 44 Lugar de compra en El Ángel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calzado Carmita	21	6,1	6,1	6,1
Locales de personas otavaleñas	103	29,9	29,9	36,0
Pequeños locales de personas angeleñas	39	11,3	11,3	47,4
Válidos NSP	164	47,7	47,7	95,1
Almacén Noel	3	,9	,9	95,9
Mercado	14	4,1	4,1	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

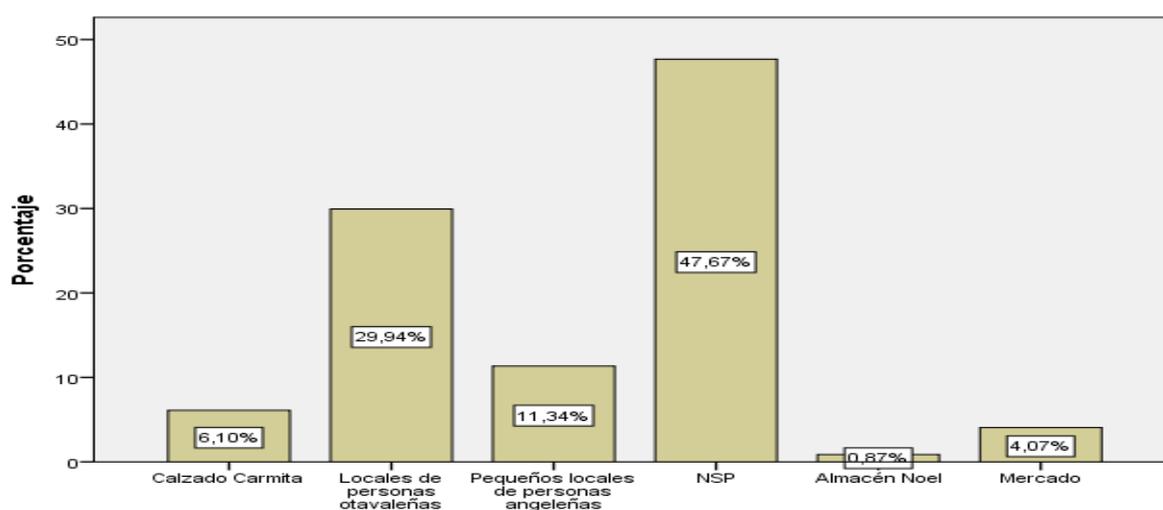


Ilustración 32 Lugar de compra en El Ángel

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En la pregunta número cinco realizada en la encuesta se determina los principales lugares de la ciudad de El Ángel donde las personas compran los productos artesanales. El 29.9% que representa 982 personas compran en locales de personas otavaleñas.

Análisis: La población que adquiere sus productos en la misma ciudad con preferencia en los diferentes locales de personas otavaleñas quienes ofrecen productos artesanales con más variedad de diseños.

6.- ¿Por qué le gusta realizar sus compras en este sitio?

Tabla 45 Razones de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buen servicio	171	49,7	49,7	49,7
	Variedad de productos	20	5,8	5,8	55,5
	Precios cómodos	57	16,6	16,6	72,1
	Fidelización	50	14,5	14,5	86,6
	Recomendaciones	20	5,8	5,8	92,4
	NSP	26	7,6	7,6	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

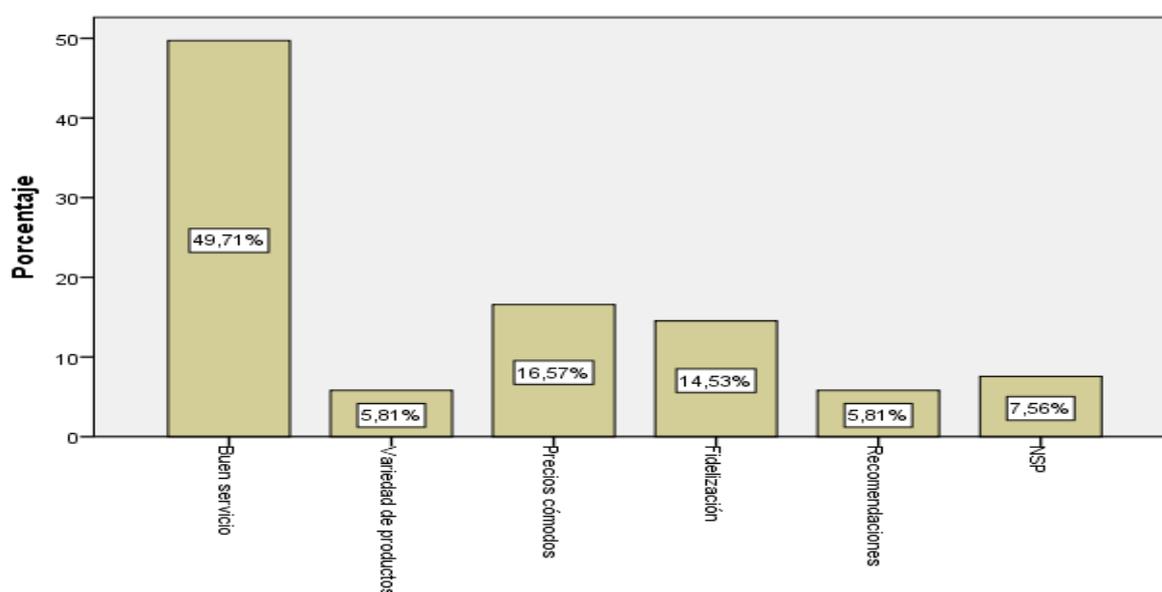


Ilustración 33 Razones de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 49.7% que representa 1632 personas asumen que el principal motivo para comprar en un lugar es el buen servicio, y el 16.6% que representa 545 personas dicen que es por los precios cómodos.

Análisis: Para la población al comprar productos artesanales en un lugar específico de la ciudad de El Ángel lo que principalmente les fideliza es el buen servicio y los precios cómodos que estas personas encuentran en los sitios donde compran.

7.- ¿Qué aspecto es más importante que debe tener un producto para comprarlo?

Tabla 46 Principal motivo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Variedad	22	6,4	6,4	6,4
	Diseño	126	36,6	36,6	43,0
	Calidad	36	10,5	10,5	53,5
	Materiales	42	12,2	12,2	65,7
	Innovación	89	25,9	25,9	91,6
	Precio	3	,9	,9	92,4
	NSP	26	7,6	7,6	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

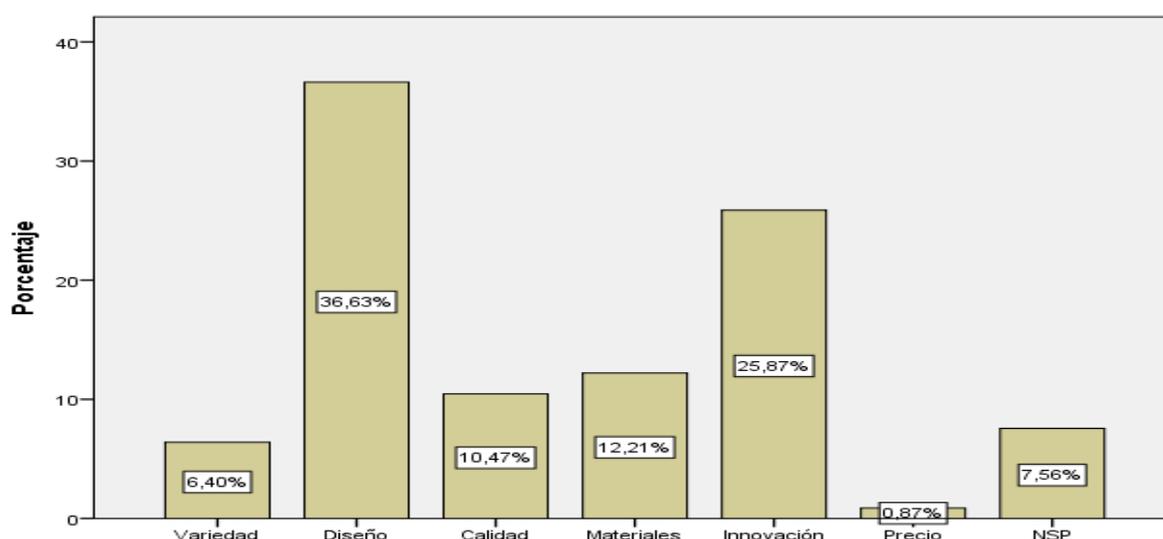


Ilustración 34 Principal motivo de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 36.6% del total de la población que representa 1202 personas afirman que adquieren un producto por el diseño, mientras tanto que el 25.9% que representa 847 personas asumen comprar estos productos por la innovación.

Análisis: La población adquiere productos artesanales basándose en aspectos que debe tener cada producto como es el diseño, innovación, los materiales de los que están hechos o la calidad; principalmente las personas buscan un producto de un diseño único y creativo.

8.- ¿Cuánto gasta en un producto artesanal?

Tabla 47 Gastos de productos artesanales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
menos de 25 dólares	143	41,6	41,6	41,6
25 a 50 dólares	158	45,9	45,9	87,5
51 a 75 dólares	17	4,9	4,9	92,4
NSP	26	7,6	7,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

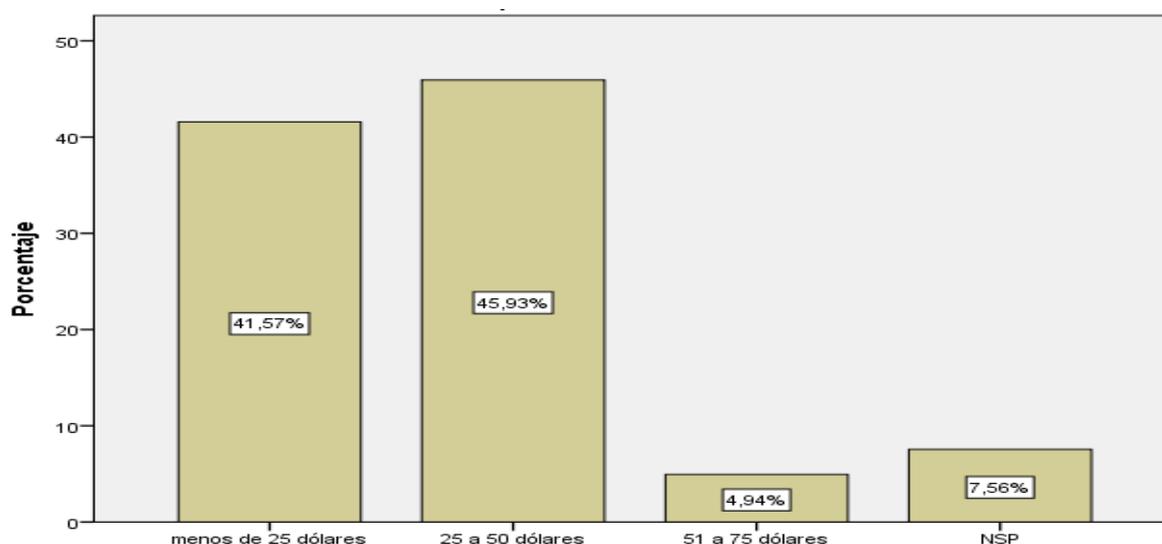


Ilustración 35 Gastos de productos artesanales

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 45.9% del total de la población que representa 1507 personas asumen que gastan en un producto artesanal entre 25 a 50 dólares y el 41.6% que representa 1364 personas asumen que gastan menos de 25 dólares.

Análisis: La mayoría de la población gasta en productos artesanales un promedio de 25 a 50 dólares, por lo que se puede determinar que las personas si están dispuestas a adquirir estos productos con referente al precio.

9.- ¿Tiene algún conocimiento de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán?

Tabla 48 Conocimiento a la Asociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	66	19,2	19,2	19,2
	No	278	80,8	80,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

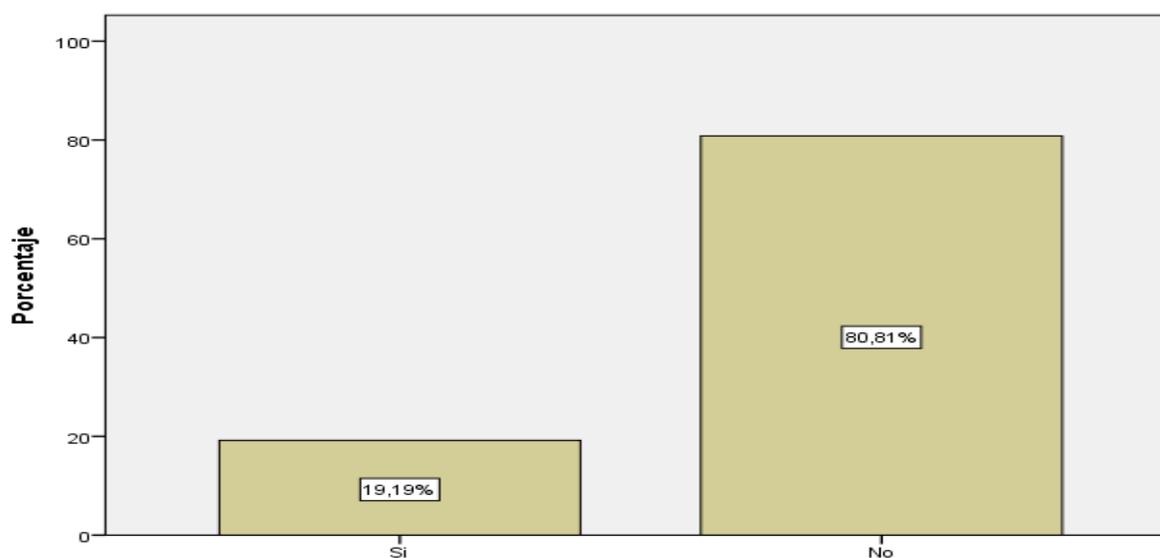


Ilustración 36 Conocimiento de Asociación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 80.8% de la población que representa 2653 afirman no conocer a esta Asociación, mientras que el 19.2% que representa 630 personas dicen conocer a la Asociación.

Análisis: Por lo tanto se determina que no existe conocimiento de la existencia de la Asociación por parte de las personas del Cantón Espejo. Las personas que dicen conocer esta Asociación, son aquellas que viven en los alrededores donde está ubicada esta empresa y están al tanto de que actividades realizan las socias.

10.- El punto de venta de esta Asociación se encuentra en el Barrio San José de Chabayán, diagonal a la calle Panamericana. ¿Esta Ud. de acuerdo con esta ubicación actual de la Asociación?

Tabla 49 Punto de venta de la Asociación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	22	6,4	6,4
	Medianamente de acuerdo	44	12,8	19,2
	Ni acuerdo ni desacuerdo	67	19,5	38,7
	Medianamente en desacuerdo	181	52,6	91,3
	Totalmente en desacuerdo	30	8,7	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

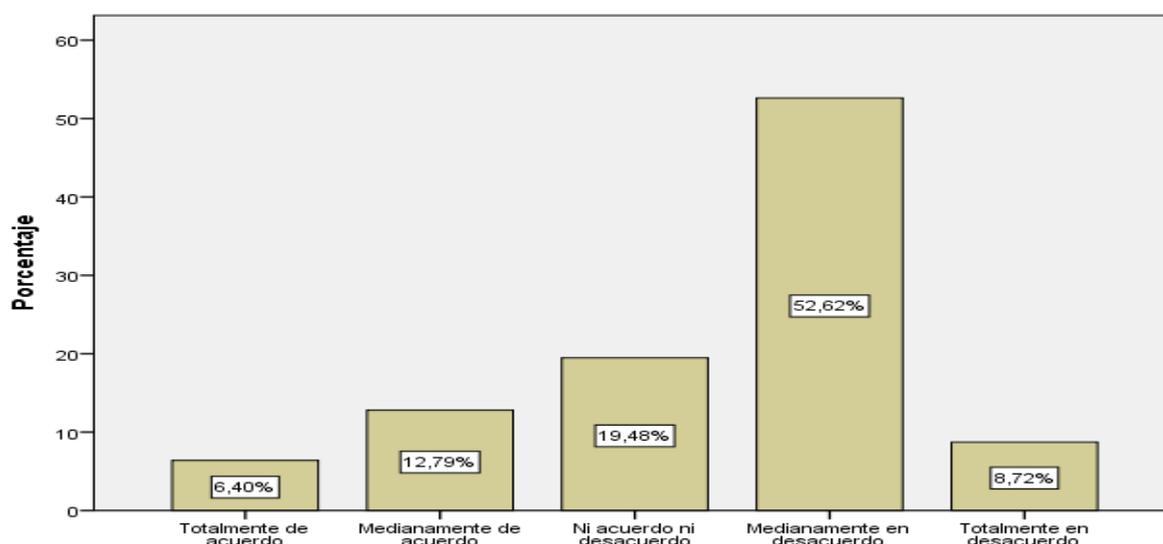


Ilustración 37 Punto de venta de la Asociación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 61.3% del total de la población que representa 2012 personas dicen que no están de acuerdo con la ubicación, y el 19.2% que representa 630 personas dicen que si están de acuerdo con la ubicación de esta Asociación.

Análisis: La empresa no tiene un punto de venta estratégico, por lo que afecta para que la población conozca de su existencia y de sus actividades comerciales a las que se dedica. Pero también hay personas que si están de acuerdo, ya que ellas viven cerca del punto de venta actual.

11.- ¿Ha comprado algún producto que ofrece esta Asociación?

Tabla 50 Personas que compran productos en la Asociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	34	9,9	9,9	9,9
Válidos	No	310	90,1	90,1	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena



Ilustración 38 Compra de productos a la Asociación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 90.1% del total de la población que representa 2958 personas afirman no haber comprado producto artesanal a la Asociación; mientras que tan solo el 9.9% que representa 325 personas dicen haber comprado.

Análisis: Al analizar esta pregunta se puede concretar que gran parte de la población no ha comprado productos a la Asociación; por lo que da a entender que no se aplicó ninguna técnica de marketing para mejorar la comercialización de todos los productos que ofrece esta empresa.

12.- ¿Cuál de los siguientes productos ha comprado a esta Asociación?

Tabla 51 Productos adquiridos a la Asociación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sacos	2	,6	,6	,6
Gorras	4	1,2	1,2	1,7
Bufandas	1	,3	,3	2,0
Carteras	4	1,2	1,2	3,2
Ponchos	2	,6	,6	3,8
Bisutería	6	1,7	1,7	5,5
Manteles bordados	14	4,1	4,1	9,6
Manteles pintados	1	,3	,3	9,9
NSP	310	90,1	90,1	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

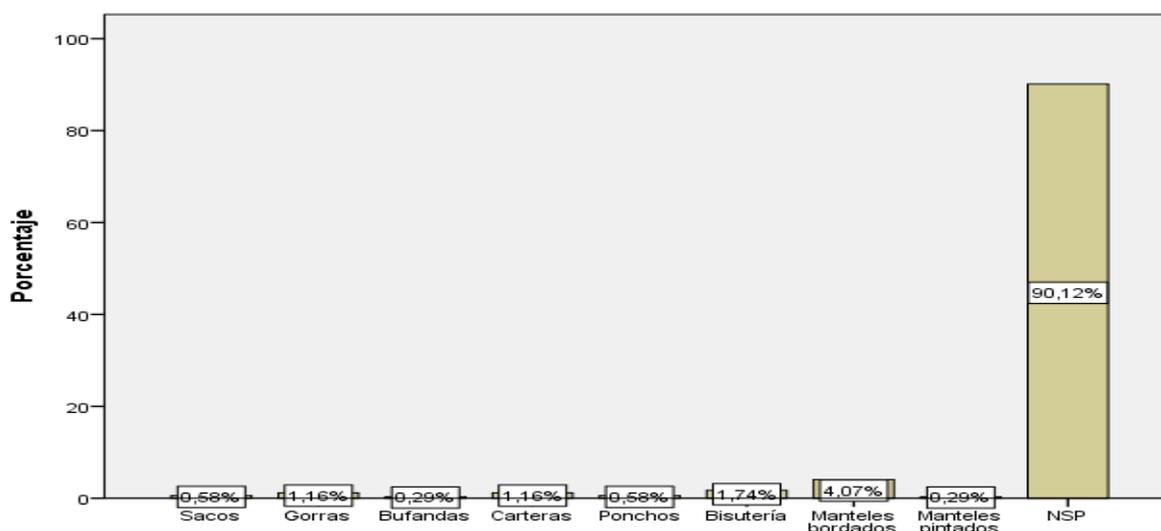


Ilustración 39 Productos adquiridos a la Asociación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 90.1% del total de la población que representa 2958 personas son quienes no han comprado ningún producto en la asociación, mientras que el 4.1% que representa 135 dicen haber comprado manteles bordados y 1.7% que representa 56 personas han comprado bisutería.

Análisis: Al concluir en esta pregunta se puede determinar que gran parte de la población no ha comprado ningún producto a la Asociación y pocas personas han comprado pocos productos entre los principales están: bisutería, manteles bordados, gorras y bufandas.

13.- ¿Le gustaría comprar productos que realizan en la Asociación de Mujeres San José de Chabayán de la ciudad de El Ángel?

Tabla 52 Comprarían productos de esta Asociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	158	45,9	45,9	45,9
	Probablemente si	116	33,7	33,7	79,7
	NSP	41	11,9	11,9	91,6
	Probablemente no	18	5,2	5,2	96,8
	Definitivamente no	11	3,2	3,2	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

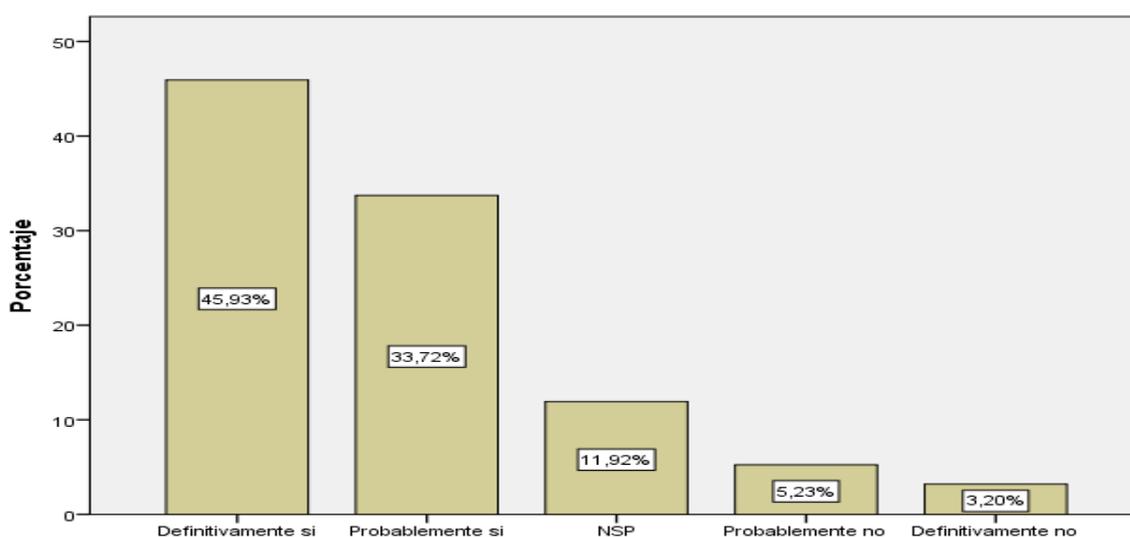


Ilustración 40 Comprarían productos de esta Asociación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Después de realizar la encuesta se puede determinar si las personas adquirirían productos de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán. El 79.7% del total de la población que representa 2617 personas afirman que si estarían dispuestas a adquirir estos productos.

Análisis: Por lo tanto se puede determinar que la Asociación si puede seguir comercializando sus productos en el cantón Espejo, ya que gran parte de las personas a quien están dirigidos los productos si están dispuestas a comprar.

14.- ¿Qué productos le gustaría comprar en la Asociación?

Tabla 53 Que productos compraría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sacos	21	6,1	6,1	6,1
Gorras	49	14,2	14,2	20,3
Bufandas	40	11,6	11,6	32,0
Carteras	34	9,9	9,9	41,9
Ponchos	5	1,5	1,5	43,3
Bisutería	46	13,4	13,4	56,7
Manteles bordados	27	7,8	7,8	64,5
Manteles pintados	34	9,9	9,9	74,4
Adornos para el hogar	16	4,7	4,7	79,1
NSP	70	20,3	20,3	99,4
Tapetes	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

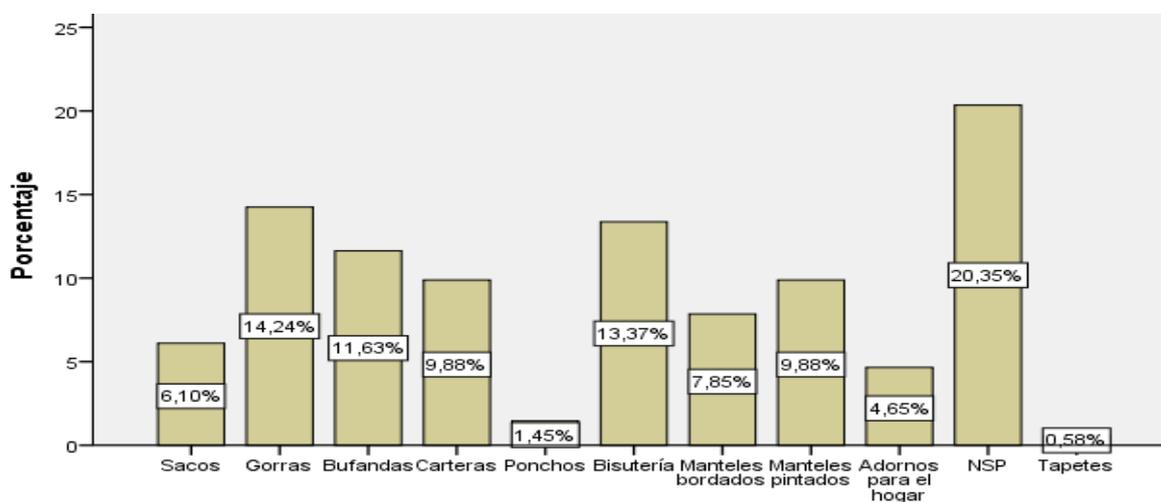


Ilustración 41 Que productos compraría

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 14.4% del total de la población que representa 473 personas afirman que estarían dispuestas a adquirir gorras, mientras que el 13.4% que representan 440 personas dicen que comprarían bisutería.

Análisis: Entonces se puede determinar que los productos más aceptados para ser comercializados por la asociación son: gorras, bisutería, manteles pintados y bordados, carteras y adornos para el hogar.

15.-En qué lugar de la ciudad de El Ángel le gustaría encontrar los productos que ofrece la Asociación?

Tabla 54 Lugar de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Almacenes de la ciudad de El Ángel	95	27,6	27,6	27,6
Mercado de la ciudad de El Ángel	26	7,6	7,6	35,2
Punto de venta de la Asociación	153	44,5	44,5	79,7
NSP	70	20,3	20,3	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

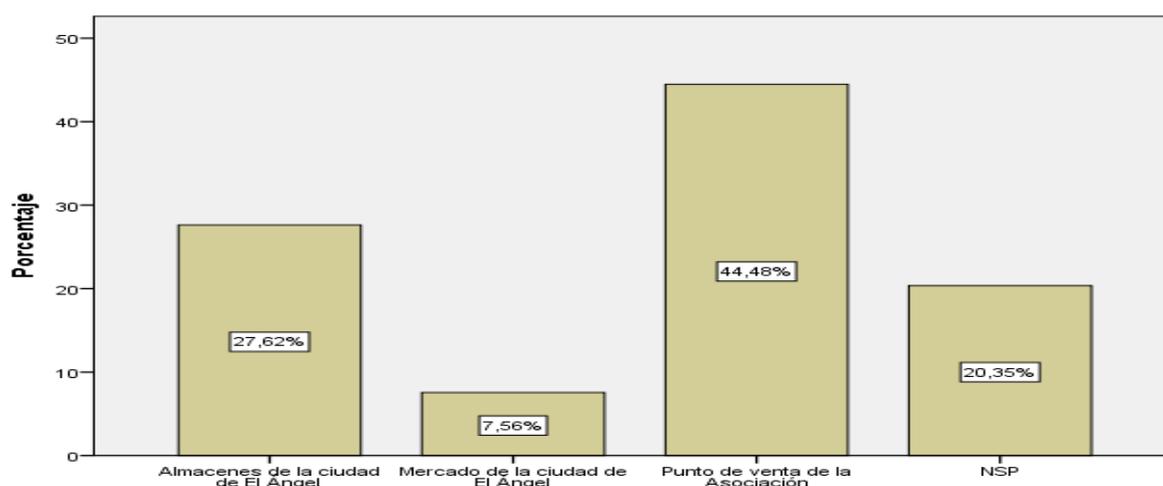


Ilustración 42 Lugar de venta

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 44.5% del total de la población que representa 1461 personas quieren encontrar los productos en un punto de venta de la Asociación en el centro de la ciudad, mientras que el 27.6% que representa 906 personas quieren encontrar estos productos en los diferentes almacenes de la ciudad.

