



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN DE
ARTESANOS “SAN ANTONIO DE PADUA” UBICADA EN LA PARROQUIA
SAN ANTONIO, CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA

INSUASTI LARA SARA ESTHER

DIRECTOR

Ing. Juan Guillermo Brucil Almeida Msc.

Ibarra, noviembre, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La organización de artesanos San Antonio de Padua, está ubicada en la parroquia de San Antonio de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, la idea de crear una organización nació por un grupo de mujeres y hombres artesanos que buscaban la manera de vender sus artesanías, esta organización se caracteriza por la calidad de sus productos y por sus precios accesibles también por la atención tan amable de cada uno de los socios de la organización.

El presente plan de marketing tiene como objetivo principal posicionar la marca en la mente del consumidor a través de herramientas visuales ya que por algunos años esta organización ha pasado desapercibida.

En el diagnóstico situacional, se busca determinar la verdadera situación en la que se encuentra la organización tanto interna como externamente, para de ahí partir toda la investigación, tomando en cuenta algunos parámetros que se requerían conocer.

A continuación se realiza las bases teóricas, para sustentar en base a los criterios de los especialistas en el área, los conceptos o términos que se utilizaran dentro de todo el proyecto.

También se realizara un estudio de mercado para de esta manera poder determinar y analizar a nuestro mercado objetivo y de esta manera cumplir con los deseos y necesidades de los clientes.

Mediante una propuesta, se busca fortalecer la imagen de la marca en los clientes, de modo que esta, se encuentre dentro del Top of Mind tanto reales como potenciales, utilizando estrategias de comunicación especialmente.

En el análisis económico financiero se obtuvieron resultados positivos, mismos que representa la viabilidad de las estrategias propuestas, para posteriormente lograr un objetivo que es lograr que la organización sea reconocida y por ende incrementar utilidad en la misma

SUMMARY

The organization of Artisans San Antonio de Padua, is located in the parish of San Antonio in the city of Ibarra province of Imbabura, The idea of creating an organization was born by a group of women and men artisans who were looking for a way to sell their handicrafts, This organization is characterized by the quality of its products and its affordable prices Also for the kind attention of each of the members of the organization

The main objective of this marketing plan is to position the brand in the consumer's mind Through visual tools because for some years this organization has gone unnoticed.

In the situational diagnosis, it is sought to determine the real situation in which the organization is both internal and external, to from there the whole investigation, taking into account some parameters that were required to know.

The following are the theoretical bases, to support based on the criteria of the specialists in the area, the concepts or terms that will be used within the whole project.

There will also be a market study to be able to determine and analyze our target market and in this way meet the desires and needs of customers.

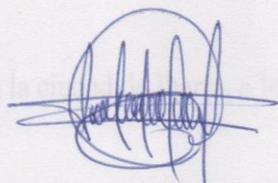
Through a proposal, it seeks to strengthen the image of the brand in customers, so that it is within the Top of Mind both real and potential, using communication strategies especially.

In the financial economic analysis, positive results were obtained, which represent the viability of the proposed strategies, and then achieve a goal that is to make the Organization recognized and therefore increase utility in the Same

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Nombre: Sara Esther Insuasti Lara

CI. 1004033369

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Sara Esther Insuasti Lara. Para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia. cuyo tema es: PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS "SAN ANTONIO DE PADUA" UBICADA EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de febrero del año 2018.

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|----|---|-----------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | DE | 1004033369 | |
| NOMBRE: | | Sara Esther Insuasti Lara | |
| DIRECCIÓN: | | San Antonio de Ibarra Calle 27 de Noviembre | |
| TELÉFONO FIJO: | | 062 550-197 | TELÉFONO MÓVIL: |
| DIRECTOR | | | 0939204458 |