Análisis: las personas quieren que la Asociación tenga un lugar de venta en el centro de la ciudad de El Ángel; ya que es más conveniente encontrar fácilmente sus productos, también las personas afirman que les gustaría encontrar estos productos en otros lugares de la ciudad como son en almacenes.

16.-De las siguientes opciones cual le gustaría que se maneje para identificar la empresa (logotipo)

Tabla 55 Logotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	81	23,5	23,5	23,5
	Opción 2	193	56,1	56,1	79,7
	NSP	70	20,3	20,3	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

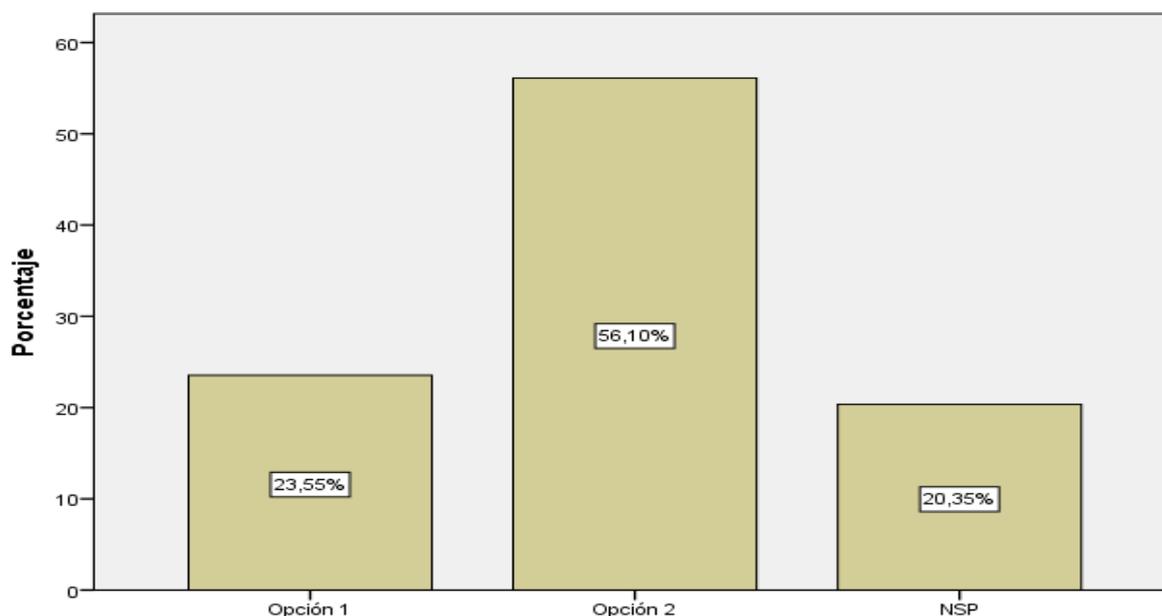


Ilustración 43 Logotipo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 56.1% del total de la población que representa 1842 personas afirman que les gusta la segunda opción del logotipo; mientras que el 23.6% que representa 775 personas dicen que es mejor la opción número uno.

Análisis: La percepción es clara de las personas así que, el logotipo con el que más le identifican a la Asociación es la opción número dos; ya que da una mejor percepción a la vista e impresiona por el uso de los colores y lo que se transmite a través de este.

17.- Que nombre de marca escogería para identificar estos productos que ofrece la Asociación:

Tabla 56 Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asmu	39	11,3	11,3	11,3
Prodartes	157	45,6	45,6	57,0
Válidos Shopart	78	22,7	22,7	79,7
NSP	70	20,3	20,3	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

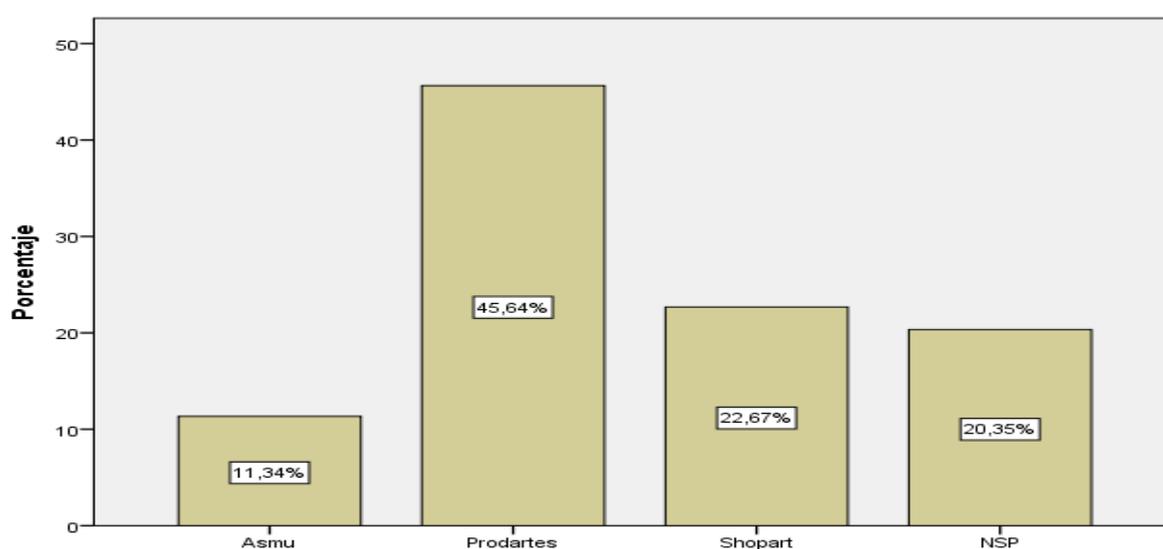


Ilustración 44 Marca

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 45.6% del total de la población que representa 1497 personas escogieron el nombre de Prodartes

Análisis: Al realizar la encuesta se pudo notar que la percepción de todas las personas es que logran identificar un producto con una marca simple; así que por eso eligieron el nombre de Prodartes. Además las personas acuerdan con el eslogan que es Más arte, más vida.

18.- ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de la Asociación?

Tabla 57 Medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	109	31,7	31,7	31,7
Tv	11	3,2	3,2	34,9
Prensa	21	6,1	6,1	41,0
Válidos Afiches	14	4,1	4,1	45,1
Redes sociales	119	34,6	34,6	79,7
NSP	70	20,3	20,3	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

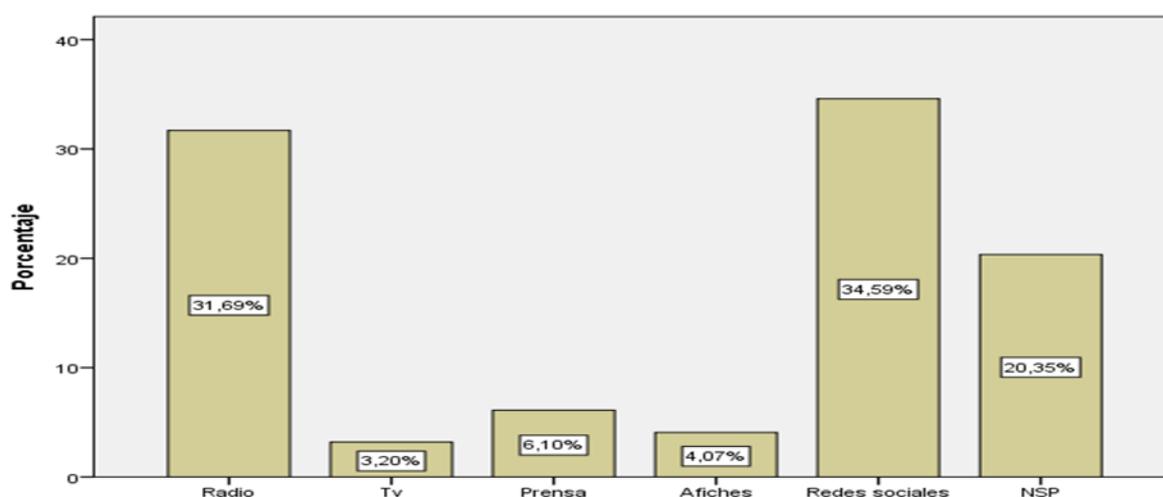


Ilustración 45 Medio de comunicación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En esta pregunta se determina por cual medio de comunicación las personas quieren que se les dé a conocer los productos que la Asociación ofrece. El 34.6% del total de la población que representa 1136 personas asumen que quieren que la publicidad sea por redes sociales; mientras que el 31.69% que representa 1041 personas dicen que prefieren radio

Análisis: La población adulta mayor prefiere que se les dé a conocer las promociones por radio, ya que así estas personas tienen la opción de realizar otras actividades mientras escuchan la radio. Por otro lado la población joven y adulta joven prefiere manejar las redes sociales, lo que es una situación fuerte actualmente en la población.

19.- ¿Actualmente cuenta con un teléfono inteligente?

Tabla 58 Cuenta con teléfono inteligente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	156	45,3	45,3	45,3
	No	118	34,3	34,3	79,7
	NSP	70	20,3	20,3	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

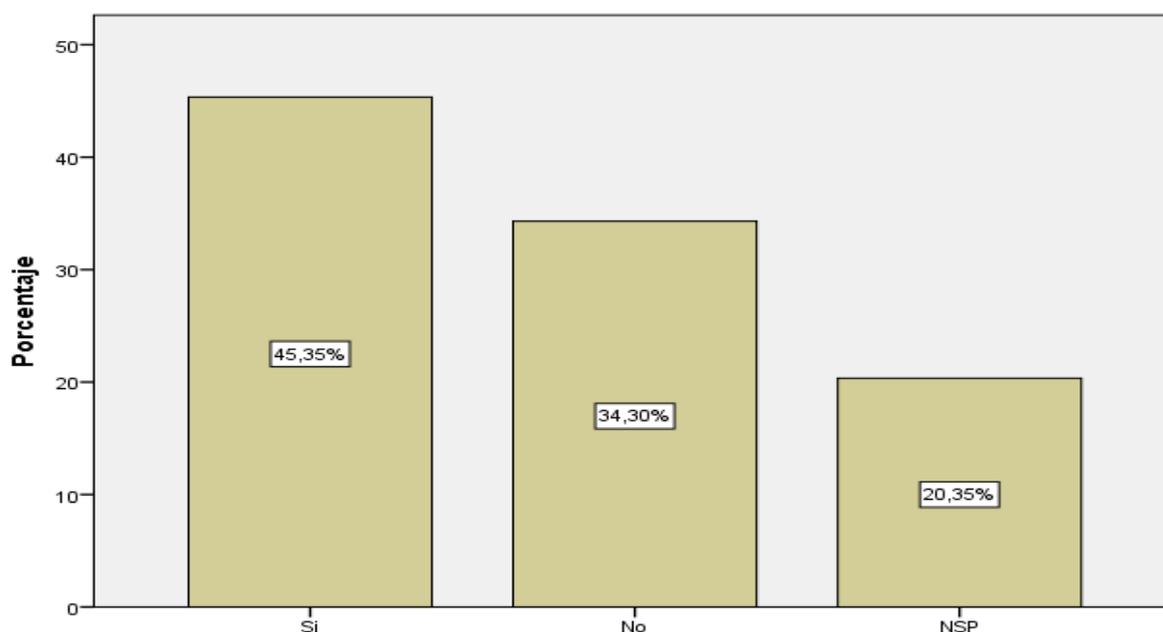


Ilustración 46 Cuenta con teléfono inteligente

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Esta pregunta se determina si la población cuenta con un teléfono. El 45.4% del total de la población que representa 1490 personas afirman tener un teléfono inteligente; mientras que el 34.3% que representa 1126 personas dicen no tener.

Análisis: Actualmente la población ha optado por estar actualizada y por esta razón la mayor parte de las personas tienen teléfonos inteligentes para de esta manera conocer situaciones que desean y estar al día de lo que pasa en la actualidad en el mercado.

20.- ¿Qué aplicación usa más ud. en su teléfono actualmente?

Tabla 59 Aplicaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	28	8,1	8,1	8,1
Twitter	1	,3	,3	8,4
Instagram	1	,3	,3	8,7
Whatsapp	47	13,7	13,7	22,4
Válidos Todas las anteriores	63	18,3	18,3	40,7
Ninguna	118	34,3	34,3	75,0
Facebook y Whatsapp	16	4,7	4,7	79,7
NSP	70	20,3	20,3	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

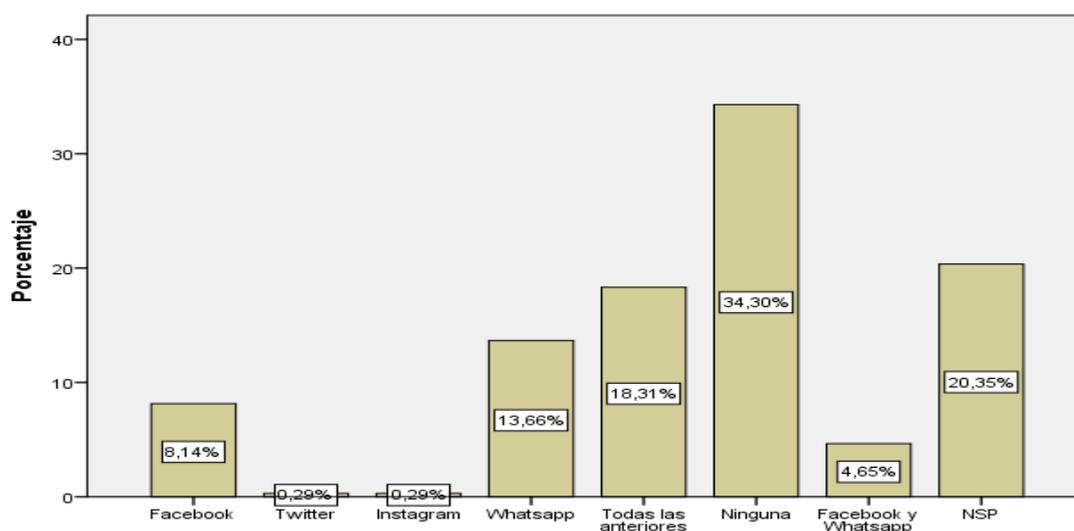


Ilustración 47 Aplicaciones

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En esta pregunta se determina que aplicación es la que más utilizan las personas. El 18.31% del total de la población que representa 601 personas asumen tener varias aplicaciones en sus teléfonos como son: Facebook, whatsapp, twitter.

Análisis: Actualmente la mayor parte de la población ha optado por usar aplicaciones en sus teléfonos para estar al tanto de lo que pasa alrededor de ellos. Las principales aplicaciones que se están usando en la actualidad son: Facebook, whatsapp, twitter, páginas web.

21.- ¿Qué promociones prefiere recibir al comprar un producto artesanal?

Tabla 60 Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Reembolsos	2	,6	,6	,6
Regalos publicitarios	114	33,1	33,1	33,7
Descuentos	155	45,1	45,1	78,8
Cupones	3	,9	,9	79,7
NSP	70	20,3	20,3	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

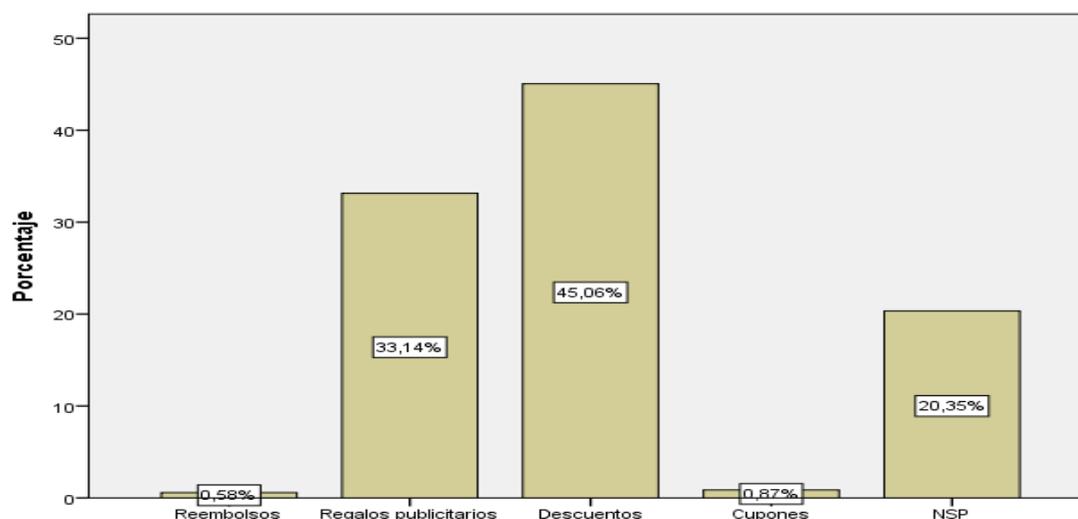


Ilustración 48 Promociones

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En esta pregunta se determina las promociones que prefiere la población.

El 45.1% total de la población que representa 1481 personas asumen que prefieren los descuentos; y el 33.1% que representa 1087 personas prefieren regalos publicitarios.

Análisis: La población lo que realmente prefieren son descuentos en los precios de los productos que adquieren, ya que esta promoción es la más usual que se puede encontrar en cualquier producto, pero hay personas que prefieren los regalos publicitarios ya que son como un incentivo de compra.

22.- ¿Qué aspecto es primordial para ud, en el momento de adquirir un producto?

Tabla 61 Aspecto primordial del lugar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conocimiento de los productos	23	6,7	6,7	6,7
	Atención al cliente	132	38,4	38,4	45,1
	Servicio posventa	5	1,5	1,5	46,5
	Eficiencia	1	,3	,3	46,8
	Respeto	14	4,1	4,1	50,9
	Recomendaciones	19	5,5	5,5	56,4
	Todas las anteriores	80	23,3	23,3	79,7
	NSP	70	20,3	20,3	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

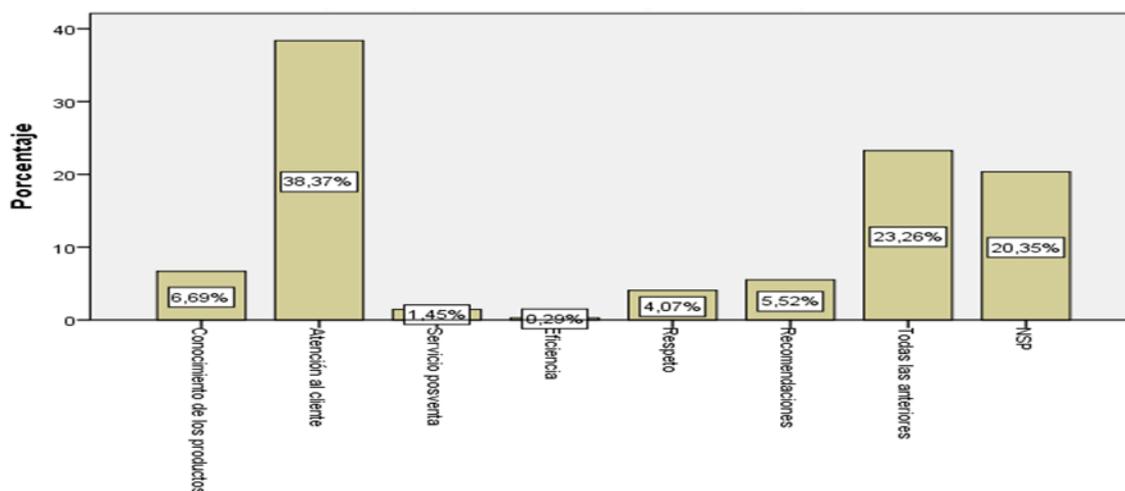


Ilustración 49 Aspecto primordial del lugar de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En esta pregunta el 38.4% del total de la población que representa 1261 personas asumen que es importante la atención que les dan.

Análisis: Para la población es muy importante que se les brinde una atención excelente donde compran los diversos productos que desean, pero también existen otros aspectos que de igual manera son importantes como: recomendaciones sobre el producto, respeto hacia el cliente, servicio post-venta y un total conocimiento del producto.

Datos técnicos

Tabla 62 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 19 años	45	13,1	13,1	13,1
20 a 25 años	61	17,7	17,7	30,8
26 a 30 años	39	11,3	11,3	42,2
31 a 35 años	71	20,6	20,6	62,8
Válidos 36 a 40 años	54	15,7	15,7	78,5
41 a 45 años	36	10,5	10,5	89,0
46 a 50 años	25	7,3	7,3	96,2
más de 50 años	13	3,8	3,8	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

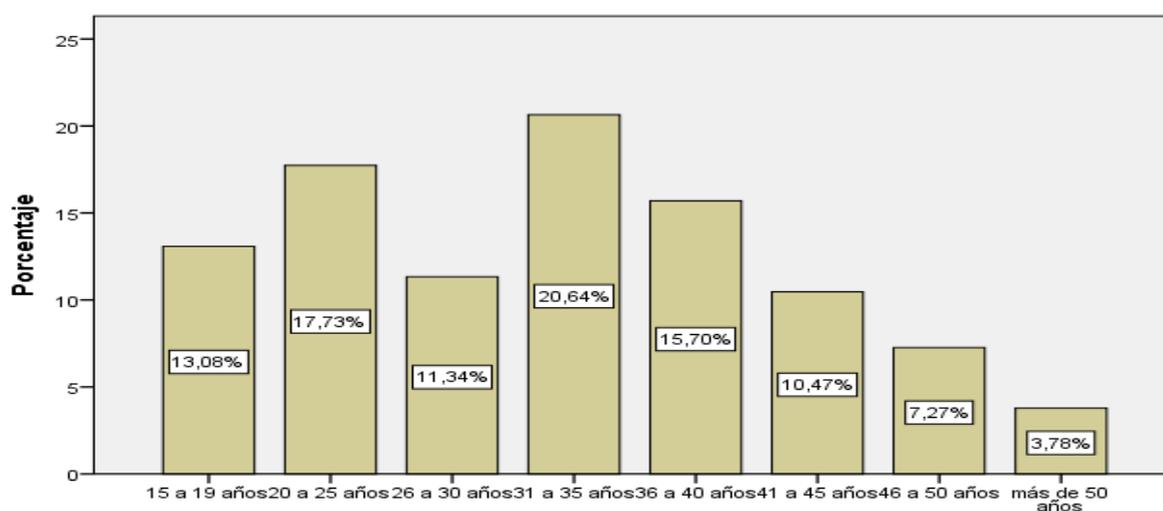


Ilustración 50 Edad

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En los datos técnicos en lo que corresponde a edad el 20.6% total de la población que representa 676 personas corresponde a la edad entre 31 a 35 años; y el 17.7% que representa 581 personas corresponde a la edad entre 20 a 25 años

Análisis: La edad de la población que compra productos artesanales son las personas adultas con más aceptación a esta clase de productos pero también son los jóvenes. Finalmente se determina que personas de diferentes rangos de edades adquieren esta clase de productos.

Nivel de instrucción

Tabla 63 Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ninguna	1	,3	,3	,3
Primaria	120	34,9	34,9	35,2
Secundaria	143	41,6	41,6	76,7
Superior	80	23,3	23,3	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

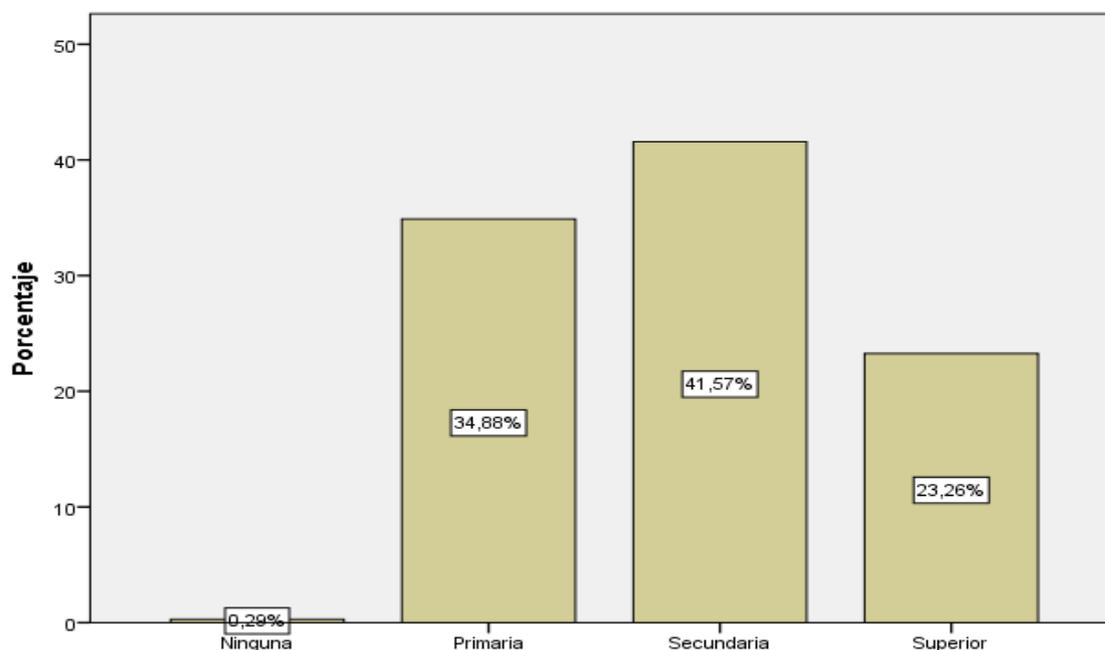


Ilustración 51 Nivel de instrucción

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En los datos técnicos en lo que corresponde a nivel de instrucción; el 41.6% del total de la población que representa 1366 personas dicen tener una formación secundaria; y el 34.9% que representa 1146 personas corresponde a una formación primaria.

Análisis: La formación que tiene la población segmentada para aplicar la propuesta de marketing, tiene una formación secundaria, y también una formación primaria. Pocas personas son quienes tienen una formación superior.

Género

Tabla 64 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	344	100	100	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

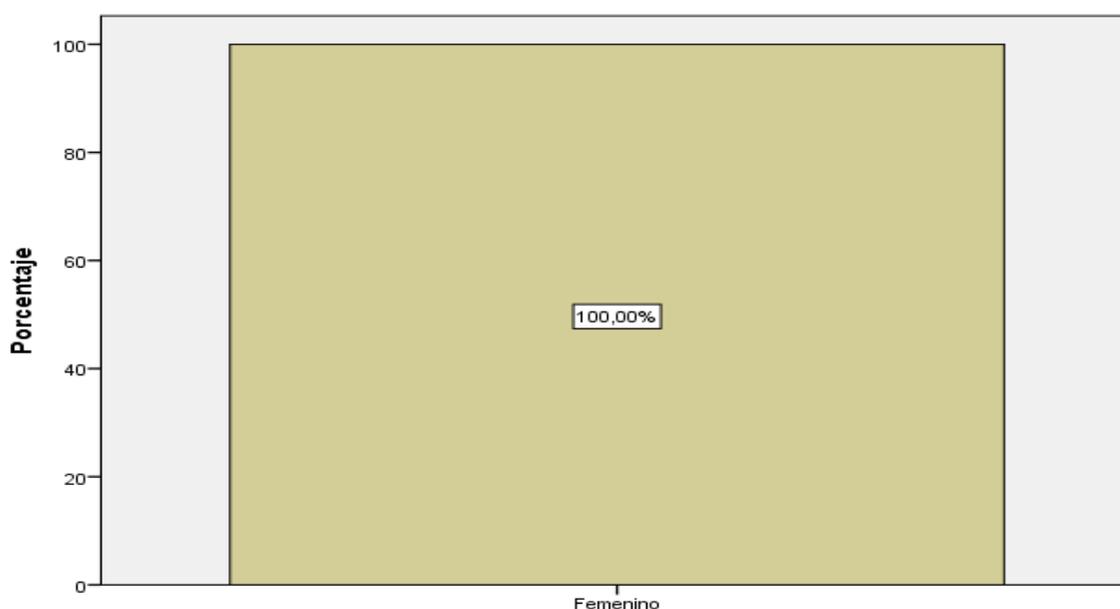


Ilustración 52 Género

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En los datos técnicos en lo que corresponde a género la variable principal es el género femenino con un 100% del total de la población que representa 3283 personas.

Análisis: El género femenino es quien se dirige la empresa con sus productos, ya que este segmento de mercado es el que más preferencia tiene por esta clase de productos, siendo el mercado más fuerte para la empresa.

Ocupación

Tabla 65 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	41	11,9	11,9	11,9
Empleada privada	53	15,4	15,4	27,3
Empleada pública	33	9,6	9,6	36,9
Comerciante	18	5,2	5,2	42,2
Válidos Docente	16	4,7	4,7	46,8
Jornalera	30	8,7	8,7	55,5
Ama de casa	149	43,3	43,3	98,8
Religiosa	4	1,2	1,2	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

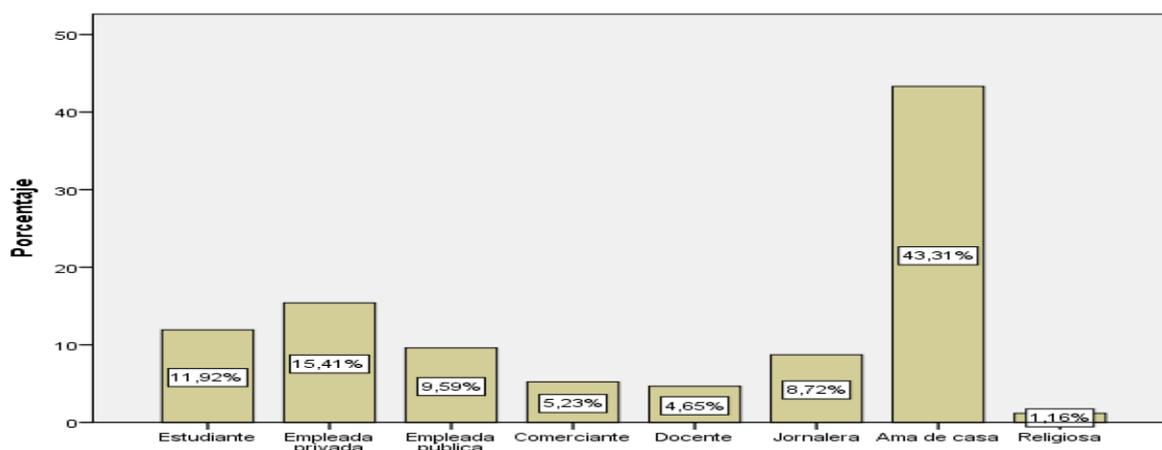


Ilustración 53 Ocupación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En los datos técnicos en lo que corresponde a ocupación la variable principal corresponde a amas de casa con un 43.3% del total de la población que representa 1422 personas son amas de casa, la segunda variable corresponde a 15.4% que representa 585 personas que son empleadas privadas.

Análisis: Las encuestas que se realizaron determinaron que mayoritariamente se hizo a las amas de casa, ellas son quienes tienen una gran preferencia por estos productos ya que saben valorarlos, además estudiantes, empleadas públicas y privadas también hacen uso de estos productos.

3.19 Cruce De Variables

Cruce de variables N° 1

Tabla 66 Adquisición de productos artesanales * Cantidad de compra

		Cantidad de compra			Total	
		1 a 3 productos	4 a 6 productos	NSP		
Adquisición de productos artesanales	Sacos	Recuento	31	2	0	33
		% del total	9,0%	,6%	0,0%	9,6%
	Gorras	Recuento	46	1	0	47
		% del total	13,4%	,3%	0,0%	13,7%
	Bufandas	Recuento	54	2	0	56
		% del total	15,7%	,6%	0,0%	16,3%
	Carteras	Recuento	36	1	0	37
		% del total	10,5%	,3%	0,0%	10,8%
	Ponchos	Recuento	21	0	0	21
		% del total	6,1%	0,0%	0,0%	6,1%
	Bisutería	Recuento	18	26	0	44
		% del total	5,2%	7,6%	0,0%	12,8%
	Manteles bordados	Recuento	17	0	0	17
		% del total	4,9%	0,0%	0,0%	4,9%
	Adornos para el hogar	Recuento	37	15	0	52
		% del total	10,8%	4,4%	0,0%	15,1%
	Ninguno	Recuento	0	0	26	26
		% del total	0,0%	0,0%	7,6%	7,6%
	Tapetes	Recuento	1	6	0	7
		% del total	,3%	1,7%	0,0%	2,0%
	Chambras	Recuento	4	0	0	4
		% del total	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
Total		Recuento	265	53	26	344
		% del total	77,0%	15,4%	7,6%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

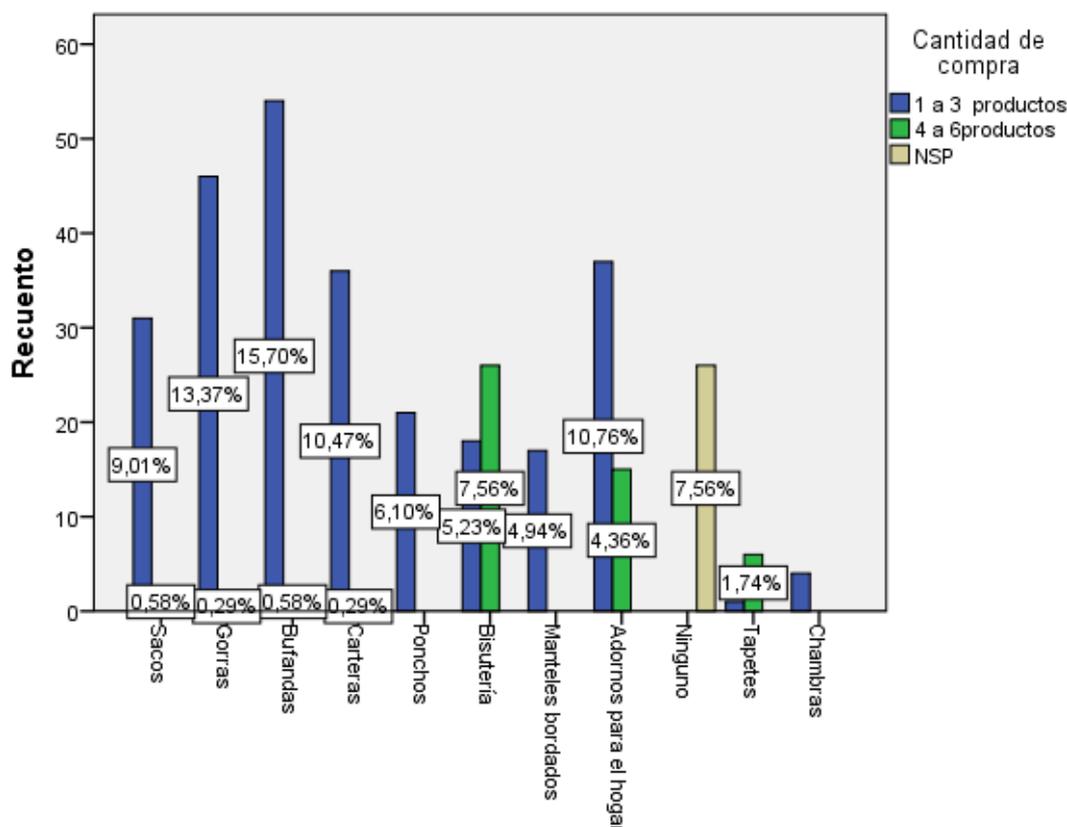


Ilustración 54 Adquisición de productos artesanales * Cantidad de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: En este cruce se determina que cantidad por productos las personas adquieren. La variable principal es con el 15.7% que representa 515 personas que compran de uno a tres productos en lo que respecta a bufandas. En segundo lugar con el 13.4% que representa 440 personas afirman comprar gorras entre uno a tres unidades. Y el 10.8% que representa 355 personas del total de la población asumen que adornos para el hogar entre uno a tres unidades.

Análisis: Por lo tanto se concluye que los la cantidad de productos que las personas frecuentemente adquieren son entre uno a tres productos artesanales cada vez que acuden a algún lugar a comprar esta clase de productos.

Cruce de variables N° 2

Tabla 67 Adquisición de productos artesanales * Lugar de compra en El Ángel

			Lugar de compra en El Ángel						
			Pequeños			Almacén			
			Calzado	Locales	Pequeños	NSP	Noel	Mercado	Total
			Carmita	de	de				
				personas	personas				
				otavaleñas	angeleñas				
Adquisición de productos artesanales	Sacos	Recuento	6	17	2	7	0	1	33
		% del total	1,7%	4,9%	,6%	2,0%	0,0%	,3%	9,6%
	Gorras	Recuento	5	20	11	8	1	2	47
		% del total	1,5%	5,8%	3,2%	2,3%	,3%	,6%	13,7%
	Bufandas	Recuento	2	34	5	15	0	0	56
		% del total	,6%	9,9%	1,5%	4,4%	0,0%	0,0%	16,3%
	Carteras	Recuento	1	7	4	23	1	1	37
		% del total	,3%	2,0%	1,2%	6,7%	,3%	,3%	10,8%
	Ponchos	Recuento	0	6	1	12	0	2	21
		% del total	0,0%	1,7%	,3%	3,5%	0,0%	,6%	6,1%
	Bisutería	Recuento	3	18	8	9	0	6	44
		% del total	,9%	5,2%	2,3%	2,6%	0,0%	1,7%	12,8%
	Manteles bordados	Recuento	0	0	2	15	0	0	17
		% del total	0,0%	0,0%	,6%	4,4%	0,0%	0,0%	4,9%
	Adornos para el hogar	Recuento	4	1	4	40	1	2	52
		% del total	1,2%	,3%	1,2%	11,6%	,3%	,6%	15,1%
	Ninguno	Recuento	0	0	1	25	0	0	26
		% del total	0,0%	0,0%	,3%	7,3%	0,0%	0,0%	7,6%
	Tapetes	Recuento	0	0	0	7	0	0	7
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Chambras	Recuento	0	0	1	3	0	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	,3%	,9%	0,0%	0,0%	1,2%
Total		Recuento	21	103	39	164	3	14	344
		% del total	6,1%	29,9%	11,3%	47,7%	,9%	4,1%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

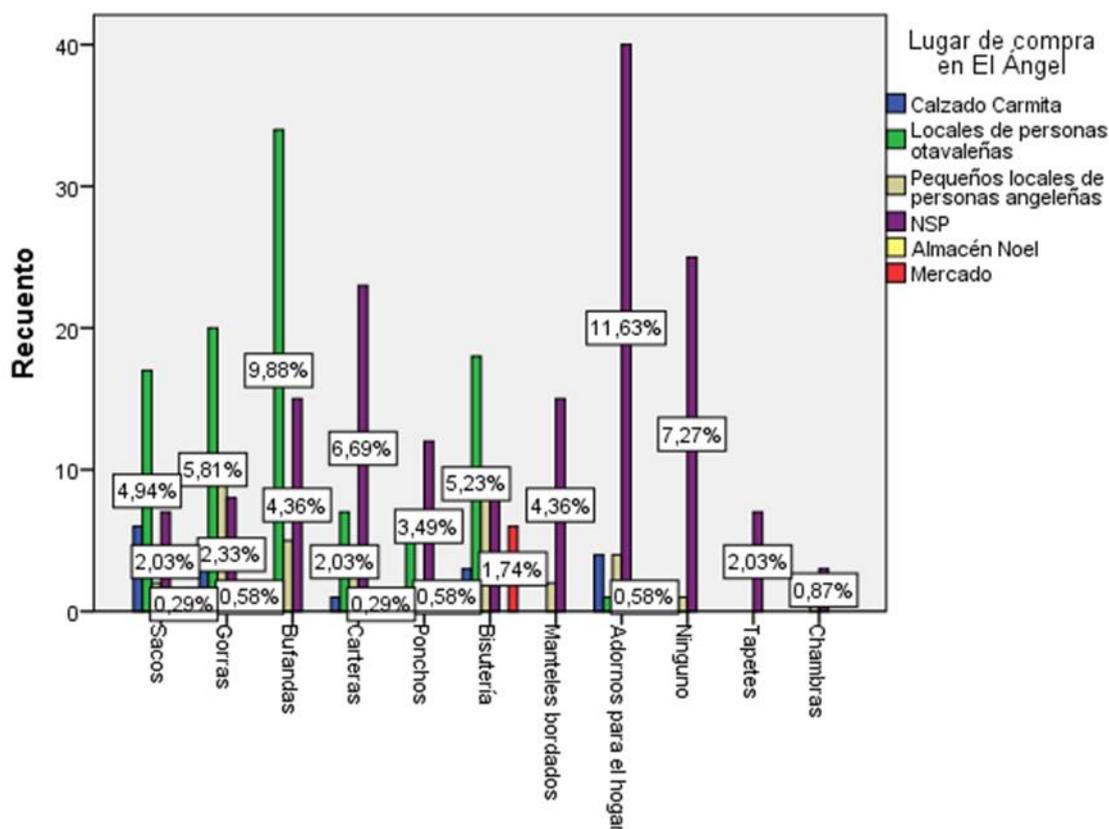


Ilustración 55 Adquisición de productos artesanales * Lugar de compra en El Ángel

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 9.9% del total de la población que representa 325 personas; afirman comprar bufandas en locales de personas otavaleñas, mientras que el 5.9% que representa 190 personas dicen bufandas en locales de personas otavaleñas, y el 5.2% que representa 171 personas compran bisutería.

Análisis: Por lo tanto se concluye que los productos más adquiridos por parte de la población son gorras, bufandas, bisutería y sacos, que los adquieren solo en los locales de las personas otavaleñas. Entonces se puede determinar que no existe una gran oferta en la ciudad, por lo que las personas optan por comprar solo en locales de personas otavaleñas, mientras que otra parte de las personas adquieren en otras ciudades.

Cruce de variables N° 3

Tabla 68 Lugar de compra de en El Ángel * Aspecto primordial del lugar de compra

			Aspecto primordial del lugar de compra								
			Conocimiento de los productos	Atención al cliente	Servicio posventa	Eficiencia	Respeto	Recomendaciones	Todas las anteriores	NSP	Total
Lugar de compra en El Ángel	Calzado Carmita	Recuento	3	4	1	0	0	1	10	2	21
		% del total	,9%	1,2%	,3%	0,0%	0,0%	,3%	2,9%	,6%	6,1%
	Locales de personas otavaleñas	Recuento	3	41	2	0	5	9	22	21	103
		% del total	,9%	11,9%	,6%	0,0%	1,5%	2,6%	6,4%	6,1%	29,9%
	Pequeños locales de personas angeleñas	Recuento	5	14	0	0	2	2	7	9	39
		% del total	1,5%	4,1%	0,0%	0,0%	,6%	,6%	2,0%	2,6%	11,3%
	NSP	Recuento	12	63	2	1	6	7	37	36	164
		% del total	3,5%	18,3%	,6%	,3%	1,7%	2,0%	10,8%	10,5%	47,7%
	Almacén Noel	Recuento	0	2	0	0	0	0	1	0	3
		% del total	0,0%	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,9%
	Mercado	Recuento	0	8	0	0	1	0	3	2	14
		% del total	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,9%	,6%	4,1%
Total		Recuento	23	132	5	1	14	19	80	70	344
		% del total	6,7%	38,4%	1,5%	,3%	4,1%	5,5%	23,3%	20,3%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

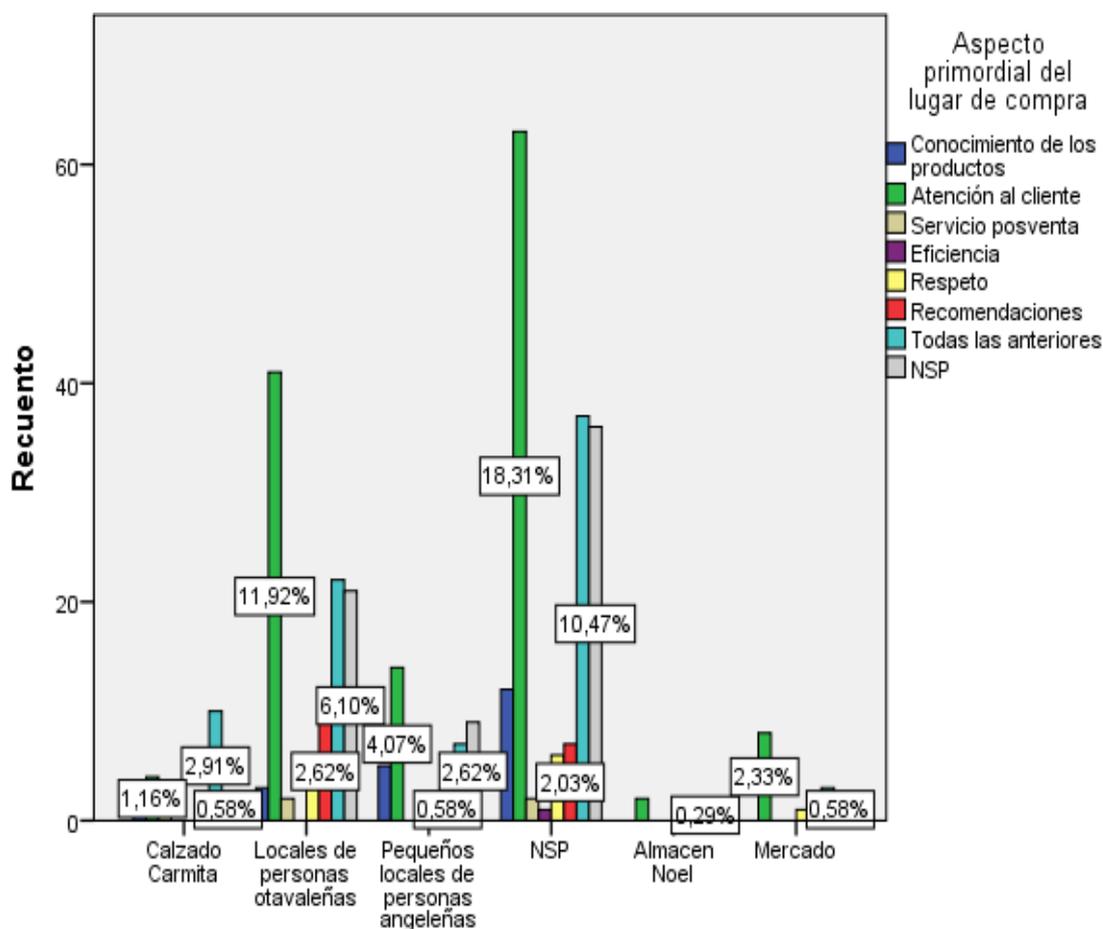


Ilustración 56 Lugar de compra de en El Ángel * Aspecto primordial del lugar de compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: Después de haber realizado la investigación de mercados se puede determinar los aspectos primordiales del por qué compran las personas en los lugares de la ciudad de El Ángel. El 18.31% del total de la población que representa 601 personas lo hacen por la atención que reciben.

Análisis: Por lo tanto se concluye que a las personas les importa bastante la atención que reciben en el momento de adquirir cualquier producto. También importa el servicio post-venta y recomendaciones referentes al producto que el o la vendedora les dé.

Cruce de variables N° 4

Tabla 69 Marca * Logotipo

		Logotipo			Total	
		Opción 1	Opción 2	NSP		
Marca	Asmu	Recuento	17	22	0	39
		% del total	4,9%	6,4%	0,0%	11,3%
	Prodartes	Recuento	25	131	1	157
		% del total	7,3%	38,1%	0,3%	45,6%
	Shopart	Recuento	38	40	0	78
		% del total	11,0%	11,6%	0,0%	22,7%
NSP	Recuento	1	0	69	70	
	% del total	0,3%	0,0%	20,1%	20,3%	
Total	Recuento	81	193	70	344	
	% del total	23,5%	56,1%	20,3%	100,0%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

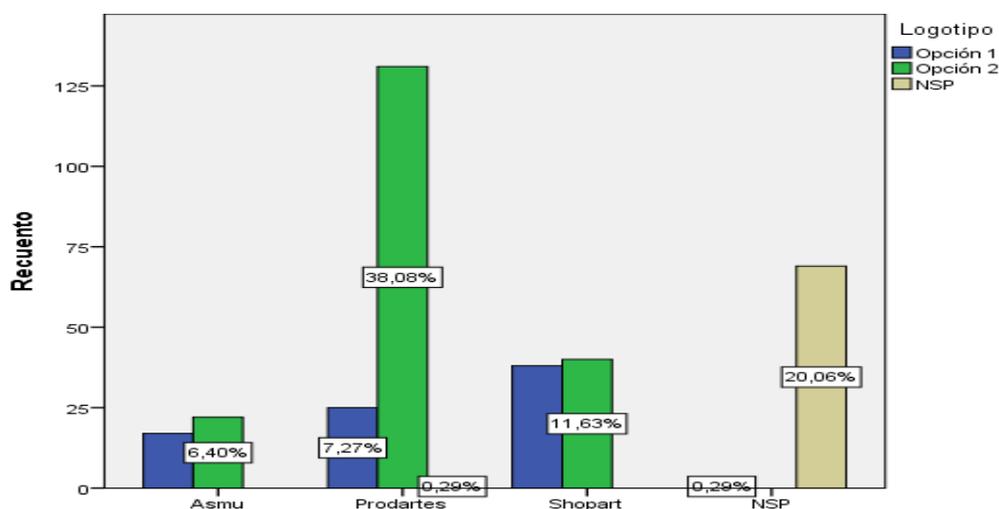


Ilustración 57 Marca*Logotipo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 38.1% del total de la población que representa 1251 personas decidieron que el nombre de marca debe ser Prodartes y se debe manejar el segundo logotipo.

Análisis: Se determina cual logotipo y que nombre de marca se debe escoger para manejar e identificar los productos de la empresa en este caso las personas tienen la mejor percepción con que el nombre de la marca sea Prodartes, ya que da a entender que productos son los que ofrece la empresa.

Cruce de variables N° 5

Tabla 70 Medios de comunicación* Edad

			Edad							Total	
			15 a 19 años	20 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	36 a 40 años	41 a 45 años	46 a 50 años		más de 50 años
Medio de comunicación	Radio	Recuento	1	9	6	28	20	22	16	7	109
		% del total	,3%	2,6%	1,7%	8,1%	5,8%	6,4%	4,7%	2,0%	31,7%
	Tv	Recuento	0	0	0	4	2	2	2	1	11
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	,6%	,6%	,6%	,3%	3,2%
	Prensa	Recuento	0	0	3	3	10	4	1	0	21
		% del total	0,0%	0,0%	,9%	,9%	2,9%	1,2%	,3%	0,0%	6,1%
	Afiches	Recuento	0	0	3	3	6	1	1	0	14
	% del total	0,0%	0,0%	,9%	,9%	1,7%	,3%	,3%	0,0%	4,1%	
Redes sociales	Recuento	36	40	20	16	7	0	0	0	119	
	% del total	10,5%	11,6%	5,8%	4,7%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	34,6%	
NSP	Recuento	8	12	7	17	9	7	5	5	70	
	% del total	2,3%	3,5%	2,0%	4,9%	2,6%	2,0%	1,5%	1,5%	20,3%	
Total	Recuento	45	61	39	71	54	36	25	13	344	
	% del total	13,1%	17,7%	11,3%	20,6%	15,7%	10,5%	7,3%	3,8%	100,0%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

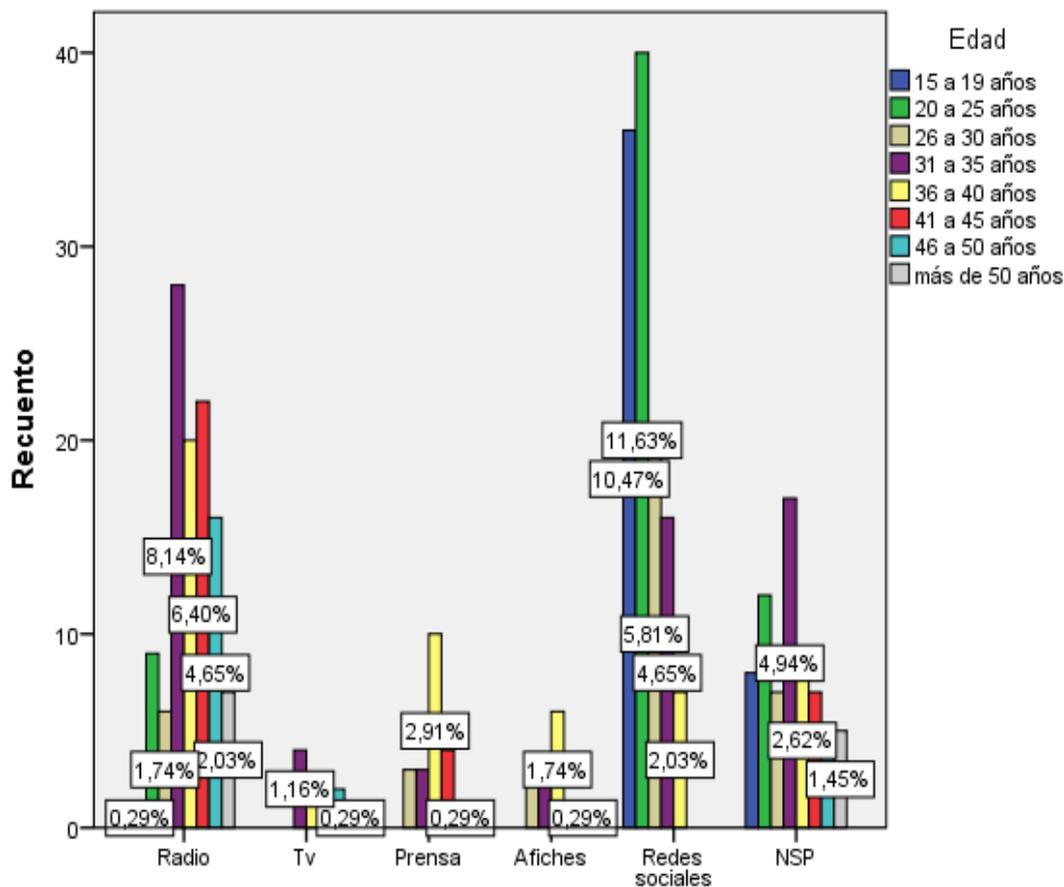


Ilustración 58 Medios de comunicación *Edad

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Interpretación: El 11.6% del total de la población que representa 381 personas; con un rango de edad de 20 a 25 años prefieren que la publicidad se haga por redes sociales, el 10.5% que representa 345 personas con rango de edad 15 a 19 igual prefieren redes sociales y el 8.1% que son 266 personas prefieren la radio

Análisis: Se determina que gran parte de las personas prefieren que se manejen medios de comunicación principalmente la radio y redes sociales, ya que estas personas tienen un rango de edad entre 20 a 35 años.

3.20 Análisis De La Demanda Y Oferta

Se realiza el análisis de la demanda y oferta para identificar como se encuentra el mercado con respecto a los productos artesanales. Con este análisis se puede conocer la situación actual y futura en la que se desenvolverá la Asociación de Mujeres San José de Chabayán.

3.20.1 Análisis de la demanda. El análisis de la demanda se lo realiza para determinar la cantidad de demanda que existe en el mercado por un producto o servicio y también cuál es la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir. Este análisis es importante porque se puede determinar si una empresa puede avanzar las operaciones comerciales que tienen en el mercado.

En la tabla 71 se determina la cantidad de personas actuales que adquieren productos artesanales en la competencia para la Asociación de Mujeres San José de Chabayán. Este dato se obtiene en el estudio de mercado realizado mediante la aplicación de encuestas. Entonces en la segunda columna tenemos la cantidad de personas a quienes se les hizo la encuesta, a continuación se determina el porcentaje; en este caso el 9.9% de la población que representa 325 personas adquieren productos en la Asociación de Mujeres San José de Chabayán. Este dato se lo toma como demanda de productos de la asociación.

Tabla 71 Personas que compran productos en la Asociación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	N
Si	66	9,9	325
No	278	90,1	2958
Total	344	100	3283

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

En la tabla 72 se determina la cantidad de productos demandados actualmente en la Asociación de Mujeres San José de Chabayán, 325 personas son quienes han adquirido productos en esta empresa; dando una cantidad media de 671 productos.

Tabla 72 Cantidad de productos demandados

Variable	Frecuencia	%	N	compras	Cantidad mínima	Cantidad media	cantidad máxima
1 a 3 productos	265	77,0	325	250	250	501	751
4 a 6 productos	53	15,0	325	49	195	244	293
NSP	26	7,6	325	25	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
Total	344	100		325	445	744	1043

Fuente: Cálculos propios en base al estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

3.20.2 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda se toma en cuenta los datos obtenidos del estudio de mercado, con los cuales se procede al cálculo de la proyección de la demanda. Además se toma en cuenta la tasa de crecimiento del 7%, que es el dato que tiene la empresa como tasa de crecimiento promedio anual en el año anterior.

Fórmula para la proyección de la demanda

$$M = C(1 + r)^n$$

Donde:

M= Monto que se va a determinar

C = 744 productos artesanales adquiridos por la población en la empresa que se realiza el presente proyecto.

1= valor constante de la fórmula.

R (Tasa de crecimiento)= 8%

n= 5 años proyectados

Después de haber realizado la proyección de la demanda se obtiene que, para el año 2021 se demandarán 1093 productos artesanales, como se muestra en la tabla 73.

Tabla 73 Proyección de la demanda en cantidades

Años	Método Exponencial	Demanda futura	Demanda futura mensual	Demanda futura diaria
2017	$M=744(1+0,08)^1$	804	67	2
2018	$M=804(1+0,08)^1$	868	72	2
2019	$M=868(1+0,08)^1$	937	78	3
2020	$M=937(1+0,08)^1$	1012	84	3
2021	$M=1012(1+0,08)^1$	1093	91	3

Fuente: Cálculos propios en base al estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

3.21 Análisis De La Oferta

La oferta es comprendida como la cantidad de productos o servicios que los productores o vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado de acuerdo a sus condiciones. El análisis de la oferta se lo realizó tomando en cuenta los datos obtenidos de la investigación de mercados a la muestra representativa de la población que adquiere los productos en la Asociación.

3.21.1 Proyección de la oferta. Para determinar la proyección de la oferta, se realiza con los datos obtenidos del estudio de mercado y con una tasa de crecimiento anual del sector artesanal que es de 5.9%, que lo determina el documento de Análisis de sector de artesanías del Ecuador, presentado por Pro Ecuador en el año 2013.

En la tabla 74 se indica las proyecciones de la oferta en un tiempo de cinco años. Para el año 2021 existirá una oferta de 991 productos.

Tabla 74 Proyección de la oferta en cantidades

Años	Método Exponencial	Oferta futura	Oferta futura mensual	Oferta futura diaria
2017	$M=744(1+0,059)^1$	788	66	2
2018	$M=788(1+0,059)^1$	834	70	2
2019	$M=834(1+0,059)^1$	884	74	2
2020	$M=884(1+0,059)^1$	936	78	3
2021	$M=936(1+0,059)^1$	991	83	3

Fuente: Cálculos propios en base al estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

3.22 Análisis Demanda-Oferta

El análisis demanda-oferta se lo hace para determinar si existe demanda insatisfecha en el mercado donde se oferta una cierta cantidad de productos o servicios. Para este caso se realiza el análisis de la cantidad de productos artesanales que son demandados y ofertados por la Asociación de Mujeres San José de Chabayán.

En la tabla 75 se puede visualizar la cantidad de oferta y demanda de los productos artesanales en el mercado; es decir el análisis de estas dos variables muestra una demanda insatisfecha.

Tabla 75 Análisis demanda – oferta

Años	Oferta	Demanda	Análisis demanda-oferta	Demanda insatisfecha
2017	788	804	804-788=	16
2018	834	868	868-834=	34
2019	884	937	937-884=	53
2020	936	1012	1012-936=	76
2021	991	1093	1093-991=	102

Fuente: Cálculos propios en base al estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Después de haber realizado el análisis demanda- oferta se obtiene una demanda insatisfecha por los productos artesanales; esto se debe a que la empresa no ha aplicado ninguna estrategia de comercialización para dar a conocer más sus productos. Por lo tanto la implementación de la propuesta mercadológica es muy necesaria para poder afrontar las condiciones en la que actualmente se encuentra la Asociación.

3.23 Análisis De Precio

La Asociación de Mujeres San José de Chabayán cuenta con una variedad de productos artesanales, los cuales son comercializados al mercado al cual está dirigido. Los precios de estos productos están entre 1 a 120 dólares americanos. Para determinar que productos son los que más se venden se toma en cuenta del estudio de mercado, y se procede al análisis de los precios de estos productos que han sido adquiridos.

Tabla 76 Productos vendidos de la Asociación

variable	%	N	Cantidad de personas
Sacos	9,6	325	31
Gorras	13,7	325	45
Bufandas	16,3	325	52
Carteras	10,8	325	35
Ponchos	6,1	325	20
Bisutería	12,8	325	42
Manteles bordados	4,9	325	16
Adornos para el hogar	15,1	325	49
Ninguno	7,6	325	NO APLICA
Tapetes	2,0	325	7
Chambras	1,2	325	4
Total	100		300

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Para realizar el análisis de los precios de estos se muestra en la tabla 77, en la que se determina que el precio promedio de los productos que son más vendidos es de \$18,36 dólares.

Tabla 77 Productos con precio promedio

PRODUCTOS	PRECIO POR UNIDAD
Manteles	60,00
Gorras	3,50
Bufandas	7,00
Carteras	15,00
Ponchos	18,00
Bisutería (juego completo: collar, manilla, aretes)	15,00
Adornos para el hogar	10,00
TOTAL	128,50
PROMEDIO	18,36

Fuente: Muestreo del punto de venta de la Asociación.

Elaborado por: Liliana Cadena

3.23.1 Proyección de precios por productos

Tabla 78 Proyección de precios por productos

PRODUCTOS	PRECIO UNIDAD	Año					Total	Precio promedio
		2017	2018	2019	2020	2021		
Manteles	60,00	61,85	63,77	65,74	67,77	69,86	72,02	64,83
Gorras	3,5	3,61	3,72	3,83	3,95	4,08	4,20	3,78
Bufandas	7,00	7,22	7,44	7,67	7,91	8,15	8,40	7,56
Carteras	15,00	15,46	15,94	16,43	16,94	17,47	18,00	16,21
Ponchos	18,00	18,56	19,13	19,72	20,33	20,96	21,61	19,45
Bisutería (juego completo: collar, manilla, aretes)	15,00	15,46	15,94	16,43	16,94	17,47	18,00	16,21
Adornos para el hogar	10,00	10,31	10,63	10,96	11,29	11,64	12,00	10,81
TOTAL	128,50	132,47	136,56	140,78	145,13	149,62	154,24	138,85
PROMEDIO	18,36	18,92	19,51	20,11	20,73	21,37	22,03	19,84

Fuente: Cálculos propios en base al estudio de mercado

Elaborado por: Liliana Cadena

Para la proyección de los precios se lo realizó utilizando la tasa de inflación que tiene el estado ecuatoriano que es de 3.09% para el año 2016; según datos de Ecuador en cifras.

3.24 Análisis De Los Competidores

La Asociación de Mujeres San José de Chabayán cuenta con un competidor directo que comercializa productos tejidos. Además existen locales de personas otavaleñas quienes actualmente están ganando más mercado en el cantón Espejo.

Por otra parte están las personas en general del cantón que hacen pequeños artículos especialmente tejidos, además de esto en la cabecera cantonal que es la ciudad de El Ángel existen locales de comercialización donde ofrecen ciertos artículos artesanales.

Los competidores indirectos que tiene la Asociación de Mujeres San José de Chabayán son los almacenes y locales de cada parroquia quienes ofrecen productos realizados en grandes industrias. En la tabla 79 se determina los precios de los productos que son más rotativos en el mercado según el estudio de mercado. Para realizar estos datos se hizo una observación de manejo de precios a la competencia.

Tabla 79 Productos de la competencia

Producto	Precio
Gorras	7,00
Bufandas	5,00
Ponchos	20,00
Guantes	3,00
Sacos	15,00
Aretes	2,50
Manillas	1,50
Collares	15,00
Anillo	5,00

Fuente: observación a la competencia

Elaborado por: Liliana Cadena

Competidores directos e indirectos

Local 1: calles Bolívar y Olmedo

Local 2: Asociación Pastoñan; calles Bolívar y Benigno Grijalva; parada de taxis a la Libertad

Local 3: Bolívar y Benigno Grijalva

Local 4: Benigno Grijalva, frente el parque La Libertad

Local 5: Av. Espejo, frente al parque La Libertad

Local 6: Av. Espejo, frente al parque La Libertad

Local 7: Calzado Carmita: Av. Espejo y Benigno Grijalva

Local 8: Almacén Noel: Salinas y Sucre

Local 9: Benigno Grijalva

Local 10: Bolívar frente al parque La Libertad

3.25 Comercialización

La comercialización de los productos artesanales que ofrece la Asociación de Mujeres San José de Chabayán, es directamente al consumidor. La población del cantón Espejo puede comprar estos productos en la casa de la Sra. Matilde Martínez quien es la presidenta actual. En casa de ella tienen la mayoría de productos que realizan las socias para ser comercializados,

cuentan con un pequeño local en casa de la presidenta donde las personas pueden acercarse a adquirir los productos.

Además las socias para lograr comercializar más cantidad de productos participan de casas abiertas que con ayuda del GAD lo hacen; permitiendo así dar a conocer lo que las socias comercializan.

3.26 Las Cuatro P'S De La Investigación De Mercados

Estrategia de promoción y publicidad. La competencia que tiene la Asociación tiende a realizar publicidad en un medio tradicional específicamente que la radio por la cual dan a conocer las diferentes promociones que realizan. Pero además existe gran parte de la competencia que no utiliza ningún medio de comunicación hacia los clientes potenciales. Lo único que la competencia realiza es que sus clientes ya fidelizados hacen publicidad de boca a boca.

La Asociación de Mujeres San José de Chabayán tampoco utiliza ningún medio de comunicación, por esta razón es que la población desconoce de sus existencia. En este punto se analiza la creación de elementos distintivos de una imagen corporativa con los que la sociedad conozca a la marca de los productos que ofrece esta empresa.

Estrategia de producto. Los productos artesanales son innovadores e impactan ante la vista de las personas por sus acabados originales que dan las socias a estos productos. Los competidores al ver que existe una demanda aceptable, por estos productos artesanales han optado por aprender lo que las socias realizan. La competencia por lo general ofrece tejidos más no ofrecen manteles y una que otra persona ofrece lo que es bisutería y accesorios. Pero además en lo que tiene que a adornos para el hogar comercializan las personas quienes tienen conocimiento como hacerlos, pero no los venden de una manera técnica aplicando métodos de marketing.

Además la Asociación está tratando de realizar otros productos que no aun no estén siendo comercializados en el Cantón, y a esto se suma que las socias están dispuestas a enseñar sus conocimientos a personas quienes están dispuestas a aprender a elaborar esta clase de productos.

Estrategia de precio. Se ofrecen descuentos al momento de que una persona quiere adquirir un producto, a pesar de que los descuentos son mínimos, puesto que los precios de cada producto son estabilizados por parte de todas las socias; además en el precio ya incluyen todos los costos de producción y mano de obra. Por lo general el descuento es del 1% según información de la Asociación.

Estrategia de plaza. La ubicación de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán no es la adecuada por simple percepción; ya que actualmente no ha logrado comercializar gran cantidad de productos. Por esta razón es que las socias forman parte de casas abiertas que organiza el GAD para llegar a más clientes y así comercializar sus productos.

Actualmente están pensando en conseguir un local en todo el centro de la ciudad de El Ángel para comercializar con mayor frecuencia ya que allí es donde más acuden las personas a realizar sus diferentes compras.

3.27 Conclusiones del estudio de mercado

- **Oferta y Demanda:** Después de realizar el estudio de mercado, se ha determinado la oferta y demanda existente en el lugar donde actualmente se encuentra la empresa. Entonces se obtuvo que el 19.2% del total de la población que representa a 630 personas compran en la ciudad de El Ángel, lo que da a entender que hay poca oferta de los productos artesanales. El 92.0% de la población total que representa 3020 personas afirman que adquieren productos artesanales; de esta población el 16.3% adquieren con mayor frecuencia bisutería; seguidos por bufandas, manteles y gorras entre los principales.

- **Principales motivos de compra:** Los principales aspectos que motivan a la compra de estos productos son: el diseño, la innovación y el material de cada producto; entonces del estudio de mercado se obtiene que el 36.6% del total de la población que representa 1201 personas principalmente toman en cuenta el diseño.
- **Precio:** Las personas gastan en estos productos entre 25 a 50 dólares. Por lo general los adquieren en la ciudad de El Ángel siendo el mayor sitio de compra con el 29.9% del total de la población que representa a 982 personas que adquieren en los locales de personas otavaleñas, porque la ciudadanía piensa que en estos lugares los productos son más novedosos y prefieren los precios de estos locales. Además las personas reciben un buen servicio que es el aspecto más importante al que dan prioridad el 49.7% del total de la población que representa a 1641 personas.
- **Plaza:** Gran parte de la población desconoce de la actividad comercial que realiza la Asociación de Mujeres San José de Chabayán; por lo que el 61.3% de la población que representa a 2012 personas no están de acuerdo con la ubicación actual de la Asociación ya que esto influye mucho para la comercialización; puesto que dicen que por el lugar donde se encuentra ubicada solo van de paso pero no conocían de que comercializa productos. Además con el estudio de mercado se obtiene que personas con rango de edad de 31 a 35 años con el 20.6% del total de la población que representa 676 personas, que es una población adulta; mientras que con el 30.8% que representa 1011 personas con edad de 15 a 25 años que es una población joven, que son quienes adquieren estos productos.
- **Promoción:** La población prefiere conocer las diferentes promociones acerca de un producto por redes sociales y radio. El 18.3% del total de la población que representa 601 personas manejan varias aplicaciones como son: whatsapp, twitter y Facebook.

Entre las promociones con más preferencia son: descuentos y los regalos publicitarios como una mejor promoción.

- **Comunicación:** Las personas prefieren recibir una publicidad por redes sociales y radio, ya que son los medios de comunicación que ellas más usan.
- **Comercialización:** El 9.9% de la población que representa 325 personas son quienes han comprado en la asociación. Además el 44.5% que representa 1460 prefieren comprar estos productos en un punto de venta estratégico de la empresa pero que debe estar ubicado en el centro de la ciudad para que las personas tengan más fácil acceso.
- **Elementos distintivos imagen corporativa:** El nombre de marca más apropiado para los productos de esta asociación debe ser PRODARTES que con el 45.6% del total de la población que representa 1497 personas prefieren esta opción. Además se obtuvo como resultado que logotipo que se debe usar, y acompañado del eslogan: más arte, más vida.
- La Asociación de Mujeres San José de Chabayán no cuenta con ninguna estrategia de comercialización y de promoción; las que ayuden a que la población del cantón conozca de la actividad comercial a la que se dedica esta asociación y así adquirir sus productos de una manera frecuente.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema:

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL

4.2 Antecedentes

Para realizar esta propuesta se hizo un análisis situacional de la empresa; y se elaboró una matriz FODA con su respectivo cruce de las variables; la que ayudó a determinar las estrategias a realizarse en la propuesta. En el estudio de mercado se conoció la verdadera situación como se encuentra en el mercado; obteniendo que estrategias se deben desarrollar con respecto al mercado en general.

4.3 Problema diagnóstico:

Hace 26 años en el Cantón Espejo, provincia del Carchi se crea la Asociación de Mujeres San José de Chabayán; dando oportunidad a mujeres de la localidad que reciban ayuda permitiéndoles emprender. El giro del negocio es la comercialización de productos artesanales como son: manteles, tejido, adornos para el hogar y accesorios. 20 socias son las que buscan con estos trabajos tener un ingreso para sus familias, pero no les resulta fácil comercializar todos sus productos. No aplican herramientas mercadológicas, para la comercialización de sus productos; por lo que gran parte de la población de este cantón desconoce la actividad comercial a la que se dedica la asociación. Por lo tanto la ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYÁN no cuenta con métodos y herramientas de marketing para una comercialización adecuada de todos los productos artesanales que sus socias elaboran. Por lo que se decide implementar una propuesta mercadológica.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo General. Diseñar una propuesta mercadológica para la comercialización de los productos artesanales que ofrece la Asociación de Mujeres San José de Chabayán.

4.4.2 Objetivos Específicos.

- Determinar estrategias de comunicación internas; para establecer una estructura organizacional funcional de comunicación e información; para la Asociación de Mujeres San José de Chabayán
- Implementar herramientas publicitarias de promoción y comunicación para captar clientes y fidelizar a los actuales; utilizando medios digitales como la principal herramienta
- Diseñar estrategias de responsabilidad social
- Constituir procesos de seguimiento y evaluación de los objetivos presentados en la propuesta;

4.5 Alcance De La Propuesta

Esta propuesta está dirigida a la Asociación de Mujeres San José de Chabayán que se dedica a la producción y comercialización de productos artesanales en el Cantón Espejo de la Provincia del Carchi.

4.6 Target Al Que Va Dirigido El Plan De Marketing

Este plan de marketing está dirigido al género femenino desde los 16 años en adelante; siendo la población económicamente activa de un nivel medio del Cantón Espejo, Provincia del Carchi. Los clientes potenciales son todas las personas que desean adquirir productos artesanales.

4.7 Identificación De Estrategias Para Las Políticas

Tabla 80 Identificación de las estrategias para las políticas presentadas como propuesta

Estrategia a aplicar	Política
Estrategia organizacional o institucional	Elaboración de un plan de mejoramiento de estrategias institucionales
Estrategia de comercialización	Determinar nuevos puntos de distribución de productos
Estrategia de comunicación	Desarrollar herramientas publicitarias
Estrategia de marketing mix	Manejo efectivo de la comercialización de la empresa
Estrategia de comunicación para posicionar la marca	Aplicación de herramientas promocionales
Estrategia de fidelización	Brindar un buen servicio a los clientes.
Estrategia de comunicación social	Promover la cultura de responsabilidad social
Estrategia de control y seguimiento	Realización del control de las actividades

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Liliana Cadena

4.7.1 Matriz del plan estratégico de marketing.

Tabla 81 Matriz políticas, estrategias y tácticas

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
1) Elaboración de un plan de mejoramiento de estrategias institucionales	1) Implementar estrategias institucionales permitiendo fortalecer la estructura organizacional de la empresa.	1) Manual de identidad e imagen corporativa. 2) Manual de la estructura organizacional (organigrama).	1) Desde el mes de enero del 2017 se implementará un nuevo manual de identidad e imagen corporativa a la cual debe regirse la asociación. 2) Creación de la nueva estructura que tendrá el organigrama de la asociación y también con su respectivo manual de funciones.
2) Determinar nuevos puntos de distribución de productos	1) Adquirir un nuevo punto de venta estratégico en el centro de la ciudad y tener alianzas estratégicas.	1) Diseñar los aspectos importantes que debe tener el nuevo punto de venta estratégico. 2) Crear alianzas estratégicas con los almacenes más grandes de la ciudad de El Ángel. 3) Participación de ferias de exhibición.	1) En el mes de enero del año 2017 se adquirirá el nuevo punto de venta para la asociación; luego se procederá a diseñar el lugar; para lo cual se establecerán estrategias de merchandising, de tal forma que todos los productos con mayor rotación estén disponibles más rápido para clientes. 2) Para el mes de enero del 2017, se buscará tener alianzas con los almacenes principales de la ciudad de El Ángel como son: Almacén Noel y Calzado Carmita; para distribuir los productos y así tener más clientes. 3) En los meses de febrero y septiembre del 2017, la empresa participará de ferias de exhibición que son organizadas por el GAD, por festejar carnaval del frailejón y fiestas de cantonización.
3) Desarrollar herramientas publicitarias	1) Mantener contacto con la población del mercado meta utilizando medios de comunicación	1) Realizar la publicidad en redes sociales y página web 2) Dar a conocer la disponibilidad de los productos a clientes por medio del correo electrónico y aplicaciones móviles. 3) Mención en radio 4) Repartición de volantes	1) Desde el mes de febrero 2017 en adelante se procederá a dar información mediante redes sociales como: Facebook, twitter, whatsapp y página web. Aquí se tendrá la información de todos los productos disponibles en la asociación. 2) Desde marzo del 2017 la información se enviará a los clientes utilizando las aplicaciones móviles y el correo electrónico; para informales de la disponibilidad de los productos. Los mensajes de texto se enviarán a la base de datos de los clientes; por medio de correo electrónico y whatsapp. 3) Los meses de febrero, marzo, mayo, septiembre y diciembre del 2017; se llevará a cabo menciones en la radio Carisma 95.7 de la ciudad de El Ángel, lo que se determina realizar tres menciones diarias en tres días los

4) Manejo efectivo de la comercialización de la empresa.	1) Realización de base de datos de clientes y flujogramas de distribución de productos.	1) Realización de base de datos de los clientes. 2) Elaborar flujogramas de cómo debe ser la distribución a los otros puntos de venta de la ciudad.	meses de febrero, marzo, mayo y septiembre mientras que, en el mes de diciembre se realizarán menciones desde el 15 al 25 de diciembre. 4) En el mes de febrero, mayo, septiembre y diciembre del 2017 se repartirán volantes a las personas los días lunes en la feria; para dar a conocer los productos que ofrece la asociación. 1) Desde el mes de febrero del 2017 se empezará a recopilar la información de los clientes que la asociación vaya teniendo; los datos serán como: nombres completos, dirección de domicilio, correo electrónico, número de teléfono móvil, y redes sociales. 2) Desde el mes de febrero del 2017, se implementará el manejo adecuado de los flujogramas que deben tener la distribución de los productos.
5) Aplicación de herramientas promocionales.	1) Fidelizar a los clientes potenciales con la utilización de herramientas promocionales	1) Realizar descuentos a los clientes actuales y los potenciales para de esta manera fidelizarlos. 2) Mantener precios psicológicos para fidelizar a clientes. 3) Dar material POP a los clientes actuales y potenciales.	1) En los meses de febrero, mayo, junio, septiembre, diciembre del 2017 se realizarán descuentos a los clientes; quienes tengan más poder adquisitivo de compras: los descuentos empezarán desde el monto mínimo de \$20 A \$50 con el 3%: el monto de \$50 en adelante el 5% 2) Desde el mes de febrero se utilizaran precios psicológicos; como son de \$4,99, \$7.99, \$9.99, \$18.99 entre otros. Estos precios ayudan a que la percepción de las personas asocien que el precio es más cómodo que la competencia. . 3) El material POP se lo entregará en el mes de febrero, mayo, diciembre del 2017 y en las casas abiertas que organice el GAD que por lo general es en el mes de septiembre por fiestas del cantón, para dar a conocer la actividad comercial a la que se dedica la asociación; también se entregará este material POP desde el mes de febrero en adelante que empieza la comercialización en el nuevo punto de venta.
6) Brindar un buen servicio a los clientes.	1) Aumentar la satisfacción al cliente.	1) Capacitar a la fuerza de ventas para mejorar la atención al cliente. 2) Realizar recomendaciones de uso de los productos a los clientes 3) Realizar una encuesta para medir la satisfacción	1) En el mes de marzo del 2017 se llevará a cabo capacitaciones al personal que interactúa con los clientes; el programa contendrá el tema principal de la atención al cliente, tipos de clientes, objeciones de los clientes; tomara un tiempo de 10 horas, siendo dos horas diarias. 2) Desde el mes de febrero del 2017 en adelante el personal de ventas tiene la obligación de realizar las recomendaciones de los productos a los clientes; dando a conocer así su uso o el producto conveniente para cada cliente.

		del cliente con el producto y el servicio brindado	3) Desde el mes de febrero del 2017 y cada mes se realizará una encuesta de satisfacción al cliente; para de esta manera conocer el grado de conformidad que tienen los clientes con el producto y con la atención brindada. Al culminar cada mes el departamento de marketing elaborará un informe con el análisis de esta encuesta y así determinar el nivel de satisfacción del cliente.
		4) Implementar un servicio post-venta para todos los clientes en especial a los clientes nuevos	4) Desde el mes febrero del 2017 en adelante se implementará un servicio post-venta para determinar la satisfacción de los clientes con sus productos. Para esto se realizará una encuesta que determinará si el producto es adecuado y cumplió con las perspectivas de cada cliente. Además esta encuesta se la realizará mediante el correo electrónico a la base de datos.
7) Promover la cultura de responsabilidad social	1) Determinar la responsabilidad social interna y externa de la asociación	1) Mejorar condición laboral de las socias 2) Utilizar materiales que disminuyan la contaminación del medio ambiente 3) Fomentar en la colaboración para disminuir la contaminación en las calles del Barrio San José de Chabayán y el mantenimiento de las áreas verdes.	1) En el mes de abril del 2017 se adecuará correctamente las instalaciones donde laboran las socias permitiendo así tener lo necesario en un solo lugar para la elaboración de sus productos, como también mantener un trato respetuoso entre todas las socias. 2) Desde el mes de febrero del 2017 en adelante, para la comercialización de los diferentes productos se utilizarán bolsas reciclables para disminuir la contaminación ambiental, como también se optimizarán recursos en la producción. 3) En el mes de abril del 2017 se apoyará con la ubicación de basureros en diferentes partes del Barrio San José de Chabayán, para disminuir la contaminación porque las personas arrojan basura en las calles. Además se colaborará en el mantenimiento de áreas verdes como son: el área del Centro de salud y la iglesia del barrio.
8) Realización del control de las actividades	1) Controlar y determinar el grado de cumplimiento con las actividades	1) Realizar informe de actividades planeadas	1) En el mes de diciembre del 2017 se elaborará un informe total del cumplimiento de las actividades planeadas; para esto estará a cargo el departamento de marketing, departamento de ventas, departamento de producción y directivos.

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Liliana Cadena

4.8 Desarrollo De Las Estrategias Propuesta

En esta propuesta de marketing se realizan y desarrollarán todas las políticas con sus estrategias y tácticas que se deben implementar en la Asociación de Mujeres San José de Chabayán. A continuación se detalla cada una de las políticas.

4.8.1 Política 1. Elaboración de un plan de mejoramiento de estrategias institucionales.

Objetivo

Implementar estrategias institucionales permitiendo fortalecer la estructura organizacional de la empresa.

Estrategia 1

Manual de identidad e imagen corporativa

Táctica 1

Desde el mes de enero del 2017 se implementará un nuevo manual de identidad e imagen corporativa a la cual debe regirse la asociación.

Misión actual

Mantener una propuesta de valor en el mercado con los diferentes emprendimientos que tienen las socias de una manera eficiente enfocándose responsables en la labor y con la sociedad.

Preguntas para elaborar la Misión:

Para la respectiva elaboración de la nueva misión de la empresa se procede a contestar ciertas preguntas puntuales para una mejor construcción de la misión. En la siguiente tabla se muestran las preguntas.

Tabla 82 Preguntas para elaborar la misión

Preguntas	Respuesta
¿Quiénes somos?	Asociación de Mujeres San José de Chabayán es una empresa líder en la elaboración de productos artesanales.
¿Qué hacemos?	Se dedica a la producción y comercialización de productos artesanales.
¿Dónde lo hacemos?	Está ubicada en el Cantón Espejo.
¿Por qué lo hacemos?	El objetivo de la empresa es obtener utilidades a través la comercialización de sus productos y obteniendo un posicionamiento en el mercado
¿Para quién trabajamos?	Trabaja para sus clientes; a quienes brinda una excelente atención junto a un producto tratando de satisfacer sus necesidades

Elaborado por: Liliana Cadena

Misión propuesta

Somos una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales, brindando beneficios a nuestros clientes y socias; para contribuir al desarrollo socio económico del Cantón Espejo; ofreciendo productos de calidad y un excelente servicio.

Visión actual

Ser líderes en la sociedad con los diferentes emprendimientos ofreciendo experiencia e innovación en los productos constantemente cumpliendo exigencias del consumidor.

Preguntas para elaborar la Visión:

Tabla 83 Preguntas para elaborar la visión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Que las personas sean capaces de reconocer a la asociación de una manera positiva empresarial, social y ambiental.
¿Cómo seremos en el futuro?	Ser líder en la producción y comercialización de productos artesanales en el Cantón Espejo donde se encuentra el mercado meta
¿Qué haremos en el futuro?	La asociación brindará un servicio de calidad a sus clientes acompañados de la comercialización de sus productos
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Buscar una excelente relación entre empresa y sociedad; para esto se implementara una política de responsabilidad social; generando una imagen positiva ante la sociedad.

Elaborado por: Liliana Cadena

Visión propuesta

Para el año 2019 la Asociación de Mujeres san José de Chabayán será líder en el mercado en la producción y comercialización de productos artesanales en el Cantón Espejo; brindando excelentes productos y servicio a las personas; demostrando así el esfuerzo de trabajar en equipo; y así generar rentabilidad y responsabilidad socio-ambiental.

Principios

Principios actuales

- **Fomentar trabajo en equipo**

Mediante la colaboración eficiente de todas las socias se podrá alcanzar el objetivo de llegar a crecer en el mercado con su actividad comercial siendo un aspecto importante para la asociación.

- **Desarrollar el espíritu emprendedor.-** A través del desarrollo emprendedor; se tendrá un aporte mayor a la asociación ya que todas podrán aportar con ideas nuevas de emprendimientos y también con consejos para la producción y la comercialización de sus productos.
- **Ayuda mutua entre socias.-** Con el apoyo que entre todas las socias se podrá culminar eficientemente la producción y en menor tiempo.

Otros principios propuestos

- **Mantener el respeto hacia los clientes.-** Es importante brindar un buen servicio a los clientes; ya que ellos desean ser tratados de la mejor manera posible por parte de sus oferentes; para que de esta manera exista un contacto amistoso y respetuoso entre cliente y empresa.
- **Mantener compromiso con el medio ambiente.-** Es importante que la asociación apoye en la conservación del medio ambiente; ya que actualmente el deterioro de este sigue creciendo.

- **Mejora continua.-** El mejoramiento en capacitación a los socios para que ofrezcan productos excelentes a sus clientes.

Valores

- **Compromiso en el servicio al cliente.-** Destacarse con el excelente servicio al cliente porque este aspecto es de gran importancia.
- **Profesionalidad.-** Tener una capacidad de trabajo, disciplina, formación continua, mantener perseverancia e interés en todas las actividades que se realicen.
- **Respeto.-** Mantener el respeto mutuo para generar confianza entre todas las socias
- **Responsabilidad social empresarial:** Tener una responsabilidad social empresarial, fomentado así valores en la sociedad y que las decisiones de la empresa no afecte a los grupos de interés.
- **Confianza:** Mantener confianza frente a los grupos de interés.
- **Democracia:** Tomar en cuenta las opiniones expresadas de los socios, cliente y empleados de la empresa.

Matriz axiológica valores

Tabla 84 Matriz axiológica valores

Grupos de interés	Socias	Proveedores	Competencia	Clientes	Sociedad	Valor
Valores						
Compromiso en el servicio al cliente	X	X		x	x	4
Mejora continua	X	X		x		3
Profesionalidad	X	X		x	x	4
Respeto	X	X	x	x	x	5
R.S.E	X				x	2
Confianza	X	x	x	x	x	5
Democracia	x			x		2

Fuente: Análisis

Elaborado por: Liliana Cadena

Imagen corporativa**Nombre de la empresa:**

- Asociación de Mujeres San José de Chabayán.

El nombre hace honor a que trabajan mujeres en equipo buscando su bienestar; además lleva el nombre del barrio donde está ubicada.

Nombre marca

- Prodartes

El nombre escogido para la marca de los productos artesanales que realiza y comercializa la Asociación de Mujeres San José de Chabayán contiene la fusión de dos palabras:

PROD = producto

ARTES= artesanal

Además para determinar este nombre se aplicó una pregunta en el estudio de mercado a la población; de la cual se determinó el nombre de PRODARTES

Logotipo

Para la elaboración del logotipo con el que se identificará la marca de los productos artesanales que ofrece la Asociación de Mujeres San José de Chabayán se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

Colores:

Los colores que se utilizan para el logotipo son los colores primarios más comunes que se utilizan en la elaboración de los productos artesanales. Al utilizar una variedad de colores en la elaboración de los productos es necesario que en el logotipo se demuestren los colores primarios que se usan, por eso se muestra el logotipo con estos colores, para generar así una impresión en la sociedad.



Ilustración 59 Colores utilizados en el logotipo

Elaborado por: Liliana Cadena

Textura:

La textura que se ha tomado como base para la elaboración del logotipo es la del tejido; ya que principalmente la población adquiere productos tejidos; según el estudio de mercado realizado. Además esta estructura es con la que se identifica por lo general a un producto artesanal, además esta puntada es la que más las socias han elaborado en todos estos años.



Ilustración 60 Textura utilizada en el logotipo

Elaborado por: Liliana Cadena

Resultados del logotipo:

Los colores más la textura dan el resultado del logotipo:



Ilustración 61 Logotipo

Elaborado por: Liliana Cadena

El logotipo es la manera de presentar los productos y una marca de estos ante la sociedad, este debe transmitir el mensaje correcto para que las personas tengan una percepción más rápida

y de entender su significado. Este logotipo tiene características de que es legible, reproducible, distinguible, escalable, memorable.

Slogan

- **Más arte, más vida**

El slogan da a entender que cuando las personas valoramos el arte que encontramos en nuestras raíces, se tiene más alegría en el diario vivir.

Opciones de presentación de logotipo

En la siguiente ilustración se muestran las diferentes opciones con las que se pueden manejar el logotipo; sea impreso o digital.



Ilustración 62 Opciones de presentación de logotipo

Elaborado por: Liliana Cadena

Estrategia 2

Manual de la estructura organizacional (organigrama)

Táctica 2

Creación de la nueva estructura que tendrá el organigrama de la asociación y también con su respectivo manual de funciones.

Estructura organizacional

La Asociación de mujeres San José de Chabayán cuenta con una infraestructura organizacional; sin embargo la estructura no está correctamente definida. Por lo que se estableció la implementación de una propuesta de la estructura.

Estructura organizacional propuesta

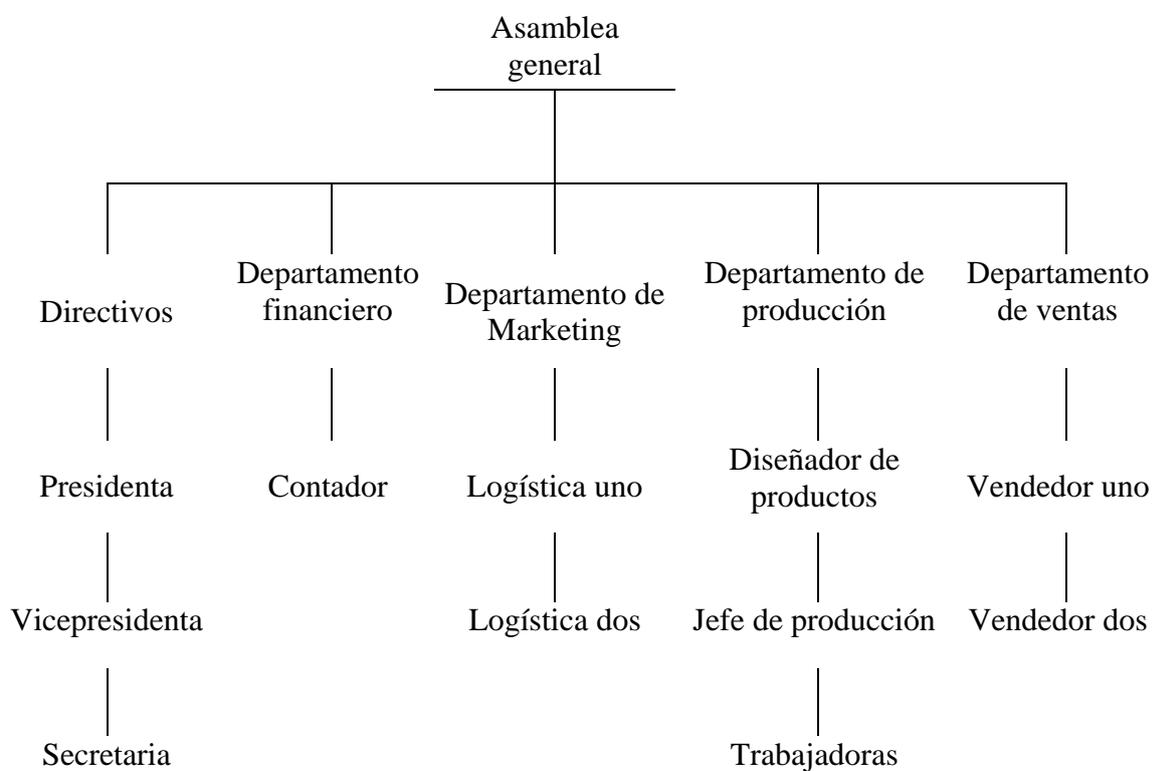


Ilustración 63 Estructura organizacional propuesta

Elaborado por: Liliana Cadena

Descripción de funciones de la estructura organizacional

Tabla 85 Manual de funciones

Cargo	Función
Asamblea General Presidenta	Toma de decisiones en equipo, fomentar los principios y valores. Proyectar, liderar, instaurar y dirigir el desarrollo de las actividades, hacer gestiones de documentaciones.
Vicepresidenta secretaria	Apoyar la realización de las actividades que hace la presidenta. Organizar y proteger los archivos documentados de la asociación.
Contador	Llevar la contabilidad de ingresos y egresos de la asociación
Departamento de marketing	Realizar trámites de comercialización y determinar estrategias de ventas
Diseñador de productos	Diseñar nuevos productos
Jefe de producción	Controlar la producción y ver que las trabajadoras cumplan con lo estipulado
Trabajadoras	Realizar los productos de la mejor manera
Vendedores	Brindar un servicio excelente a los clientes dando a conocer los productos

Elaborado por: Liliana Cadena

4.8.2 Política 2. Implementación de merchandising en la empresa.

Objetivo

Adquirir un nuevo punto de venta estratégico en el centro de la ciudad y tener alianzas estratégicas.

Estrategia 1

Diseñar los aspectos importantes que debe tener el nuevo punto de venta estratégico.

Táctica 1

En el mes de enero del año 2017 se adquirirá el nuevo punto de venta para la asociación; luego se procederá a diseñar el lugar; para lo cual se establecerán estrategias de merchandising, de tal forma que todos los productos con mayor rotación estén disponibles más rápido para clientes.

Rótulo del punto de venta. El rótulo que estará ubicado en el punto de venta estratégico de la empresa, tendrá componentes como son: el logotipo, el nombre de la marca que es Prodartes y el slogan, además la textura que se manejará para este rótulo es de lona y madera la que dará a entender en el fondo una textura artesanal. El tamaño es de ancho: 1,50 metros y de altura 1 metro.

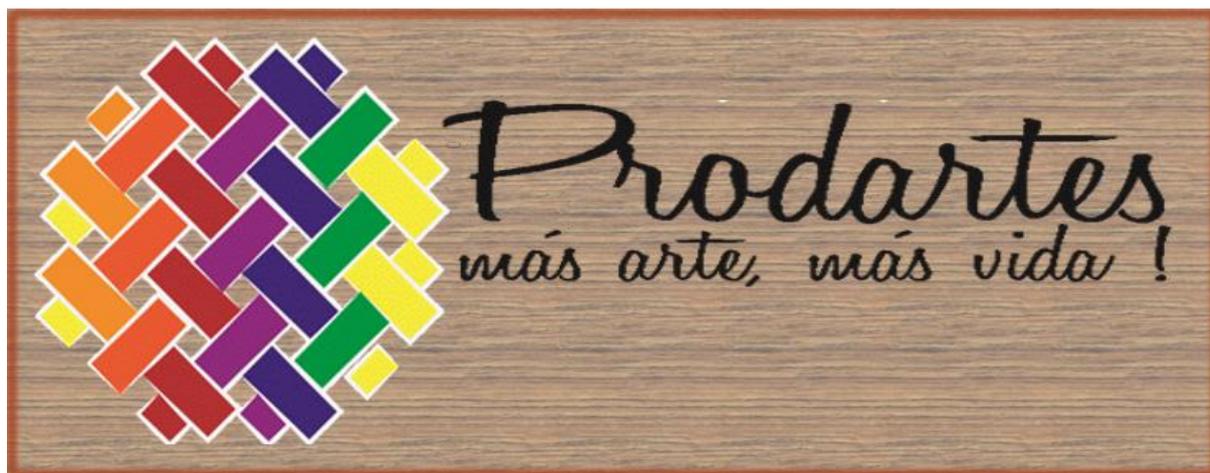


Ilustración 64 Rótulo para el punto de venta

Elaborado por: La Autora

Bosquejo del nuevo punto de venta distribuido aplicando merchandising dentro de los puntos fríos y calientes

Punto de venta actual ubicado en el Barrio San José de Chabayán

El punto de venta actual donde se puede encontrar los productos PRODARTES está ubicado en el Barrio San José de Chabayán, diagonal a la Panamericana vía La Libertad, y calle Abraham herrera. Aquí también hay alquiler de computadores y solamente hay una pequeña vitrina donde se exhiben algunos productos artesanales.

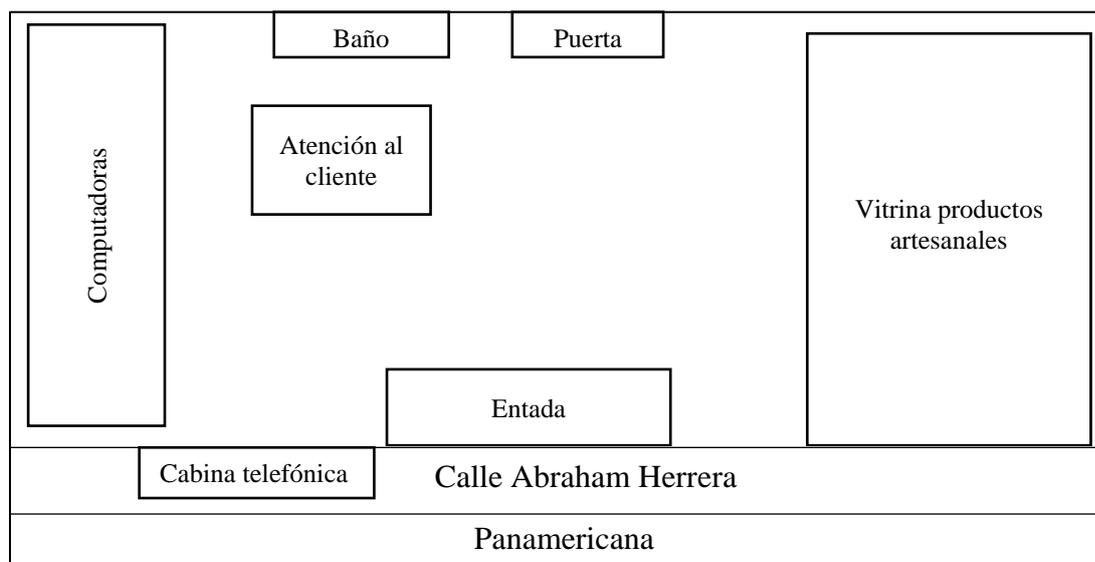


Ilustración 65 Plano del punto de venta actual

Elaborado por: Liliana Cadena

Nuevo punto de venta ubicado en el centro de la ciudad

El nuevo punto de venta de la marca PRODARTES, que ofrece productos artesanales estará ubicado en el centro de la ciudad, para de esta manera tener una mayor comercialización permitiendo así conocer a la población sobre estos productos.

Dirección: Calle Abraham Herrera y Benigno Grijalva

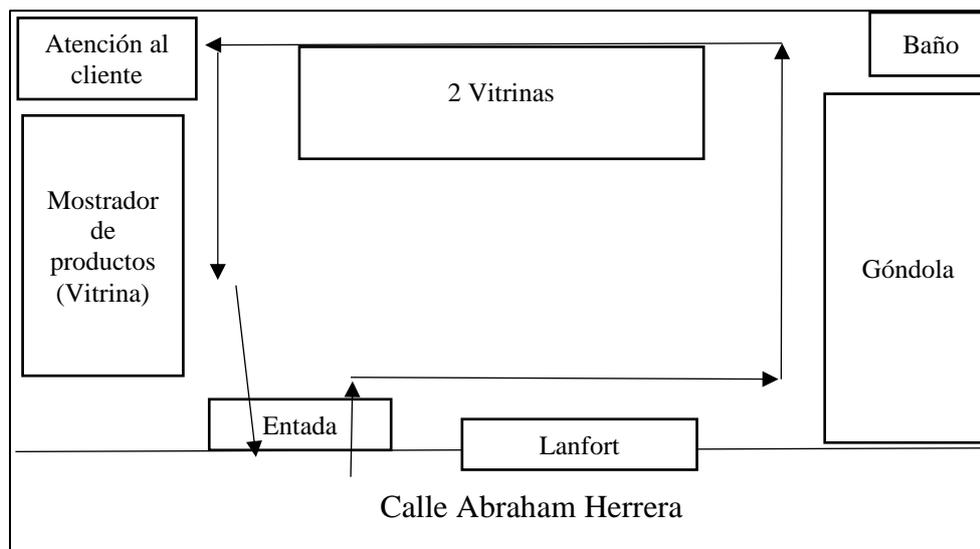


Ilustración 66 Plano del nuevo punto de venta en el centro de la ciudad

Elaborado por: Liliana Cadena

Estrategia 2

Crear alianzas estratégicas con los almacenes más grandes de la ciudad de El Ángel.

Táctica 2

Para el mes de enero del 2017, se buscará tener alianzas con los almacenes principales de la ciudad de El Ángel como son: Almacén Noel y Calzado Carmita; para distribuir los productos y así tener más clientes.

Estrategia 3

Participación de ferias de exhibición.

Táctica 3

En los meses de febrero y septiembre del 2017, la empresa participará de ferias de exhibición que son organizadas por el GAD, por festejar carnaval del frailejón y fiestas de cantonización.

4.8.3 Política 3. Desarrollar herramientas publicitarias.

Objetivo

Mantener contacto con la población del mercado meta utilizando medios de comunicación.

Estrategia 1

Realizar la publicidad en redes sociales y pagina web

Táctica 1

Desde el mes de febrero 2017 en adelante se procederá a dar información mediante redes sociales como: Facebook, twitter, whatsapp y página web. Aquí se tendrá la información de todos los productos disponibles en la asociación; para esta actividad estará a cargo el departamento de marketing acompañado de una persona que conozca con profesionalidad la creación de estas herramientas publicitarias.

Correo electrónico. El correo electrónico se lo usará para tener una conexión más formal con todos los clientes; además por este medio se enviará invitaciones, para que visiten el punto de venta ofertando así los productos del día.

La dirección del correo electrónico de PRODARTES es: prodartes2016@hotmail.com

Perfil del correo

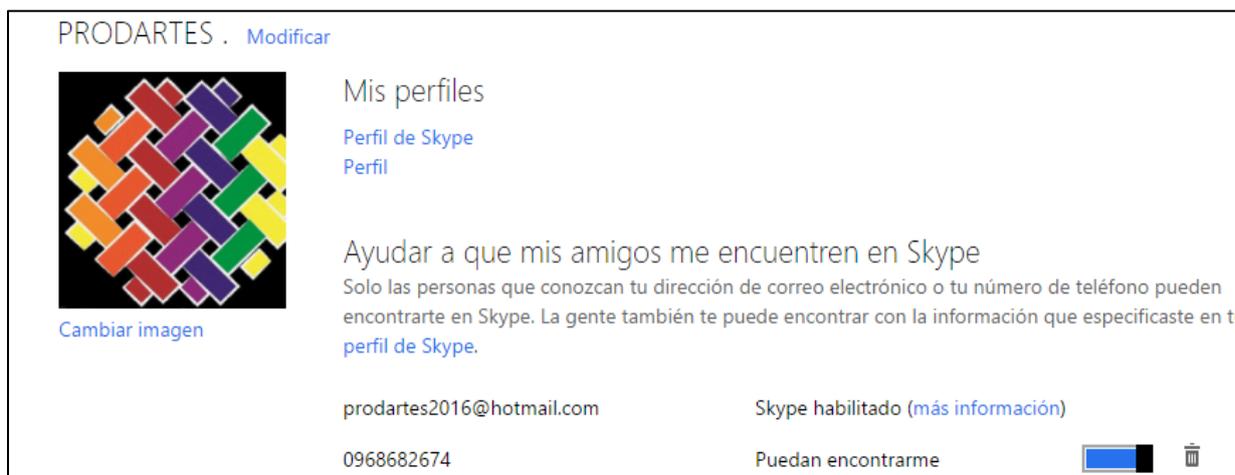


Ilustración 67 Correo electrónico

Perfil en Facebook. El fanpage de la asociación se manejará con el nombre de la marca que es PRODARTES, con la que se hará conocer en todos los medios la actividad comercial que realiza. En este perfil se dará a conocer los productos que ofrece, además de dar la información de dirección en donde pueden encontrarlos; así como también con el apoyo de esta página se promocionará la marca.

Con la creación e implementación de esta página en Facebook la empresa tendrá ventajas como:

- Captación de clientes
- Mejorar la promoción de la marca
- Llegar donde estén los clientes
- Fortalecer comunicaciones con los clientes
- Tener una base de datos de los clientes

Nombre oficial de la página. El nombre de la página se lo ha puesto con la marca para que las personas se vayan familiarizando con el nombre de marca que se utilizará para la comercialización de los productos. Esto se lo hace para que la asociación tenga una mejor comunicación con sus clientes por medio de las fotografías de los productos que sean elaborados cada día, como también dando a conocer los precios de estos y sus promociones.

Página de la asociación en Facebook

Ilustración 68 Perfil de la página en facebook

Elaborado por: Liliana Cadena

Dirección de la empresa en Facebook

Ilustración 69 Dirección de la empresa en facebook

Elaborado por: Liliana Cadena

Usos de herramientas en Facebook

Las personas pueden utilizar las herramientas de:

- **Me gusta:** mediante esta opción se puede conocer si el producto impacto a la vista de las personas.

- **Comentar:** mediante esta opción las personas pueden dejar sus opiniones acerca de los productos.
- **Compartir:** con esta opción las personas pueden compartir en sus muros los productos de la marca Prodartes generando así más visualizaciones a otras personas.

Perfil en twitter. En twitter las personas pueden comentar sobre las fotografías de los productos que se subirán diariamente para interactuar con las personas y conocer la percepción de ellos sobre los productos.



Ilustración 70 Perfil de twitter

Página Web. La página web se muestra en la siguiente ilustración; a través de esta se dará una información concisa sobre la asociación y sus productos, para que así la sociedad conozca con más detalle sobre estos productos. Además con la implementación de esta página web la asociación tendrá ventajas como:

- Mejor comunicación hacia sus clientes
- Llegar donde estén los clientes
- Interacción con las personas
- Dar a conocer más rápidamente sus productos



Elaboración y comercialización de productos artesanales



Ilustración 71 Página web

Elaborado por: Liliana Cadena

Estrategia 2

Dar a conocer la disponibilidad de los productos a clientes por medio del correo electrónico y aplicaciones móviles.

Táctica 2

Desde marzo 2017 la información se enviará a los clientes utilizando las aplicaciones móviles y el correo electrónico; para informales de la disponibilidad de los productos. Los mensajes de texto se enviaran a la base de datos de los clientes; por medio de correo electrónico y whatsapp de esto estará a cargo el departamento de marketing

El presupuesto que está destinado para la realización de esta táctica es de \$20; este valor está tomado en cuenta el saldo que se debe gastar para enviar los mensajes de texto en whatsapp.

Mensajes de texto

Los diferentes mensajes de texto se enviarán promocionando los productos y también dándoles un mensaje según la fecha festiva en la que se esté; todos estos mensajes se los enviará a la base de datos de los clientes que tienen correo electrónico y también al whatsapp. Las fechas que se toman en cuenta para realizar esta actividad son:

- San Valentín
- Día de la madre
- Día del padre
- Cantonización de Espejo
- Navidad
- Año nuevo

San Valentín

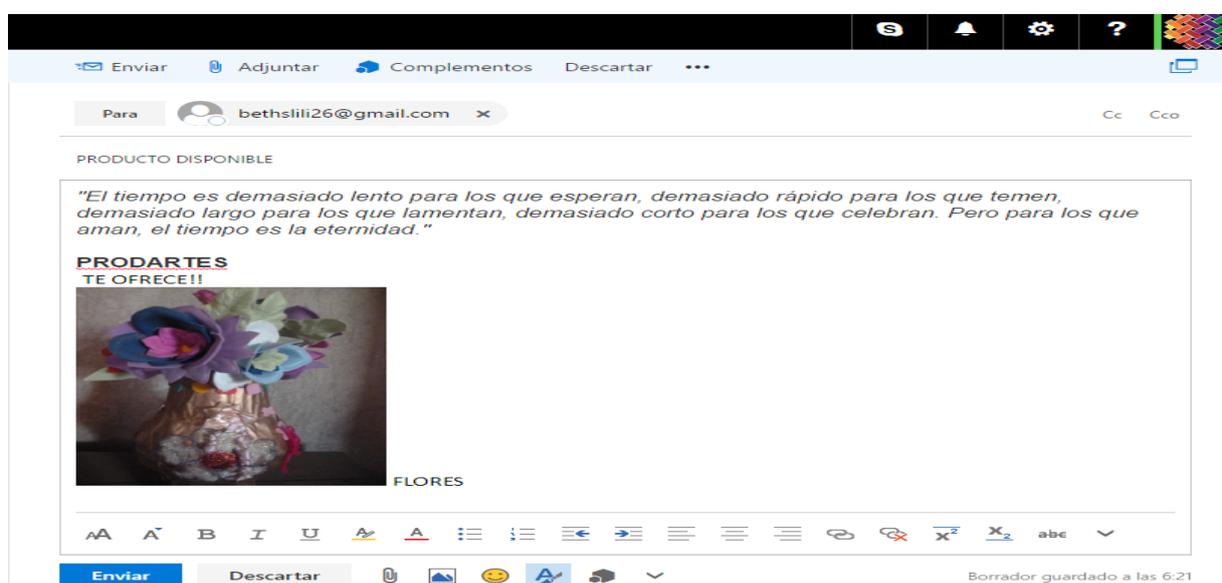


Ilustración 72 Mensaje de texto por el día de San Valentín

Fuente: Correo electrónico de la asociación

Elaborado por: Liliana Cadena

Día del trabajo

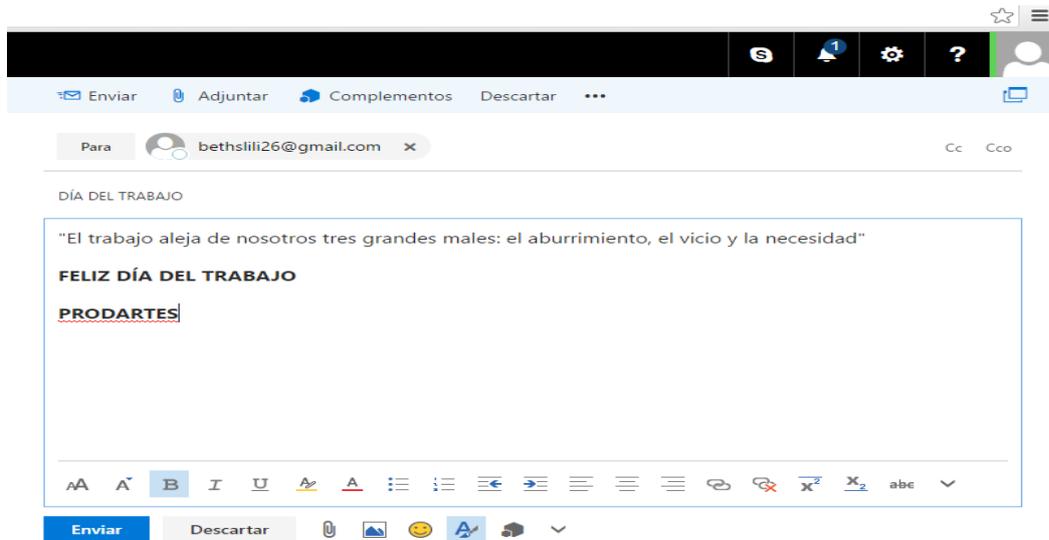


Ilustración 73 Mensaje de texto por el día del trabajo

Fuente: Correo electrónico de la asociación

Elaborado por: Liliana Cadena

Día de la madre



Ilustración 74 Mensaje de texto por el día de la madre

Fuente: Correo electrónico de la asociación

Elaborado por: Liliana Cadena

Fiestas del Cantón

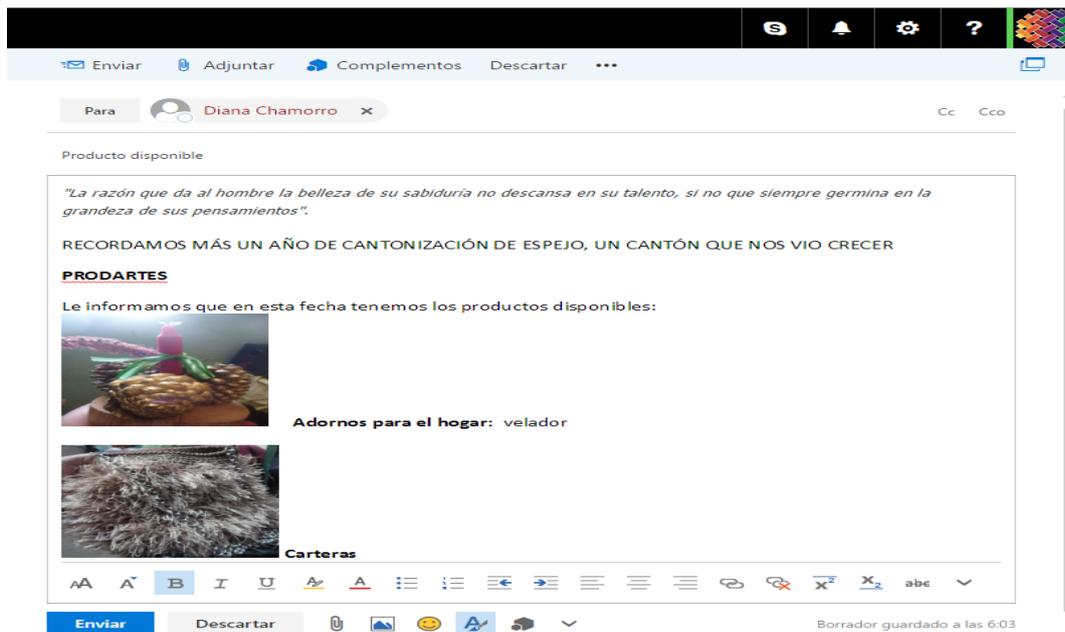


Ilustración 75 Mensaje de texto por celebrar la cantonización de Espejo

Fuente: Correo electrónico de la asociación

Elaborado por: Liliana Cadena

Navidad

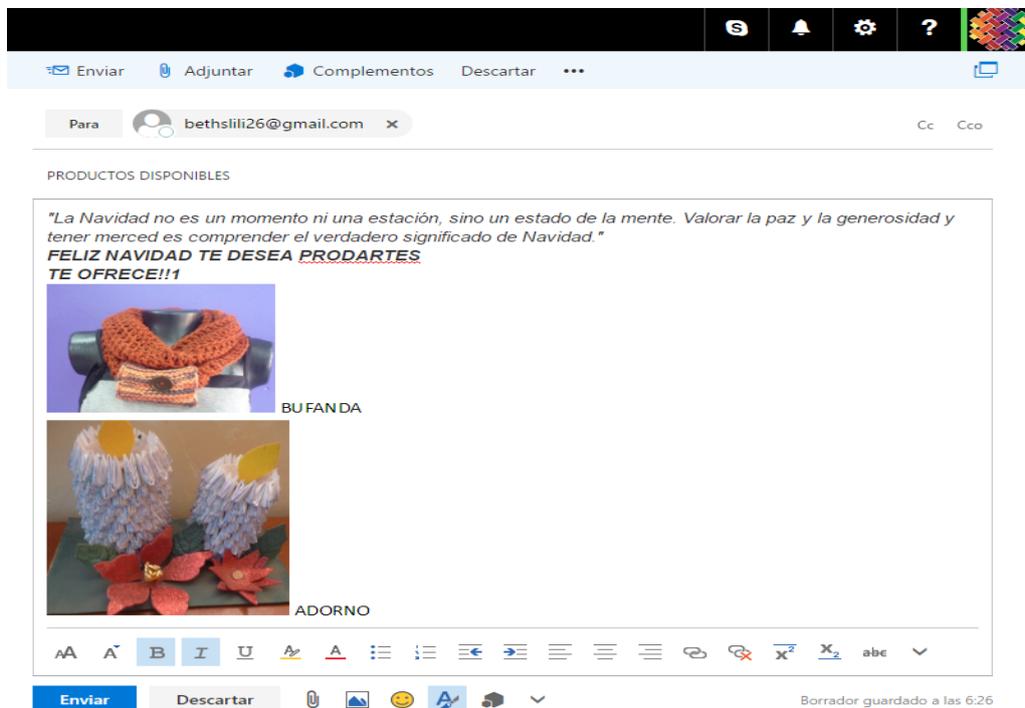


Ilustración 76 Mensaje de texto por navidad

Fuente: Correo electrónico de la asociación

Elaborado por: Liliana Cadena

Año nuevo

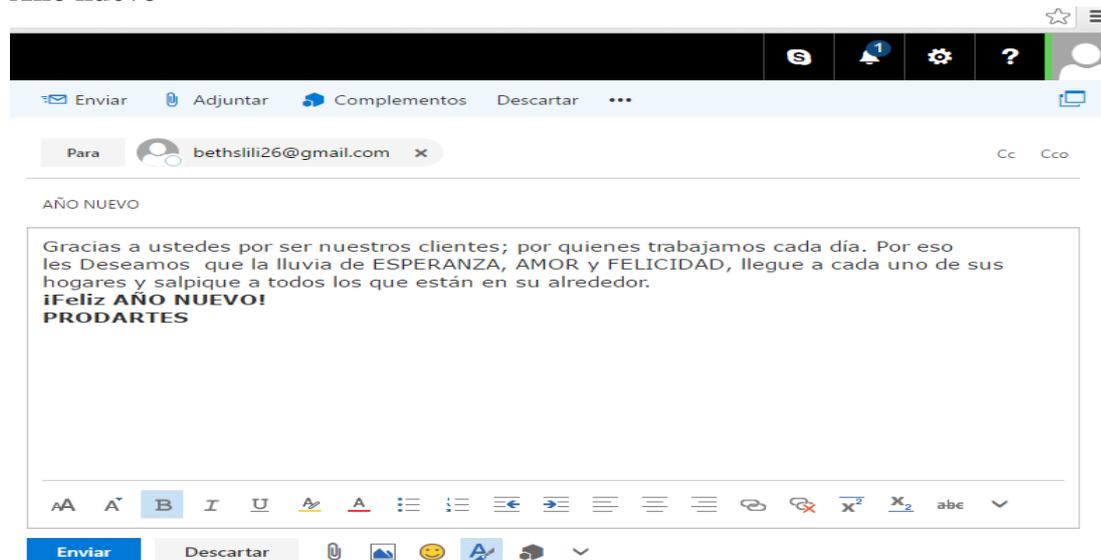


Ilustración 77 Mensaje de texto año nuevo

Fuente: Correo electrónico de la asociación

Elaborado por: Liliana Cadena

Estrategia 3

Mención en radio

Táctica 3

Los meses de febrero, marzo, mayo, septiembre y diciembre del 2017; se llevará a cabo menciones en la radio Carisma 95.7 de la ciudad de El Ángel, lo que se determina realizar tres menciones diarias en tres días los meses de febrero, marzo, mayo y septiembre mientras que, en el mes de diciembre se realizarán menciones desde el 15 al 25 de diciembre. Esto se realizará tomando en cuenta las festividades de estos meses, que son en los cuales las personas buscan productos como regalos. De que se cumpla esta actividad estará a cargo el departamento de marketing.

Mención en radio

La mención contendrá la dirección del punto de venta, el nombre de marca, y los productos que se ofrecen con sus respectivas promociones.



Ilustración 78 personal Radio carisma que estarán a cargo de las menciones

Estrategia 4

Repartición de volantes.

Táctica 4

En el mes de febrero, mayo, septiembre y diciembre del 2017 se repartirán volantes a las personas los días lunes en la feria; para dar a conocer los productos que ofrece la asociación. De esta actividad estará a cargo la fuerza de ventas.

Volantes

Los volantes que se repartirán en las fechas establecidas, los volantes contendrán la lista de los diferentes productos que ofrece la marca Prodartes; estarán señalando el precio mínimo de estos productos y también se mencionan los descuentos, al final del volante estará indicando la dirección del punto de venta. Además estos volantes demostrarán también el uso de los colores primarios para generar más comunicación hacia la población sobre los productos que se están ofertando.

**MEJORES OFERTAS
EN PRODUCTOS ARTESANALES**

Prodartes
más arte, más vida!

PRODARTES te ofrece una gama de productos para tí y tu familia en diversos diseños de los que puedes encontrar:

Gorras
Fubandas
Sacos
Cuellos
Capas
Bisutería
Manteles bordados y pintados
Adornos para su hogar

Precios desde cinco dólares en adelante

Descuentos del 3% y 5%

Dirección: Calles Abraham Herrera y Benigno Grijalva
prodartes2016@hotmail.com

Ilustración 79 Volante

Elaborado por: Liliana Cadena

4.8.4 Política 4. Manejo efectivo de la comercialización de la empresa.

Objetivo

Realización de base de datos de los clientes y flujo gramas para una adecuada distribución de los productos

Estrategia 1

Realización de base de datos de los clientes.

Táctica 1

Desde el mes de febrero se empezará a recopilar la información de los clientes que la asociación vaya teniendo; los datos serán como: nombres completos, dirección de domicilio, correo electrónico, número de teléfono móvil, y redes sociales. De esta actividad estará a cargo el departamento de marketing y el de ventas.

Formato de base de datos de clientes

Tabla 86 Formato para base de datos clientes

 Prodartes <i>más arte, más vida!</i> PRODARTES (Asociación de Mujeres San José de Chabayán) Dirección: El Ángel, Calle Abraham Herrera Base de datos clientes 2017	
CAMPOS	CUAL
Apellidos:	
Nombres:	
Edad:	
Dirección Parroquia:	
Dirección Barrio :	
Domicilio:	
Teléfono convencional:	
Teléfono móvil:	
Correo electrónico:	
Perfil en Facebook:	
Perfil en twitter:	
Wathsapp:	
Productos comprados:	
Referenciado por:	

Elaborado por: Liliana Cadena

Estrategia 2

Elaborar flujogramas de cómo debe ser la distribución a los otros puntos de venta de la ciudad.

Táctica.2

Desde el mes de febrero del 2017, se implementará el manejo adecuado de los flujogramas que deben tener la distribución de los productos a los almacenes con los que se tendrá una alianza estratégica.

Flujogramas de la distribución de productos al Almacén Noel

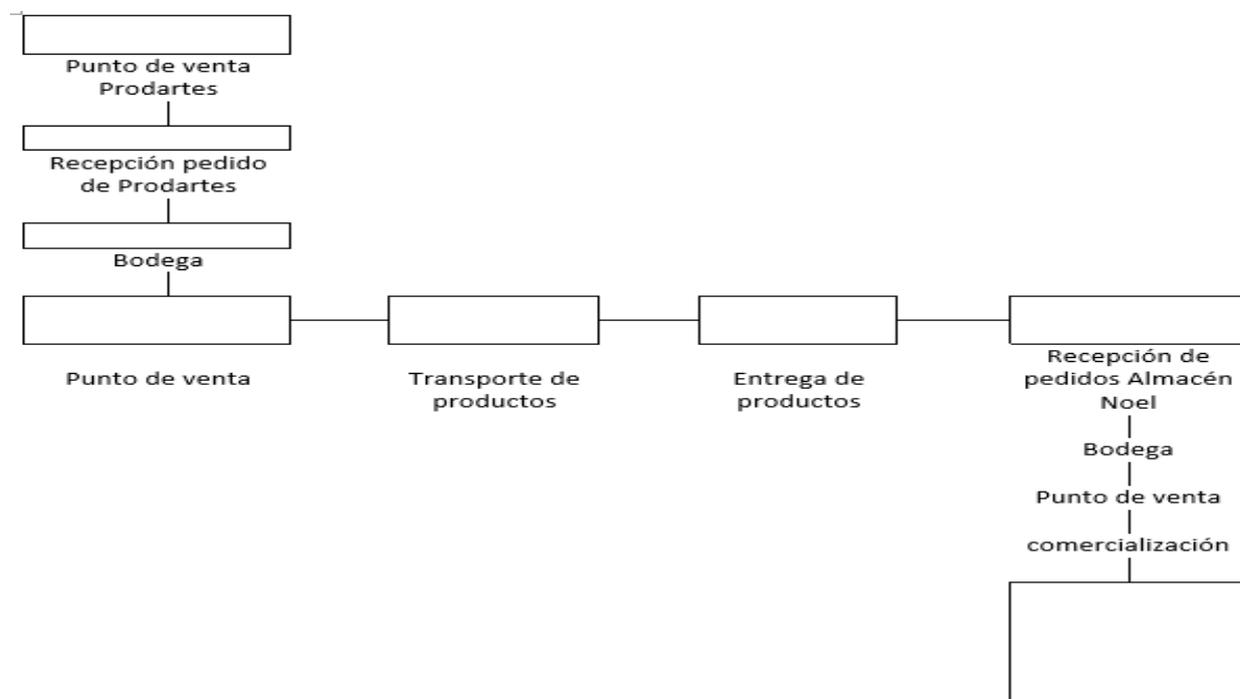


Ilustración 80 *Flujograma de distribución de productos al Almacén Noel*

Elaborado por: Liliana Cadena

En la ilustración 80 se determina el flujogramas que tendrá la distribución al Almacén Noel. Se lo determina desde el punto de venta de Prodartes con sus respectivos puntos dentro de esta que es desde la recepción de pedidos hasta la entrega y comercialización de estos.

Flujograma de la distribución de productos al Calzado Carmita

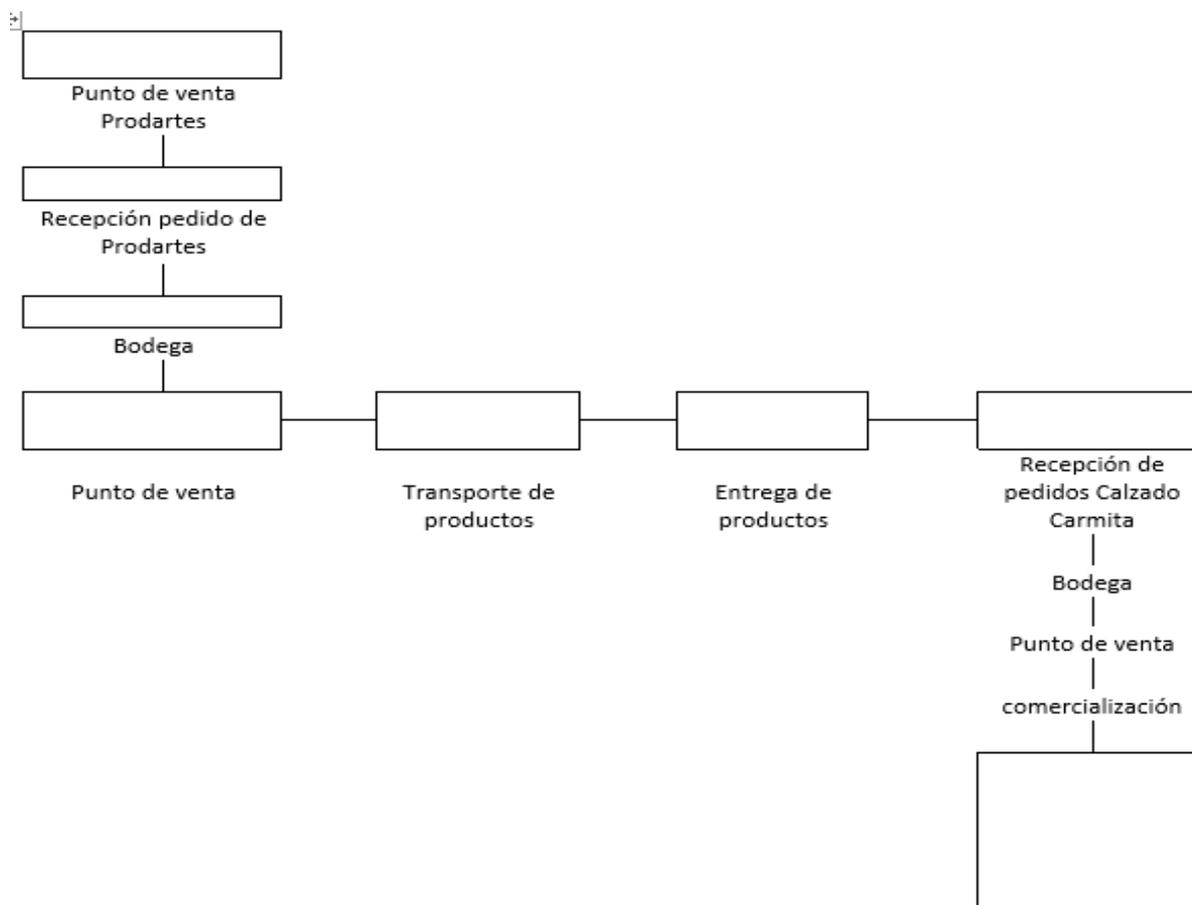


Ilustración 81 *Flujograma de distribución de los productos al Calzado Carmita*

Elaborado por: Liliana Cadena

En la ilustración 81 se determina el flujogramas que tendrá la distribución al Calzado Carmita. Se lo determina desde el punto de venta de Prodartes con sus respectivos puntos dentro de esta que es desde la recepción de pedidos hasta la entrega y comercialización de estos.

4.8.5 Política 5. Aplicación de herramientas promocionales.

Objetivo

Fidelizar a los clientes potenciales con la utilización de herramientas promocionales.

Estrategia 1

Realizar descuentos a los clientes actuales y los potenciales para de esta manera fidelizarlos.

Táctica 1

En los meses de febrero, marzo, mayo, septiembre, diciembre del 2017 se realizarán descuentos a los clientes; quienes tengan más poder adquisitivo de compras: los descuentos empezarán desde el monto mínimo de \$20 A \$50 con el 3%: el monto de \$50 en adelante el 5% ; para esto se encargara el departamento de ventas.

Productos que están sujetos a descuentos del 3% con un rango de precio desde \$20 a \$50

Los productos que están sujetos a esta promoción son:

- Chambras
- Sacos
- Carteras
- Bisutería
- Espejos



Ilustración 82 productos sujetos a descuentos del 3%

Productos que están sujetos a descuentos del 5% con un rango de precio desde \$50 en adelante

Los productos que están sujetos a esta promoción son:

- Manteles bordados en cinta
- Manteles bordados en hilo

- Manteles pintados



Ilustración 83 Productos sujetos a descuentos del 5%

Estrategia 2

Mantener precios psicológicos para fidelizar a clientes.

Táctica 2

Desde el mes de febrero del 2017 se utilizarán precios psicológicos; como son de \$4,99, \$7.99, \$9.99, \$18.99 entre otros. Estos precios ayudan a que la percepción de las personas asocien que el precio es más cómodo que la competencia. De esto se encargará el departamento de ventas junto con los directivos.

Productos con sus cantidades que serán destinados a esta promoción

En la tabla 87 se determinan los productos y la cantidad de estos a los cuales se aplicará la promoción de precios psicológicos, que por unidad es de un 0.01 centavos de dólar americano.

Tabla 87 Cantidad de productos a los que se aplicará el precio psicológico

Producto	Cantidad de productos	\$
Gorras	300	3,00
Sacos	50	0,50
Manteles pintados	50	0,50
Bufandas	200	2,00
Espejos	50	0,50
Carteras	100	1,00
Muñecas de lana	50	0,50
Muñecas de cinta	50	0,50
Floreros	50	0,50
Flores reciclables	50	0,50
Manteles bordados	200	2,00
Bisutería	100	1,00
Ponchos	100	1,00
Chambras	50	0,50
Monederos	100	1,00
Tapetes	300	3,00
Total	1500	\$ 15,00

Elaborado por: Liliana Cadena

Estrategia 3

Dar material POP a los clientes actuales y potenciales.

Táctica 3

El material POP se lo entregará en el mes de febrero, mayo, diciembre del 2017 y en las casas abiertas que organice el GAD que por lo general es en el mes de septiembre por fiestas del cantón, para dar a conocer la actividad comercial a la que se dedica la asociación; también se entregará este material POP desde el mes de febrero en adelante que empieza la comercialización en el nuevo punto de venta. Para esta actividad estará a cargo el departamento de ventas.

Material POP a entregarse:

Se realiza un promedio mensual de cuantas cantidades en los meses de febrero, mayo, septiembre y diciembre que son de 50 unidades como material POP para ayudar a promocionar la marca en cada uno de estos meses. Como se muestra en la tabla 87.

Tabla 88 Cantidad de unidades POP a entregarse

Producto	Precio	Cantidad	Total Presupuesto	Unidades de POP a entregarse cada mes
Manillas	1	80	\$ 80	20
Aretes	1	60	\$ 60	15
Anillos	1,5	40	\$ 60	10
Monederos tejidos	3	20	\$ 60	5
Total			\$ 260	50 unidades

Elaborado por: Liliana Cadena

4.8.6 Política 6. Brindar un buen servicio a los clientes.

Objetivo

Aumentar la satisfacción al cliente

Estrategia 6.1

Capacitar a la fuerza de ventas para mejorar la atención al cliente

Táctica 6.1

En el mes de marzo del 2017 se llevará a cabo capacitaciones al personal que interactúa con los clientes; el programa contendrá el tema principal de la atención al cliente, tipos de clientes, objeciones de los clientes; tomara un tiempo de 10 horas, siendo dos horas diarias. Para dictar estas capacitaciones estará el personal profesional externo a la asociación acorde a los temas.

Empresa para dictar capacitaciones

SECAP es una empresa que brinda servicio de capacitaciones a las Mypimes; esta empresa ya ha tenido participación con la Asociación por eso se decide que las capacitaciones se harán con esta empresa.



Ilustración 84 empresa que brindará el servicio de capacitación

Estrategia 2

Realizar recomendaciones de uso de los productos a los clientes

Táctica 2

Desde el mes de febrero del 2017 en adelante el personal de ventas tiene la obligación de realizar las recomendaciones de los productos a los clientes; dando a conocer así su uso o el producto conveniente para cada cliente. De esta actividad estará a cargo la fuerza de ventas.

El tipo de recomendaciones serán las siguientes:

- Recomendaciones de que producto adquirir
- Recomendaciones de uso del producto
- Recomendaciones de lavado y secado del producto

Estrategia 3

Realizar una encuesta para medir la satisfacción del cliente con el producto y el servicio brindado

Táctica 3

Desde el mes de febrero del 2017 y cada mes se realizará una encuesta de satisfacción al cliente, para de esta manera conocer el grado de conformidad que tienen los clientes con el producto y con la atención brindada. Al culminar cada mes el departamento de marketing elaborará un informe con el análisis de esta encuesta y así determinar el nivel de satisfacción del cliente.

Encuesta dirigida a los clientes de Prodartes

Para determinar la satisfacción de los clientes con el servicio prestado por parte de la fuerza de ventas se planea realizar una encuesta para medir este aspecto. En la siguiente ilustración se determina un modelo de la encuesta que se utilizará al finalizar la compra los clientes tendrán que colaborar con esta encuesta.



Asociación de Mujeres San José de Chabayán
Encuesta de satisfacción al cliente

Cuestionario

Objetivo.- Medir el grado de satisfacción que tiene el cliente con el producto y el servicio brindado por parte de PRODARTES

1.- ¿Cómo califica el servicio prestado por la persona que lo atendió?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

2.- ¿Las recomendaciones que le realizo esta persona sobre el producto que adquirió le parece que son?

Adecuadas Inadecuadas

3.- ¿Cómo califica ud la distribución de los productos en las perchas?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

4.- ¿Cómo califica la presentación de las vendedoras?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

5.- ¿Del uno al cinco cómo califica el ambiente del lugar? (siendo cinco la mejor calificación)

1 2 3 4 5

6.- ¿Qué motivo es más importante al momento de comprar un producto en nuestro local?

Diseño del producto Relación del precio calidad del producto

Ilustración 85 Encuesta de satisfacción a clientes

Elaborado por: Liliana Cadena

Estrategia 4

Implementar un servicio post-venta para todos los clientes en especial a los clientes nuevos.

Táctica 4

Desde el mes febrero del 2017 en adelante se implementará un servicio post-venta para determinar la satisfacción de los clientes con sus productos. Para esto se realizará una encuesta que determinará si el producto es adecuado y cumplió con las perspectivas de cada cliente. Además esta encuesta se la realizará mediante el correo electrónico a la base de datos. A cargo de esta actividad estará el departamento de marketing.

The image shows a Google Forms interface. At the top, there's a purple header with 'Google Forms'. Below it, a question asks if there are problems viewing or sending the form, with a button to 'RELLENAR EN FORMULARIOS DE GOOGLE'. The main content area is white and contains the following text:

¿Tienes problemas para ver o enviar este formulario?

RELLENAR EN FORMULARIOS DE GOOGLE

Te he invitado a que rellenes un formulario:

Encuesta post-venta

Objetivo: Medir el grado de aceptación y satisfacción con el producto

1.- ¿Cómo califica el producto que ud, adquirió? *

Excelente
Bueno
Malo
Regular

2.- ¿Desearía recibir más información sobre nuestros productos? *

Si

At the bottom, there's a toolbar with various icons and a status bar that says 'Borrador guardado a las 15:33'.

Ilustración 86 Encuesta del servicio post-venta

Elaborado por: Liliana Cadena

En la ilustración 86 se demuestra la encuesta que se aplicará para el servicio post-venta; después de aplicar esta encuesta y con los resultados obtenidos se determinará que otro servicio se debe brindar a los clientes como un servicio post-venta.

Encuesta que se enviará como servicio post-venta a los clientes

<p>Objetivo: Medir el grado de aceptación y satisfacción con el producto</p> <p>1.- ¿Cómo califica el producto que ud, adquirió? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Regular</p> <p>2.- ¿Desearía recibir más información sobre nuestros productos? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>3.- ¿Esta conforme con su producto? <input type="checkbox"/> Totalmente conforme <input type="checkbox"/> Medianamente conforme <input type="checkbox"/> Ni conforme ni desconforme <input type="checkbox"/> Medianamente desconforme <input type="checkbox"/> Totalmente desconforme</p> <p>4.- ¿Esta dispuesto a adquirir otro producto? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>5.- ¿Qué producto desearía adquirir? <input type="checkbox"/> Gorras <input type="checkbox"/> Bufandas <input type="checkbox"/> Sacos <input type="checkbox"/> Carteras <input type="checkbox"/> Manteles bordados <input type="checkbox"/> Manteles pintados <input type="checkbox"/> Bisutería <input type="checkbox"/> Tapetes <input type="checkbox"/> Otro:.....</p>

Ilustración 87 Encuesta servicio post-venta

Elaborado por: Liliana Cadena

En la ilustración 87 se muestra las preguntas que se realizarán en la encuesta para el servicio post-venta; esta encuesta tiene 5 preguntas principales que ayudarán a determinar qué servicio

post-venta desea cada cliente. Además esta encuesta será enviada por el correo electrónico a la base de datos de los clientes que ya han adquirido un producto.

4.8.7 Política 7. Promover la cultura de responsabilidad social.

Objetivo

Determinar la responsabilidad social interna y externa de la asociación.

Estrategia 1

Mejorar condición laboral de las socias.

Táctica 1

En el mes de abril del 2017 se adecuará correctamente las instalaciones donde laboran las socias permitiendo así tener lo necesario en un solo lugar para la elaboración de sus productos, como también mantener un trato respetuoso entre todas las socias. De esta actividad estará a cargo el departamento de producción. En la tabla 89 se determina la cantidad de los insumos que se van a adquirir para mejorar las instalaciones de la asociación para mantener un ambiente laboral mejor.

Tabla 89 Cantidad de insumos que se implementarán en las instalaciones de la asociación

Insumos	Precio unidad	Cantidad	Total
Mesas	30	20	600
Tijeras	2	20	40
Marcadores	0,75	20	15
Tela	4,5	300	1350
Lana	2,2	200	440
Pintura	1,5	50	75
Otros insumos		200	200
Total			2720

Elaborado por: Liliana Cadena

Plano de las instalaciones de la asociación con la distribución con la adquisición de los nuevos insumos

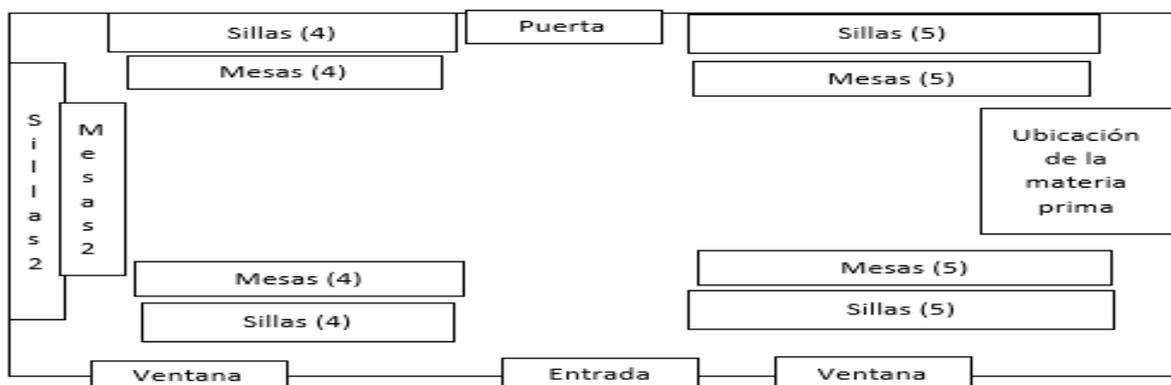


Ilustración 88 Redistribución de los insumos en las instalaciones de la asociación

Elaborado por: Liliana Cadena

Estrategia 2

Utilizar materiales que disminuyan la contaminación del medio ambiente.

Táctica 2

Desde el mes de febrero en adelante, para la comercialización de los diferentes productos se utilizarán bolsas reciclables para disminuir la contaminación ambiental, como también se optimizarán recursos en la producción; de esto estarán a cargo los directivos y las socias.

Bolsas ecológicas



Ilustración 89 Fundas personalizadas bolsas ecológicas

Elaborado por: Liliana Cadena

En la ilustración se determina el modelo de bolsas ecológicas que se manejarán para la comercialización de los productos artesanales que ofrece Prodartes.

Optimización de recursos

Las socias deberán optimizar todos los recursos posibles en la elaboración de cada uno de los productos. La optimización de los recursos la realizarán en las siguientes materias primas:

- Pintura
- Lana
- Hilo
- Tela
- Cinta

Estrategia 3

Fomentar en la colaboración para disminuir la contaminación en las calles del Barrio San José de Chabayán y el mantenimiento de las áreas verdes.

Táctica 3

En el mes de abril del 2017 se apoyará con la ubicación de basureros en diferentes partes del Barrio San José de Chabayán, para disminuir la contaminación porque las personas arrojan basura en las calles. Además se colaborará en el mantenimiento de áreas verdes como son: el área del Centro de salud y la Iglesia del barrio.

Para disminuir la basura en la calle la empresa contribuirá con la adquisición de basureros y los colocará en los puntos del barrio en los cuales se aglomera más basura, para esto se adquirirá cuatro basureros.



Ilustración 90 Basura en calle del Barrio San José de Chabayán



Ilustración 91 Basureros colocados en los puntos que más se aglomerada la basura

Para el mejoramiento de las áreas verdes se construirán jardineras en espacios verdes de la Iglesia y del Centro de Salud, para esto las socias contratarán de personal que este a cargo de la construcción de las jardineras, todo esto para dar una mejor imagen es estos espacios verdes.



Ilustración 92 Áreas verdes de Iglesia y Centro de salud



Ilustración 93 Mejoramiento de las áreas verdes de Iglesia y Centro de salud

4.8.8 Política 8. Realización del control de las actividades.

Objetivo

Controlar y determinar el grado de cumplimiento con las actividades.

Estrategia 8.1

Realizar informe de actividades planeadas.

Táctica 8.1

En el mes de diciembre del 2017 se elaborará un informe total del cumplimiento de las actividades planeadas; para esto estará a cargo el departamento de marketing, departamento de ventas, departamento de producción y directivos.

Herramientas para el control de actividades

Para el control de actividades se utilizará formatos en los cuales se especifican las actividades y la calificación del cumplimiento de estas; para esto están a cargo los administrativos. En las siguientes tablas se muestra los formatos.

Los formatos de hojas de control que se utilizarán en la empresa para la respectiva calificación de la ejecución de las actividades de la propuesta contendrán parámetros esenciales como el cumplimiento desde excelente a malo. Además se realizará el control de como cumplieron las personas que estuvieron a cargo de cada una de estas actividades, para lo cual también se pondrán las respectivas observaciones en caso de que la actividad no haya sido cumplida correctamente y los resultados no han sido los esperados.

Tabla 90 Calificación de cada actividad realizada

Actividades	Cumplimiento					
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Implementación del manual de identidad	x					
Determinar nuevos puntos de distribución de productos	x					
Información mediante redes sociales		x				
Información a través de aplicaciones móviles		x				
Creación de base de datos de clientes	x					
Determinar alianzas estratégicas con almacenes principales de la ciudad de El Ángel como son en Almacén Noel y Calzado Carmita	x					
Descuentos a clientes del 3% y 5%		x				
Manejo de precios psicológicos	x					
Entrega de material POP		x				
Capacitación a la fuerza de ventas	x					
Recomendaciones de uso de productos	x		x			
Realización de encuesta de satisfacción	x					
Implementación del servicio post-venta		x				
Adecuación de instalaciones de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán			x			
Optimización de recursos y bolsas reciclables		x				
Mantenimiento de áreas verdes			x			
Elaboración de informe de control de actividades	x					

Elaborado por: Liliana Cadena

Tabla 91 Hoja de control general de las actividades

HOJA DE CONTROL PRODARTES	
OBJETIVO: Diseñar una propuesta mercadológica para la comercialización de los productos artesanales que ofrece la Asociación de Mujeres San José de Chabayán	
ESTRATEGIA: Comercialización	
ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Implementación del manual de identidad	Directivos
Determinar nuevos puntos de distribución de productos	Directivos
Desarrollar herramientas publicitarias	Directivos
Manejo efectivo de comercialización de los productos que ofrece la asociación	Directivos
Aplicación de herramientas promocionales	Directivos
Brindar un buen servicio a los clientes	Directivos
Promover la cultura de responsabilidad social	Directivos
Realización del control de las actividades	Directivos
OBSEVACIONES	
Cada actividad se realiza en un cierto período	
Al cumplir con todas estas actividades se puede lograr una comercialización adecuada de los productos; como también se puede mantener un mejor contacto con la población en la cual se comercializan estos productos	
Al dar cumplimiento con las actividades se deduce que la propuesta mercadológica es conveniente para la asociación	
GRADO DE CUMPLIMIENTO: 90%	FIRMA: Sra. Matilde Martínez Presidenta

Elaborado por: Liliana Cadena

4.9 Presupuesto

Presupuesto de inversión para la ejecución de la propuesta mercadológica: PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN SAN JOSÉ DE CHABAYÁN DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL

4.9.1 Presupuesto de la propuesta. El presupuesto de una propuesta mercadológica es la estimación de los recursos económicos que se destinan para el cumplimiento de estrategias de un plan operativo para una empresa; además éste presupuesto se lo toma en cuenta en base al período en el cual se desarrollan cada una de las estrategias. La inversión que se requiere para ejecutar esta propuesta mercadológica de comercialización de los productos de la Asociación se detalla a continuación.

4.9.2 Inversión de la propuesta. La inversión es la cantidad de recursos económicos que se deben hacer para la ejecución de una propuesta mercadológica. La inversión necesaria para la implementación de la presente propuesta mercadológica está en función de todas las estrategias que se realizarán para mejorar la comercialización de los productos artesanales. Estas estrategias son de comunicación, promoción, distribución de los productos, responsabilidad social, satisfacción para el cliente.

4.9.3 Cuadro de inversión. La inversión del presupuesto necesario se detalla a continuación; en el cual se citan las actividades a realizarse y por cada una de estas la inversión que se debe hacer.

En la tabla 91, se definen las políticas, las tácticas que se utilizarán para el cumplimiento de cada política; además en cada táctica se determina el presupuesto dando así un presupuesto total del plan de \$ 6654.50 dólares americanos.

Tabla 92 Presupuesto de inversión

Políticas	Tácticas	Actividades	Presupuesto
Política 2	Táctica 1	Nuevo punto de venta estratégico	\$1230
	Táctica 2	Alianzas estratégicas	\$50
	Táctica 3	Participación de ferias de exhibición	\$25
Política 3	Táctica 1	Información mediante redes sociales.	\$20
	Táctica 2	Información a través de aplicaciones móviles	\$40
	Táctica 3	Mención en radio.	\$234,50
	Táctica 4	Repartición de volantes.	\$50
Política 4	Táctica 1	Creación base de datos de clientes.	\$20
	Táctica 2	Distribución de productos.	\$10
Política 5	Táctica 1	Descuentos a clientes del 3% y 5%	\$400
	Táctica 2	Manejo de precios psicológicos	\$15
	Táctica 3	Entrega de material POP	\$260
Política 6	Táctica 1	Capacitación a la fuerza de ventas	\$100
	Táctica 2	Recomendaciones de uso de productos	\$0
	Táctica 3	Realización de encuesta de satisfacción	\$100
	Táctica 4	Implementación del servicio post-venta	\$50
Política 7	Táctica 1	Adecuación de instalaciones de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán	\$2720
	Táctica 2	Optimización de recursos y bolsas reciclables	\$500
	Táctica 3	Compra de basureros y mantenimiento de áreas verdes	\$800
Política 8	Táctica 1	Elaboración de informe de control de actividades	\$30
Total presupuesto			\$6654.50

Elaborado por: Liliana Cadena

4.10 Proyecciones De Venta

Las proyecciones de venta son la cantidad de dinero que se obtendrá al vender ciertos productos o servicios. Para realizar las proyecciones de ventas en este caso se toma en cuenta los datos obtenidos en el estudio de mercado los que se analizaron en las proyecciones de la demanda.

En la siguiente tabla, se determinan las ventas en dólares que la marca Prodartes tendrá en los próximos cinco años. Para la realización de estas proyecciones se tomó en cuenta los datos de proyecciones de cantidades demandadas; y tomando en cuenta los precios promedios para cada año; estos datos fueron analizados en el capítulo tres.

En las siguientes tablas se muestran las proyecciones de ventas anuales que tendrá la Asociación de Mujeres San José de Chabayán. En la tabla 93 está el total de ventas anuales en cantidades de productos.

Tabla 93 Proyecciones ventas

Años	Ventas anuales	Ventas mensuales	Ventas diaria
2017	804	67	2
2018	868	72	2
2019	937	78	3
2020	1012	84	3
2021	1093	91	3

Fuente: Proyecciones de demanda; capítulo 3

Elaborado por: Liliana Cadena

Tabla 94 Proyecciones ventas anuales en dólares

Año	Ventas cantidades	Precio Promedio	Ventas dólares
2017	804	18,92	15211,68
2018	868	19,51	16934,68
2019	937	20,11	18843,07
2020	1012	20,73	20978,76
2021	1093	21,03	22985,79

Fuente: Proyecciones de demanda; capítulo 3

Elaborado por: Liliana Cadena

4.11 Matriz De Beneficio-Costo

Tabla 95 Matriz de relación beneficio-costo

Procesos	Situación actual del servicio	Situación propuesta	Situación desarrollada
Implementar manual corporativo	La población no identifica la asociación por la falta de una imagen e identidad corporativa (90%)	Diseñar todos los aspectos que contiene el manual corporativo	Mejorar la percepción de la población ante la asociación (60%)
Adquisición de un nuevo punto de venta	La población tiene dificultad para adquirir los productos porque tiene una mala ubicación (80%)	Reubicar un nuevo punto de venta estratégico en el centro de la ciudad	Incrementar el conocimiento de la población sobre la actividad comercial que realiza la asociación (50%)
Buscar alianzas estratégicas	La población tiene dificultad de encontrar los productos que ofrece la asociación (100%)	Distribuir los productos a los almacenes principales de la ciudad	Mejorar comercialización y conocimiento de los productos (90%)
Recepción de productos en el punto de venta sin tomar en cuenta la ubicación de estos	Ubicación de productos inadecuada (90%)	Aplicación de estrategias merchandising	Mejorar el diseño del punto de venta (70%)
Aplicación de herramientas publicitarias	No aplica ninguna herramienta publicitaria (100%)	Implementación de estrategias de publicidad para dar a conocer la actividad comercial a la población	Difusión de la marca (70%)
Efectiva comercialización	Falta de información de clientes y ninguna ruta de distribución (100%)	Realizar base de datos de clientes y flujogramas de distribución de productos	Mejorar ventas y difusión de los productos (70%)
Aplicación de promociones en la comercialización de los productos	Aplicación inadecuada de las promociones ya que no aplican herramientas promocionales (70%)	Implementación de estrategias promocionales	Atracción de más clientes y promocionar la marca (80%)
Brindar un buen servicio a los clientes	Falta de conocimiento por parte de la fuerza de ventas para brindar un excelente servicio (80%)	Capacitación a la fuerza de ventas	Motivación al equipo de ventas y de esta manera mejorar la atención al cliente (80%)
Mantener una responsabilidad social	Falta de una responsabilidad social (90%)	Implementación de estrategias para mantener una responsabilidad social	Lograr una responsabilidad social por parte de la asociación (70%)
Realización de control de actividades	Falta de control por parte de la directiva (80%)	Implementar un control de todas las actividades planeadas	Evaluación de la asociación (90%)

Elaborado por: Liliana Cadena

4.11.1 Cálculo del costo beneficio. Al terminar de establecer la propuesta es necesario conocer cuál será el retorno de la inversión. Por lo que se utilizará la fórmula del ROI (Retorno de Inversión) ya que tiene una relación con las ganancias y los gastos.

Formula:

$$\text{ROI} = ((\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión})$$

Para el año 2017 se planea vender \$ 15211,68 dólares; vendiendo 804 unidades de los productos a un precio promedio de \$18,92 dólares.

En la tabla 96 se determina que con la implementación de la propuesta en la asociación se tendrá una ganancia del 1.28%; es decir que por cada dólar invertido tendrá ganancia de \$1.28

Tabla 96 Ingresos y gastos 2017

Año	Ventas cantidades	Precio Promedio	Ventas dólares	Inversión	% ganancias
2017	1103	18,92	23196,09	6654,50	0.61%

Elaborado por: Liliana Cadena

$$\text{ROI} = ((15211,68 - 6654,50) / 6654,50)$$

$$\text{ROI} = 8557,18 / 6654,50$$

$$\text{ROI} = 1,28\%$$

4.12 Cronograma Anual De Ejecución Del Plan Estratégico De Marketing

Tabla 97 Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

Políticas	Actividades	AÑO 2017											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Política 1	Implementar el manual corporativo												
Política 2	Establecer estrategias de merchandising												
	Alianzas estratégicas												
	Participación de ferias de exhibición												
Política 3	Información mediante redes sociales												
	Información a través de aplicaciones móviles												
Política 4	Creación de base de datos de clientes												
	Implementación de flujogramas												
Política 5	Descuentos a clientes del 3% y 5%												
	Manejo de precios psicológicos												
	Entrega de material POP												
Política 6	Capacitación a la fuerza de ventas												
	Recomendaciones de uso de productos												
	Realización de encuesta de satisfacción												
	Implementación del servicio post-venta												
Política 7	Adecuación de instalaciones de la empresa												
	Optimización de recursos y bolsas reciclables												
	Disminuir la contaminación en las calles y el mantenimiento de las áreas verdes del Barrio San José de Chabayán												
Política 8	Elaboración de informe de control de actividades												

Elaborado por: Liliana Cadena

4.13 Cronograma Operativo De Estrategias

Tabla 98 Cronograma operativo de estrategias

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Responsables
Elaboración de un plan de mejoramiento de estrategias promocionales	Implementar estrategias institucionales permitiendo fortalecer la estructura organizacional de la empresa	Manual de identidad e imagen corporativa	Cumplir el nuevo manual de identidad e imagen corporativa	Enero 2017	Directivos
		Manual de la estructura organizacional (organigrama)	Cumplir la nueva estructura que tendrá el organigrama de la asociación	Enero 2017	Directivos
Determinar nuevos puntos de distribución de productos	Adquirir un nuevo punto de venta estratégico en el centro de la ciudad y tener alianzas estratégicas.	Diseñar los aspectos importantes que debe tener el nuevo punto de venta	Establecer estrategias de merchandising	Enero 2017	Directivos y Departamento de Marketing
		Buscar alianzas estratégicas	Determinar alianzas estratégicas	Enero 2017	Directivos y Departamento de Marketing
		Participación de ferias de exhibición	Participar de ferias que organiza el GAD	Febrero 2017 y Septiembre 2017	Fuerza de ventas
Desarrollar herramientas publicitarias	Mantener contacto con la población del mercado meta utilizando medios de comunicación	Realizar la publicidad en redes sociales y pagina web	Información mediante redes sociales	febrero 2017- diciembre 2017	Departamento de Marketing
		Dar a conocer la disponibilidad de los productos a clientes por medio del correo electrónico y aplicaciones móviles.	Información mediante aplicaciones móviles	Marzo 2017- Diciembre 2017	Departamento de Marketing
		Mención en radio	Menciones en radio	Febrero, Marzo, Mayo, Septiembre, y Diciembre 2017	Departamento de marketing
		Repartición de volantes	Entrega de volantes a la población	Febrero, Mayo, Septiembre, Diciembre 2017	Departamento de marketing
Manejo efectivo de la	Realización de base de datos de clientes y flujogramas de	Realización de base de datos de los clientes.	Creación de base de datos de clientes	Febrero 2017 - Diciembre 2017	Departamento de marketing y fuerza de ventas

comercialización de la empresa.	distribución de productos.	Elaborar flujogramas de cómo debe ser la distribución a los otros puntos de venta de la ciudad.	Determinar alianzas estratégicas	Abril 2017	Departamento de marketing
Aplicación de herramientas promocionales	Fidelizar a los clientes potenciales con la utilización de herramientas promocionales	Realizar descuentos a los clientes actuales y los potenciales para de esta manera fidelizarlos.	Aplicación de descuentos del 3% y 5%	Febrero, Mayo, Junio, Septiembre, Diciembre 2017	Departamento de ventas
Brindar un buen servicio a los clientes	Aumentar la satisfacción al cliente	Mantener precios psicológicos para fidelizar a clientes.	Manejo de precios psicológicos	Febrero 2017 - Diciembre 2017	Departamento de ventas y Directivos
		Dar material POP a los clientes actuales y potenciales.	Entrega de material POP	Febrero, Mayo, Diciembre 2017	Departamento de ventas
		Capacitar a la fuerza de ventas para mejorar la atención al cliente	Capacitación fuerza de ventas	Marzo 2017	SECAP
		Realizar recomendaciones de uso de los productos a los clientes	Recomendaciones de los productos	Febrero 2017 - Diciembre 2017	Departamento de ventas
		Realizar una encuesta para medir la satisfacción del cliente con el producto y el servicio brindado	Realización de encuesta de satisfacción	Febrero 2017 - Diciembre 2017	Departamento de ventas
Promover la cultura de responsabilidad social	Determinar la responsabilidad social interna y externa de la asociación	Implementar un servicio post-venta para todos los clientes en especial a los clientes nuevos	Implementación de servicio post-venta	Febrero 2017 - Diciembre 2017	Departamento de marketing
		Mejorar condición laboral de las socias	Adecuación instalaciones de la Asociación	Abril 2017	Directivos y Dpt. de producción
		Utilizar materiales que disminuyan la contaminación del medio ambiente	Optimizar recursos y uso de bolsas reciclables	Febrero 2017 - Diciembre 2017	Directivos y Departamento de ventas
Realización del control de las actividades	Controlar y determinar el grado de cumplimiento con las actividades	Fomentar en la colaboración para la conservación de las áreas verdes más cercanas a la asociación.	Disminución de contaminación por botar basura en calles y mantenimiento de áreas verdes	Abril 2017	Socias
		Realizar informe de actividades planeadas	Elaboración informe de cumplimiento de actividades	Diciembre 2017	Personal Administrativo

Elaborado por: Liliana Cadena

4.14 Reparto De Responsabilidades

Todas las estrategias desarrolladas anteriormente en esta propuesta mercadológica han sido diseñadas por la autora de esta propuesta; sin embargo la responsabilidad de dar un cumplimiento eficaz a cada una de estas estrategias es de todo el personal con el que cuenta actualmente la asociación. Para esto se centra en tres actividades específicas que van desde la implementación al control y seguimiento de estas actividades.

Tabla 99 Reparto de responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLES
Implementación de la propuesta con el fin de mejorar la comercialización de los productos artesanales PRODARTES	Elaborar las políticas necesarias a utilizarse para la implementación de una propuesta mercadológica y de esta manera mejorar la percepción de la imagen de la asociación que tiene la población.	Asamblea General Personal Administrativo
Ejecución de la propuesta con el fin de mejorar la comercialización de los productos artesanales PRODARTES	Asignar actividades a responsables de la asociación para desarrollar las políticas y lograr cumplir cada una de estas.	Asamblea General Personal Administrativo Colaboradores
Control de las actividades realizadas para la minoración de la comercialización de los productos artesanales PRODARTES	Realizar un control y seguimiento de todas las actividades planeadas; para determinar la correcta implementación de estas.	Asamblea General Personal Administrativo

CAPÍTULO V

IMPACTOS

5.1 Introducción

La finalidad de este capítulo es determinar que impactos hay con la aplicación de esta propuesta mercadológica; además de analizar cada impacto el aspecto positivo y negativo de cada uno de estos. Así con la elaboración de este capítulo se puede determinar, elaborar y controlar las mejoras para cada impacto.

5.2 Objetivo

Determinar y analizar los principales impactos que existirán con la implementación de la presente propuesta mercadológica.

5.3 Principales Impactos

Los principales impactos que se generan con la implementación de esta propuesta mercadológica son:

- Impacto social
- Impacto económico
- Impacto ambiental
- Impacto cultural
- Impacto mercadológico

5.3.1 Valoración de impactos. En la tabla, se muestran los aspectos que dependen para realizar el análisis de los impactos como son: cualitativo y cuantitativo. En la valoración cualitativa se determinan los aspectos importantes que intervienen en el impacto; mientras que en la valoración cuantitativa se determinan el valor que tendrán cada uno de estos aspectos.

Tabla 100 Matriz de valoración de los impactos

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto alto impacto	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: Liliana Cadena

Para conocer la tendencia que tendrá cada impacto se aplica la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

Dónde:

NI= Nivel de impacto

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

N= Número de indicadores

5.4 Análisis De Los Impactos

5.4.1 Impacto social. Con la ejecución del plan de marketing habrá un gran impacto en la sociedad porque permitirá que las socias tengan una fuente de trabajo. Estarán beneficiadas las socias porque tendrán un trabajo estable y demostrarán sus habilidades. También a los proveedores de materia prima porque gracias a ellos la Asociación podrá brindar excelentes productos a la sociedad; obteniendo relaciones duraderas con la Asociación. Además permitirá que la sociedad conozca las artes ancestrales que se hacían solo utilizando la mano de obra.

Tabla 101 Impacto social

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Relaciones interpersonales							x	3
Valores							x	3
Percepción de la imagen							x	3
Desarrollo humano						x		2
Total						2	9	11

Elaborado por: Lilibiana Cadena

$$NI = \frac{11}{4} \quad NI = 2,75$$

Para determinar la valoración del impacto social se analizaron los siguientes aspectos:

Relaciones interpersonales. Con la implementación de esta propuesta mercadológica la asociación fomentará las relaciones interpersonales; ya que brindará una mejor atención a sus clientes como también construyendo más relaciones interpersonales con los proveedores de los insumos y materias primas necesarios para la elaboración de todos los productos.

Valores. La generación de valores también se construirán con la implementación de la presente propuesta mercadológica, ya que contribuirá a la sociedad a valorar los productos ecuatorianos; como también a mantener y practicar los valores internos de la asociación.

Percepción de la imagen. La población tendrá una mayor percepción de la imagen de los productos que ofrece la asociación; puesto que con la implementación de la propuesta se dará a conocer a la población la imagen con la que pueden diferenciar de la competencia.

Desarrollo humano. Al implementarse esta propuesta las socias mantendrán el desarrollo humano ya que con las capacitaciones que las socias reciban tendrán un mejor desempeño en sus funciones y mejor compromiso hacia su trabajo.

Entonces después de realizar el análisis a cada indicador se concluye que este impacto será positivo; por esta razón se realizaran las acciones correspondientes que abarcan este impacto.

5.4.2 Impacto económico. Al implementarse el presente proyecto generará un impacto en la economía; porque ayuda a mejorar los ingresos de las socias. Será un apoyo para las familias

de las socias; porque tendrán un trabajo que saben realizarlo, permitiéndoles contribuir en sus hogares. También tendrán fuentes de trabajo sin problemas para ellas mismas y los proveedores de la materia prima. Además ayudará en la economía del país; puesto que las personas adquirirán productos nacionales

Tabla 102 Impacto económico

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fuente de trabajo							x	3
Incremento de ventas							x	3
Aumento de ingresos						x		2
Incremento utilidad						x		2
Total						4	6	10

Elaborado por: Liliana Cadena

$$NI = \frac{10}{4} \quad NI = 2,5$$

Para determinar este impacto se analizan los siguientes aspectos:

Fuente de trabajo. Al implementar esta propuesta existirán fuentes de trabajo como para las socias y también los proveedores de los insumos y las materias primas que son utilizados para la elaboración de los productos; permitiendo así mantener una fuente de trabajo para todos ellos.

Incremento de ventas. El número de ventas aumentará debido a que se aplicarán herramientas de comunicación y de promoción para dar a conocer a la población de la actividad comercial que realiza la marca Prodartes. Al aplicar estas herramientas se podrá incrementar las ventas porque la población conocerá más sobre esta marca.

Aumento de ingresos. Los ingresos aumentarán para las socias ya que se aplicaran herramientas promocionales para los productos permitiéndoles así tener más ingresos para cada una de sus familias.

Incremento utilidad. Al incrementar las ventas por ende las utilidades igualmente tendrán aumento.

5.4.3 Impacto ambiental. El impacto ambiental al implementar la propuesta mercadológica es que: la asociación contribuirá al mejoramiento de las áreas verdes del Barrio San José de Chabayán; además ayudará a minimizar la contaminación ambiental con la reducción de desechos.

Tabla 103 Impacto ambiental

Indicadores	Valoración cuantitativa						Total	
	-3	-2	-1	0	1	2		3
Mejoramiento de áreas verdes						x	2	
Reducción de desechos							x	3
Mejoramiento de reciclaje de desechos							x	3
Total						2	6	8

Elaborado por: Liliana Cadena

$$NI = \frac{8}{3} \quad NI = 2,7$$

Para determinar este impacto se analizan los siguientes aspectos:

Mejoramiento de áreas verdes. La marca Prodartes contribuirá al mejoramiento de áreas verdes más cercanas al punto de venta en el Cantón Espejo. Como por ejemplo ayudará al mantenimiento del parque central La Libertad de la ciudad de El Ángel.

Reducción de desechos. Las socias optimizarán recursos en lo mayor posible que puedan para no ser desperdiciados ningún recurso material que pueda contaminar el medio ambiente.

Mejoramiento de reciclaje de desechos. La marca Prodartes realizará un mejoramiento del reciclaje de los desechos que obtengan por la elaboración de sus productos; para de esta manera generar una cultura de reciclaje por cada persona; es necesario realizar esto ya que hoy en día se busca reciclar los materiales que ya no son utilizadas para alguna actividad.

5.4.4 Impacto cultural. El impacto cultural que tendrá el proyecto al aplicarse en la Asociación será que la cultura artesanal no se pierda y se siga manteniendo activa. Mejorará la iniciativa de seguir con los artes culturales en el país; para valorar lo nuestro. Además contribuirá a que las nuevas generaciones practiquen esta actividad.

Tabla 104 Impacto cultural

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mantenimiento de cultura						x		2
Incentivar a nuevas generaciones							x	3
Valorar el producto nacional						x		2
Total						4	3	7

Elaborado por: Liliana Cadena

$$NI = \frac{7}{3} \quad NI = 2,33$$

Para determinar este impacto se analizan los siguientes aspectos:

Mantenimiento de cultura. Al implementar esta propuesta contribuirá a que la cultura artesanal se siga manteniendo en las personas y no se olvide que los productos artesanales también son valiosos.

Incentivar a nuevas generaciones. Ayudará a incentivar a las nuevas generaciones por adquirir productos artesanales y seguir con esta cultura.

Valorar el producto nacional. Fomentar a la población que valoren los productos nacionales permitiendo así un crecimiento de fuentes de trabajo e ingresos para las familias ecuatorianas.

5.4.5 Impacto mercadológico. Con la ejecución de este proyecto hay un impacto mercadológico lo que ayudará a demostrar que los productos artesanales son únicos y originales. Además permitirá determinar cuáles canales de distribución son los más adecuados. También se conocerá que productos artesanales prefiere la sociedad. Finalmente se llegara a determinar cuál es la competencia que tiene esta Asociación.

Tabla 105 Impacto mercadológico

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejorar comercialización							x	3
Mejorar planificación y organización							x	3
Posicionar marca							x	3
Mayor comunicación						x		2
Satisfacción clientes							x	3
Total						4	3	14

Elaborado por: Liliana Cadena

$$NI = \frac{14}{5} \quad NI = 2,8$$

Para determinar este impacto se analizan los siguientes aspectos:

Mejorar comercialización. Con la presente propuesta mercadológica se mejorará la comercialización que en la actualidad lleva a cabo la asociación. Para esto se implementaran estrategias y tácticas para dar un cambio total a la comercialización empírica que hacen las socias actualmente.

Mejorar planificación y organización. Al implementar esta propuesta se tendrá una mejor planificación y organización de todas las actividades que se deben realizar para el cumplimiento del proyecto.

Posicionar marca. A través de la ejecución del proyecto la población tendrá más conocimiento sobre los productos que ofrece la Asociación de Mujeres San José de Chabayán lo cual todos los productos se los dará a conocer con el nombre de marca PRODARTES

Mayor comunicación. El manejo de herramientas publicitarias permitirá que la población tenga más información sobre todos los productos ofertados por la asociación.

Satisfacción clientes. Al mantener un excelente servicio los clientes estarán satisfechos por esta razón las socias participaran de capacitaciones en temas de atención al cliente para de esta manera fidelizarlos e incrementar ventas.

5.4.6 Resumen general de los impactos

Tabla 106 Resumen general de los impactos

Indicadores	Valoración cuantitativa						Total	
	-3	-2	-1	0	1	2		3
Impacto social							x	3
Impacto económico							x	3
Impacto ambiental						x		2
Impacto cultural						x		2
Impacto mercadológico							x	3
Total						4	9	13

Elaborado por: Liliana Cadena

$$NI = \frac{14}{5} \quad NI = 2,8$$

Análisis:

Después de haber analizado cada impacto detenidamente se deduce que todos los impactos tendrán una media de 2,8 lo que significa que tendrán un valor positivo con la implementación de la presente propuesta mercadológica.

El impacto social, económico y mercadológico tienen una valoración de alto positivo lo que determina que la implementación del proyecto es conveniente. Mientras que el impacto ambiental y cultural tienen una valoración medio positivo lo que implica que las personas tendrán una cultura de reciclaje en los materiales sobrantes de la producción y que la población podrá seguir manteniendo la costumbre de adquirir y usar estos productos artesanales.

CONCLUSIONES.

- Al terminar de realizar el diagnóstico situacional de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán se determina que no tienen elementos de imagen corporativa con el que la población conozca los productos que ofertan. Además el punto de venta actual no es un punto de venta estratégico lo que no le permite aumentar sus ventas. Por otra parte no utiliza herramientas mercadológicas para realizar una comercialización y mucho menos para promocionar sus productos.
- En el estudio de mercado se determina que el 9.9% de la población a quienes estos productos están dirigidos son quienes han comprado alguna vez productos en esta empresa y los productos que más han sido adquiridos en esta son bufandas, adornos para el hogar, bisutería.
- Además después de realizar el estudio de mercado se determina que la población desconoce de la actividad comercial que realiza la asociación. Entonces estas personas dicen que si estarían dispuestas a comprar productos de la asociación, pero para esto debe existir un punto de venta en el centro de la ciudad de El Ángel para mayor accesibilidad de la población; ya que más del 50% de la población adquiere productos en otras ciudades porque no encuentran en El Ángel
- También los medios de comunicación que la población prefiere para estar al tanto de promociones que se realicen dentro de la asociación con sus productos son las redes sociales; por otra parte la población tiene un teléfono inteligente lo que implica que usan aplicaciones como Facebook y whatsapp y desean que la publicidad se les haga llegar por estos medios. Por otro lado gran parte de la población prefiere que la comunicación sobre estos productos se haga por radio.
- El 56.6% de la población determino que el nombre de marca de los productos con el que desean conocerlos es PRODARTES escogiendo también el logotipo de la propuesta.

- Para determinar la propuesta mercadológica se tomó en cuenta todos estos datos anteriores lo que permitió analizar concretamente que herramientas promocionales utilizar y por qué medios difundir la información como son Facebook, página web, twitter, whatsapp, radio.
- En el estudio de mercado se realizó el análisis de oferta y demanda de productos existentes en el lugar donde opera la empresa, dando como resultado una demanda insatisfecha; por lo que la población se dirige a otras ciudades de la Provincia del Carchi a buscar estos productos.
- En el análisis de los competidores que ofrecen productos artesanales se determina que son pocos los competidores directos que ofrecen estos productos en especial lo que son productos tejidos, en este caso son personas otavaleñas que han llegado a la ciudad en busca de ingresos. Entonces por lo general la población adquiere productos artesanales en estos sitios.
- Además se implementa un manual de imagen corporativa citando el nombre de marca para los productos que se va a utilizar desde la implementación de la propuesta mercadológica que es PRODARTES; como también se propuso el logotipo con el que las personas identificaran a los productos.
- Por otra parte se propone una nueva estructura organizacional, para una mejor planificación y organización de todas las actividades que se realizan en la asociación. Se implementa una nueva identidad corporativa a la cual deben basarse las socias, para tener una mejor aceptación y conocimiento por parte de la población.
- Además se determina que la asociación tendrá un nuevo punto de venta en el centro de la ciudad para llegar a más clientes; también se determina buscar nuevas rutas de comercialización como son en los locales de la ciudad en donde no se ofrecen estos productos.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda a la Asociación de Mujeres San José de Chabayán ejecutar el manual de imagen corporativa para mejorar su comercialización; como también tomar en cuenta la nueva identidad corporativa.
- Se recomienda hacer uso de cada una de las políticas con sus debidas estrategias y tácticas para mejorar la planificación y organización que tienen sobre sus ventas.
- También se recomienda hacer uso de las herramientas publicitarias que se propone para informar sobre los productos a sus clientes y mantenerlos fidelizados.
- Además se recomienda que todos los medios de comunicación que serán utilizados deben contener información actualizada.
- Las socias deben cumplir con los cursos de capacitación para incrementar sus conocimientos sobre sus clientes y como cerrar una venta sin problemas.
- Para las alianzas estratégicas se recomienda que todo quede estipulado en documentos para que ambas partes sean beneficiadas, y no genere problemas en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA.

Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de inversión: Análisis, formulación y evaluación*. México: Trillas.

Armstrong G. & Kotler P. (2013). *Funadamentos de marketing*. México: Pearson.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República*.

Brouyere, J. D. (s.f.). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*. Obtenido de Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa.

Derecho.com, E. d. (2 de Julio de 2014). *Derecho.com*. Obtenido de <http://www.derecho.com/c/Asociaci%C3%B3n>

EcuadorianHands. (02 de Julio de 2013). *Ecuador, país de artesanías*. Obtenido de Ecuador, país de artesanías: <http://www.ecuatorianhands.com/blog-es/2013/07/02/ecuador-pais-de-artesantias/>

El Diario. (07 de Abril de 2016). *Artesanía es reconocida*. Obtenido de Artesanía es reconocida: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/388245-artesania-es-reconocida/>

Escribano, Alcaraz & Fuentes. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo.

ESCRIBIR... ES MI PASIÓN. (16 de Julio de 2007). *SECTOR ARTESANAL ECUATORIANO*. Obtenido de SECTOR ARTESANAL ECUATORIANO: <http://karitotaz22.blogspot.com/2007/07/sector-artesanal-ecuatoriano.html>

Fischer L. & Espejo J. (2013). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Grall Hill.

García Fernandez, M. D. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Málaga: IC.

Gestión. (19 de marzo de 2015). *Exportación de artesanías alcanzó los \$ 64 millones durante el 2014*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-durante-2014-2126641>

Kotler P. & Armstrong G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.

Kotler P. & Keller K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON.

La Hora. (21 de septiembre de 2002). *Las artesanías otavaleñas llaman mucho la atención*.

Obtenido de Las artesanías otavaleñas llaman mucho la atención:

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000108453/->

1/Las_artesan%C3%ADas_otavale%C3%B1as_llaman_mucho_la_atenci%C3%B3n.html#.V3l-DeuLSM8

López Navaza C. & Soteras M. A. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogotá: Star Book.

Martínez Valverde, J. (2015). *Investigación comercial*. Madrid: Paraninfo.

Merino Sanz, M. (2011). Introducción a la investigación de mercados. En M. J. Merino Sanz, *Introducción a la investigación de mercados* (pág. 45). Madri: ESIC.

MIES. (s.f.). *Ley de Economía Popular y Solidaria*.

Mikoluk, K. (12 de Diciembre de 2013). *La Planificación en la Gestión: Planes Estratégicos, Tácticos y Operativos*. Obtenido de udeMY blog: <https://blog.udemy.com/la-planificacion-en-la-gestion-planes-estrategicos-tacticos-y-operativos/>

Minutos.es, 5. (2016). *El Marketing Mix*.

Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.

O.C Ferrell & Hartline M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: Cengage Learning.

Ocaña, H. R. (2012). *Dirección estratégica de los negocios*. Buenos Aires: DUNKEN.

Ojeda García & Mármol Sinclair. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.

Orador Marquéz, J. (2013). *Entorno e información de mercados*. Málaga: IC.

PRO ECUADOR. (2013). *Análisis sector artesanías 2013*.

PRO ECUADOR. (14 de septiembre de 2015). *PRO ECUADOR promueve las artesanías ecuatorianas*. Obtenido de PRO ECUADOR promueve las artesanías ecuatorianas: <http://www.proecuador.gob.ec/2015/09/14/pro-ecuador-promueve-las-artesan%C3%ADas-ecuatorianas/>

Rivadeneira Camino & López-Rua. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rivas García, J. (2015). *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. Septem.

Rivera Camino & Más Henández. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. Madrid: ESIC.

Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: Lexus.

Ruano Pavón, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El Plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

Sistema integrado de Legislación Ecuatoriana. (29 de Mayo de 1986). *Ley de fomento artesanal*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Social, M. C. (s.f.). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. Obtenido de Ministerio Coordinador de Desarrollo Social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

LINKOGRAFÍA.

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- <http://www.proecuador.gob.ec/2015/09/14/pro-ecuador-promueve-las-artesan%C3%ADasecuatorianas/>
- <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000108453/>
- <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- <http://www.derecho.com/c/Asociaci%C3%B3n>
- http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

ANEXOS

Anexo1 Encuesta realizada a la muestra de la población en el estudio de mercado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera de Mercadotecnia

Objetivo. - Conocer la demanda de productos artesanales que tiene actualmente la Asociación de Mujeres San José de Chabayán en el Cantón Espejo

1.- ¿De los siguientes productos cuál de ellos suele comprar?

- () Sacos () Gorras () Bufandas () Carteras () Ponchos () Bisutería
 () Mantel bordados () Mantel pintados () Adornos para el hogar
 () Otro: cual..... () Ninguno (Pase a 11)

2.- ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?

- | | | | | | | |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|
| 1 vez al mes | 2 veces al mes | 3 veces al mes | 4 veces al mes | 5 veces al mes | más de 5 veces | NSP |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|

3.- ¿Qué cantidad de estos productos adquiere mensualmente?

- | | | | |
|-------|-------|--------|-----------|
| 1 a 3 | 4 a 6 | 7 a 10 | Más de 10 |
|-------|-------|--------|-----------|

4.- ¿Dónde compra estos productos frecuentemente?

- () Tulcán () San Gabriel () El Ángel () Otra: cuál:...() NSP

5.- ¿En qué lugar de la ciudad de El Ángel compra estos productos?

- () Calzado Carmita () Locales de personas otavaleñas () Locales de personas angeleñas.
 () Otro: cuál..... () NSP

6.- ¿Por qué le gusta realizar sus compras en este sitio?

- () Buen servicio () Variedad () Precios cómodos
 () Fidelización () Recomendaciones () NSP

7.- ¿Qué aspecto es más importante al comprar estos productos?

- () Variedad () Diseño () Calidad () Materiales () Innovación () Precio () NSP

8.- ¿Cuánto gasta en un producto artesanal?

- () Menos de 25 dólares () 25 a 50 dólares () 51 a 75 dólares
 () 76 a 100 dólares () Más de 100 dólares () NSP

9.- ¿Tiene algún conocimiento de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán?

- () Si () No

10.- Esta Asociación se encuentra en el Barrio San José de Chabayán, diagonal a la calle Panamericana. ¿Esta Ud. de acuerdo con esta ubicación actual de la Asociación?

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

11.- ¿Ha comprado algún producto que ofrece esta Asociación?

- () Si (pase a la 14) () No (pase a la 15)

12.- ¿Cuál de los siguientes productos ha comprado a esta Asociación? (pase a la 18)

- () Sacos () Gorras () Bufandas () Carteras () Ponchos () Bisutería
 () Mantel bordados () Mantel pintados () Adornos para el hogar
 () Otro: cuál..... () NSP

13.- ¿Le gustaría comprar productos que realizan en la Asociación de Mujeres San José de Chabayán de la ciudad de El Ángel?

- () Definitivamente si () Probablemente si () NSP
 () Probablemente no () Definitivamente no

14.- ¿Qué productos le gustaría comprar en la Asociación?

- Sacos Gorras Bufandas Carteras Ponchos Bisutería
 Mantel bordados Mantel pintados Adornos para el hogar
 Otro: cuál.....

15.- En donde le gustaría encontrar los productos que ofrece la Asociación?

- Almacenes de la ciudad de El Ángel Feria de la ciudad de El Ángel
 Punto de venta de la Asociación Otro:.....

16.- De las siguientes opciones cual le gustaría que se maneje para identificar la empresa (logotipo)

- Opción 1 Opción 2

17.- Que nombre de marca escogería para identificar estos productos que ofrece la Asociación:

- Asmu Prodartes Shopart

18.- ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de la Asociación?

- Redes sociales Prensa Radio Afiches Página web

19.- ¿Actualmente cuenta con un teléfono inteligente?

- Si No

20.- ¿Qué aplicación tiene Ud. en su teléfono actualmente?

- Facebook Twitter Instagram Whatsapp Todas las anteriores
 Otra: Ninguna

21.- ¿Qué promociones prefiere recibir al comprar un producto artesanal?

- Reembolsos Regalos publicitarios Descuentos Cupones

22.- ¿Qué aspecto es primordial para ud, en el momento de adquirir un producto?

- Conocimiento de los productos Atención al cliente Servicio posventa Eficiencia
 Respeto Recomendaciones

DATOS TÉCNICOS:**Edad**

- 15-19 años 20-25 años 26-30 años 31-35 años
 36-40 años 41-45 años 46-50 años más de 50 años

Nivel de instrucción:

- Ninguna Primaria Secundaria Superior

Género:

- Femenino Masculino

Ocupación:

- Estudiante Empleado público Empleado privado Comerciante
 Chofer Docente Jornalero Ama de casa Otro: _____

DATOS DE VERIFICACIÓN: **Cantón:** _____ **Parroquia:**

_____ **Barrio:** _____

Anexo 2 Logotipos utilizados para el estudio de mercado



Ilustración 94 Opción 1

Elaborado por: Liliana Cadena



Ilustración 95 Opción 2

Elaborado por: Liliana Cadena

Anexo 3 Encuesta dirigida a socias

Objetivo: Con el presente cuestionario se podrá determinar la situación actual que vive la asociación y tomar una medida al respecto.

1. ¿Qué productos artesanales realiza ud?

- Tejidos Muñecas Espejos Mantel bordados Mantel pintados
 Bisutería Todas las anteriores

2. ¿Tienen capacitaciones para realizar los productos?

- Siempre Casi siempre A veces Nunca

3. ¿Tienen una persona encargada de diseñar los productos?

- Si No

4. ¿La materia prima a utilizarse para sus productos es?

- Nacional Importada

5. ¿En dónde adquieren los materiales?

- Almacén Mercado Fabricas

6.-¿Cuánto tiempo le lleva realizar un producto?

- 1 a 2 días 3 a 4 días 4 a 5 días Más de 6 días

7.-¿Hacia quien están dirigidos los productos?

- Hombres y mujeres de toda edad Hombres y mujeres niños
 Hombres y mujeres jóvenes Hombres y mujeres adultos

8.¿En dónde comercializan sus productos artesanales?

.....

...

9. . ¿Cómo cree ud, que las demás personas ven a un producto artesanal?

- Excelente Bueno Regular Malo

10. ¿Por qué razón cree ud, que las personas prefieren un producto artesanal?

- Diseño Calidad Costumbres

11. El capital que invierte en la producción es

- Propio Instituciones financieras Otro? Cuál.....

12.-¿El capital que invierte en sus productos es?

- Bastante alto Medio Poco Bajo

13.-¿Maneja descuentos por la venta de sus productos?

- Siempre Casi siempre A veces Nunca

14. Realizan alguna publicidad para dar a conocer sus productos

- Si No

15. ¿Aplica estrategias de comercialización para sus productos?

- Bastante Medio Poco Bajo

DATOS TÉCNICOS:

Edad

- 18-25 años 26-33 años más de 34 años

Nivel de instrucción:

- Ninguna Primaria Secundaria Superior

Ocupación:

- Estudiante Empleado público Empleado privado Comerciante
 Chofer
 Docente Ama de casa Jornalera

Anexo 4 Entrevista a Presidenta de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán

1. ¿La asociación presenta identidad corporativa?
2. ¿La asociación presenta imagen corporativa?
3. ¿La asociación cuenta con un plan de marketing?
4. ¿Cómo fue el inicio de la asociación?
5. ¿Cuáles fueron los cambios realizados en el tiempo?
6. ¿Cuánto tiempo lleva la asociación?
7. ¿Quiénes fueron los fundadores de la asociación?
8. ¿Cómo se encuentra en el aspecto legal la asociación?
9. ¿Todas las socias realizan los productos?
10. ¿Cuentan con una infraestructura propia?
11. ¿Qué productos ofrece la Asociación?
12. ¿Tienen una persona encargada de diseñar los productos?
13. ¿En dónde adquieren los materiales?
14. ¿Hacia quien están dirigidos los productos?
15. ¿El capital que invierten en la producción es propio?
16. ¿Cuánto cuesta un producto artesanal? (Precios mínimos y máximos)
17. ¿Cuál es el porcentaje que obtiene de utilidades por la venta de sus productos?
18. ¿En dónde comercializan sus productos artesanales?
19. ¿Qué clase de productos son los que más han logrado vender?
20. ¿Maneja promociones por la venta de sus productos?
21. ¿Realizan alguna publicidad para dar a conocer los productos?

Anexo 5 Ficha de observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN		
<p>Objetivo: Esta ficha de observación tiene como finalidad de recopilar información determinar los factores internos y externos que tenga la asociación.</p>		
Provincia:	Observación:	Día
Cantón.		
Parroquia:		

Anexo 6 Productos





Anexo 7 Instalaciones de la Asociación de Mujeres san José de Chabayán

Ilustración 96 Instalaciones de la Asociación, Casa del Sr. Ulpiano Cuasatar

Anexo 8 Punto de venta actual

Ilustración 97 Punto de venta actual, casa de la Sra. Matilde Martínez de la Asociación

Anexo 9 Acta de constitución de la Asociación de Mujeres San José de Chabayán

ACTA CONSTITUTIVA

En la Parroquia 27 de Septiembre, Cantón Espejo, Provincia del Carchi; a los 18 días del mes de Diciembre de 1990, siendo las 15:00 horas, tres de la tarde, se reúnen las que a continuación suscriben, ciudadanas que en ejercicio de sus derechos, con la finalidad de analizar las posibilidades de constituir una Organización Popular que vele por los intereses del sector, sean estos, relacionados con las actividades de la mujer, la juventud, la niñez, etac.

Anterior a esta sección se han realizado dos más en las fechas siguientes:
Primera sección el día Miércoles 12 de Diciembre de 1990 a las 15:00 h.
Segunda Sección el día Viernes 14 de Diciembre de 1990 a las 15:00 horas.
Al efecto, luego de las intervenciones de los asistentes y por creerlo necesaria la creación de una entidad que represente a la Comunidad en la consecución de sus obras y programas prioritarios para beneficio de los moradores, acuerdan por unanimidad, constituir legalmente ésta Organización que se denominará ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYAN

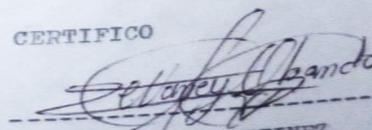
Seguidamente se procede a elegir la directiva Provisional que tendrá a su cargo todos los trámites para la aprobación del Estatuto de la Organización, la misma que queda organizada de la siguiente manera:

PRESIDENTA; Sra. Rosa Matilde Martínez
VICEPRESIDENTA: Sra. Petronila Enríquez X
SECRETARIA : Srta. Marina Cuaspa
TESORERA: Sra. Elisa Revelo X
1er. VOCAL : Sra. Luzmila Martínez /
2do. VOCAL : Sra. Luz Patiño X
3er. VOCAL : Sra. Luisa Chamorro X
1er. VOCAL Suplente: Srta. Rosa Benavidez
2do. Vocal Suplente: Sra. Yolanda Enríquez X
3er. Vocal Suplente: Sra. Rosa Obando

Posecionadas que fueron las directivas electas, estas se comprometen a trabajar por la buena marcha de la Asociación siempre señidos al Estatuto y a la Ley.

Por no tener más que tratar se clausura la sección siendo las 17:00 horas

CERTIFICO


NANCI OBANDO MARTINEZ
Secretaria

Anexo 10 Estatutos de la asociación

MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL
DIRECCION PROVINCIAL DEL CARCHI

ACUERDO # 331

Lcda. Hada Solórzano Róbinson
DIRECTORA PROVINCIAL DEL MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

C O N S I D E R A N D O :

QUE, de conformidad con lo prescrito en el numeral 19 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a la libre asociación con fines pacíficos.

QUE, según el artículo 584 del Código Civil, corresponde al Presidente de la República aprobar las personas jurídicas que se constituyen de conformidad con las normas del Título XXIX, Libro I del citado cuerpo legal.

QUE, mediante Decreto Ejecutivo # 003, de Enero 23 del 2000, el Doctor Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la República, reorganiza la función ejecutiva, creando el Ministerio de Bienestar Social, conforme consta en el literal a) del artículo 1 del citado Instrumento legal.

QUE, de conformidad con lo prescrito en el Acuerdo # 1667 de 30 de Noviembre del 2000, se crean las Direcciones Provinciales del Ministerio de Bienestar Social, y según el literal m) del artículo 3 del nombrado cuerpo jurídico, el señor Ministro faculta a los Directores Provinciales, otorgar personería jurídica a las organizaciones de Derecho Privado, sin fines de lucro, sujetas a las disposiciones del Título XXIX, Libro I del Código Civil Ecuatoriano vigente.

QUE, la ASOCIACIÓN SAN JOSE DE CHABAYAN, con domicilio en la ciudad de El Angel, Cantón Espejo, Provincia del Carchi, ha presentado la documentación para que se apruebe El Estatuto, la misma que cumple con los requisitos establecidos en los Art. 3 y 4 del Decreto Ejecutivo 3054 de 30 de agosto del 2002, publicado en el Registro Oficial No. 660 del 11 de septiembre del 2002.

En ejercicio de las facultades legales que se halla investida.

ACUERDA:

Art. 1.- Aprobar el Estatuto y conceder la Personería Jurídica de la ASOCIACIÓN SAN JOSE DE CHABAYAN, con domicilio en la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo, provincia del Carchi, SIN MODIFICACION ALGUNA.

Art. 2.- Registra en calidad de socios fundadores a las siguientes personas:

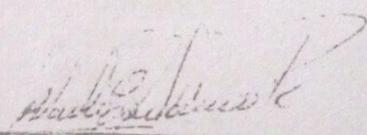
APELLIDOS Y NOMBRES	C. IDENTIDAD
01. ARCINIEGA CARMELA ROSARIO	0400430294
02. ARÉVALO ENRIQUEZ INES	0400669636
03. BENAVIDES LOPEZ CARMEN	0401367685
04. BONILLA CHAVEZ VERÓNICA	0401264452
05. BURGO REVELO CARMITA	0400890588
06. ENRIQUEZ ARCINIEGAS MARGARITA	0400820908
07. ENRIQUEZ ENRIQUEZ LORENA	0401230156
08. ENRIQUEZ ENRIQUEZ ZOILA	0401410857
09. ENRIQUEZ NARVÁEZ SUSANA	0401595178
10. ENRIQUEZ NARVÁEZ MARTHA	0401111208
11. ENRIQUEZ OBANDO AURA	0400724670
12. ENRIQUEZ OBANDO MARIANA	0400724608
13. ENRIQUEZ OBANDO MARIA	0401072574
14. ENRIQUEZ OBANDO ROSA	0401306741
15. ENRIQUEZ OBANDO YOLANDA	0400723680
16. ENRIQUEZ ROSARIO	1704669322
17. IBARRA CASTRO MARIA	0401410766
18. MARTINEZ MOROCHO ROSA	0400375989
19. MENESES ENRIQUEZ SANDRA	0401616678
20. MUÑOZ VACA MARIANA	0400616314
21. NARVÁEZ IMBAQUINGO TERESA	1703678092
22. OBANDO DUARTE ROSA	0400317616
23. OBANDO MARTINEZ ADRIAN	0401352075
24. PERINGUEZ CHAVEZ ROSA	0400319638
25. PERINGUEZ CHAVEZ ROCIO	0401125216
26. PUENTESTAR MARIA ROSARIO	0400809745
27. QUIROZ CHAVEZ ROSA	0400431235
28. QUIROZ MARIA VIRGINIA	0400777488
29. RAMÍREZ ORTEGA ADRIAN	0400989786
30. SEGUNDO PELISA REVELO	0400494365
31. TIRIRA CUASPUD MARIA	0401324660
32. URRESTA OBANDO LUCIA	0400769469

Art. 3.- Disponer que la ASOCIACIÓN SAN JOSE DE CHABAYAN, con domicilio en la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo, Provincia del Carchi, dentro de los quince días posteriores a la emisión del presente Acuerdo, notifique la elección de la directiva en la Dirección Provincial del Ministerio de Bienestar Social; y, posteriormente en forma periódica, observando las disposiciones estatutarias, las directivas que se sucedan.

Art. 4.- Reconocer a la Asamblea General de la ASOCIACIÓN SAN JOSE DE CHABAYAN, con domicilio en la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo, Provincia del Carchi, como la máxima autoridad y organismos para resolver los problemas internos.

Art. 5.- La solución de los conflictos que se presenten al interior de la organización y de ésta con otras, se someterán a las disposiciones de la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro Oficial No. 145 de septiembre 4 de 1997.

Dado en la ciudad de Tulcán, a los 5 días del mes de agosto del 2004.


Lcda. Hada Solórzano Róbinson.

DIRECTORA PROVINCIAL
MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL. CARCHI

Anexo 11 Nómina de socias emprendedoras

**ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYAN
PARROQUIA "27 D SEPTIEMBRE" DEL CANTÓN ESPEJO
ACUERDO MINISTERIAL N° 331, VI-19-2004**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DE CÉDULA	CARGO
1	Alvarado Andrango Nancy Rocío	40144849-3	Socia emprendedora
2	Arévalo Enríquez Alexandra Narcisa	040169621-3	Socia emprendedora
3	Chávez Leiton Rosa Elena	040060393-2	Socia emprendedora
4	Enríquez Arciniega Cecilia Marisol	040145044-0	Socia emprendedora
5	Enríquez Arciniega Margarita	040082090-8	Socia emprendedora
6	Enríquez Enríquez Zoila Germania	040141083-7	Socia emprendedora
7	Enríquez Narváez Teresa Emperatriz	040192037-6	Socia emprendedora
8	Enríquez Obando Aura Etelvina	04007246-7	Socia emprendedora
9	Enríquez Obando Mariana	040072468-8	Socia emprendedora
10	Enríquez Obando Yolanda Marulanda	040072368-0	Socia emprendedora
11	Martínez Morocho Rosa Matilde	040037598-6	Socia emprendedora
12	Meneses Enríquez Sandra Maribel	040161657-8	Socia emprendedora
13	Muñoz Vaca María Del Carmen	040061631-4	Socia emprendedora
14	Narváez Imbaquingo Teresa	170362309-2	Socia emprendedora
15	Peringueza Chávez Magdalena	040112521-1	Socia emprendedora
16	Quiroz Chávez Rosa Amada	040043123-5	Socia emprendedora
17	Quiroz Quiroz María Virginia	040077748-2	Socia emprendedora
18	Ruano Enríquez Nelly Clemencia	040072861-2	Socia emprendedora
19	Martha Arévalo	-	Socia emprendedora
20	María Godoy	-	Socia emprendedora

Anexo 12 Proformas

Proforma de cuñas y menciones

GRUPO RADIAL CARISMA
95.7 FM – 1330 AM
OLMEDO Y BOLIVAR – PARROQUIA URBANA 27 DE SEPTIEMBRE
TELEFONO 06-2977075 TELEFAX 062-977076
EL ANGEL CARCHI ECUADOR

El Ángel, 13 de Diciembre del 2016.

Señor.
Juan Acosta

Por medio del presente me permito poner en consideración de usted, el costo de publicidad de nuestra empresa.

Descripcion	Cuña y menciones	COSTO
Corporativa (Bancos, Cooperativas, Instituciones Públicas, Eventos)	Cuña 30 a 60 seg cada una y menciones	5 USD
	6 cuñas diarias de 30 a 60 seg por mes	300 USD
Pequeños Negocios	Cuña 30 a 60 seg cada una y menciones	3,50 USD
	6 cuñas diarias de 30 a 60 seg por mes	150 USD
Partes Mortuorios, Misas, anuncios	Cuña 30 a 60 seg cada una y menciones	3,50 USD

Estos valores no incluyen IVA

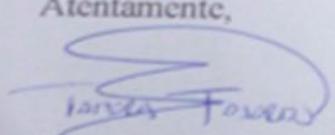
Atentamente,

Abg. Tamara Fajardo
Gerente GRC

Ilustración 98 Proforma de Radio Carisma

Anexo 13 Resultados del análisis Urkund

27/7/2016

RV: [Urkund] 6% de similitud - bethslili26@hotmail.com - Liliana Cadena

RV: [Urkund] 6% de similitud - bethslili26@hotmail.com

ROSALVA JOSEFINA MARTINEZ MARTINEZ

mar 26/07/2016 13:13

Para:bethslili26@hotmail.com <bethslili26@hotmail.com>;

De: report@analysis.arkund.com <report@analysis.arkund.com>**Enviado:** martes, 26 de julio de 2016 2:01**Para:** ROSALVA JOSEFINA MARTINEZ MARTINEZ**Asunto:** [Urkund] 6% de similitud - bethslili26@hotmail.com

Documento(s) entregado(s) por: bethslili26@hotmail.com

Documento(s) recibido(s) el: 26/07/2016 8:50:00

Informe generado el 26/07/2016 9:01:52 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante: PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES SAN JOSÉ DE CHABAYAN DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL

URKUND

Documento [TESIS LILIANA CADENA.pdf](#) (D21207013)

Presentado 2016-07-26 08:50 (+02:00)

Presentado por bethslili26@hotmail.com

Recibido rjmartinez.utn@analysis.orkund.com

Mensaje PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES [Mostrar el mensaje completo](#)

6% de esta aprox. 105 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 13 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

⊕	Categoría	Enlace/nombre de archivo	⊖
⊕		PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING HIDROCONSTRUCCION AUTOR BYRON DORADO.pdf	⊖
⊕	> 	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "HIDROCONSTRUCCIÓ...	⊖
⊕		http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/916/1/02%20ICA%20179%20TESIS.pdf	⊖
⊕		http://www.panellamonitor.org/media/docrepo/document/files/evaluacion-y-optimizacion-de-la-etapa-de-batido-en...	⊖
⊕		PROYECTO DE INVESTIGACION PICANTERIA Y CEVICHERIA BUENA FE 18.10.2015.docx	⊖
⊕		TESIS PARA EL URKUND DAMARIZ.docx	⊖
⊕		KARINA ENSAYO.docx	⊖