Firma: Juan Guillermo Brucil Almeida



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|-------------|---|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | DE | 1004033369 | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Y | Sara Esther Insuasti Lara | |
| DIRECCIÓN: | | San Antonio de Ibarra Calle 27 de Noviembre | |
| EMAIL: | | Sarainsuasti1993@gmail.com | |
| TELÉFONO FIJO: | | TELÉFONO MÓVIL: | 0939204458 |
| | 062 550-197 | | |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|---|
| TÍTULO: | PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS "SAN ANTONIO DE PADUA" UBICADA EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. |
| AUTOR | Sara Esther Insuasti Lara |
| FECHA: | 20 de noviembre de 2018 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO |

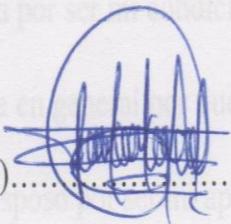
| | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| TITULO POR EL QUE OPTA: | INGENIERA EN MERCADOTECNIA |
| ASESOR /DIRECTOR: | Ing. Guillermo Brucil |

2. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 20 de noviembre de 2018.

LA AUTORA:

(Firma).....


Nombre: Sara Esther Insuasti Lara

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

AGRADECIMIENTO

Son muchos sentimientos encontrados y tantas personas a las que agradecer, ha sido una experiencia dura pero con constancia, perseverancia y palabras de ánimos de las personas que estuvieron ahí día a día apoyándome para salir adelante especialmente en esos momentos difíciles en mi carrera ya que ser madre, esposa, ama de casa, empleada privada y estudiante no ha sido nada fácil, pero aquí estoy redactando casi las últimas palabras de este capítulo, de esta etapa maravillosa que la vida me ha regalado y por la cual estaré eternamente agradecida y como no agradecer a mis maestros quienes han sido una parte fundamental en este paso de la vida, por brindarnos sus conocimientos, enseñarnos sus virtudes y compartir su sabiduría en verdad muchas gracias, un agradecimiento a la universidad técnica del norte y a todos quienes conforman la carrera de mercadotecnia y a los directos de mi prestigiosa y querida facultad, y ahora si agradezco a mi familia a mi Papa por ser la persona que ha nos ha impulsado a salir siempre adelante y enseñarme el gran valor que aportara mis estudios en mi vida, a mi madre y hermana por ser mi condicional apoyo en todo momento por estar ahí siempre conmigo, y a mi familia en general por que cada uno ha aportado para que este sueño se haga realidad a mi adorado esposo por ser mi apoyo incondicional siempre, a mi hija querida por ser el motor que me impulsaba y me seguirá impulsando a seguir adelante siempre a pesar de las circunstancias y al ser más grande del mundo, Dios por darme la vida y cuidar y proteger siempre de mí y por darme la sabiduría y fuerzas para seguir adelante siempre, gracias eternas por ayudarme a ser realidad mi sueño de ser ingeniera en mercadotecnia .

DEDICATORIA

Sin pensarlo dos veces y sin duda alguna esta tesis va dedicado especialmente a Dios por ser el quien ha sabido guiar mis pasos y darme fuerzas todos los días de mi vida para que este propósito se haga realidad, a mis padres José Insuasti y Aida Lara. A mi hermana que también ha estado siempre conmigo en los buenos y malos momentos que hemos pasado. A mi esposo José Noboa que lo amo con mi corazón él fue una de las personas que día a día a luchado conmigo me supo apoyar incondicionalmente en especial en esos momentos duros de la vida donde en ocasiones parecia que ya no había luz y que todo se acababa a mi Hija Doménica Noboa que a pesar de ser tan solo una niña ha sabido darme ánimos y fuerzas siempre para salir adelante y no desquebrajarme Te Amo Hija gracias a todos por ser parte de este maravillosos sueño que hoy se está haciendo realidad.

PRESENTACION

Ecuador por costumbre tiene la característica de ser un país productivo especialmente en cuanto al sector agrícola se trata por lo que resulta muy propicio tener en este país una empresa, micro o mediana empresa, emprendimientos que se dediquen a la elaboración de productos terminados a base de la materia prima que se produce en el país.

Ibarra por su parte a pesar de no ser muy productiva, forma parte de la provincia de Imbabura y en los cantones de sus alrededores se puede encontrar un sinfín de productos de calidad, que garanticen un producto terminado exitoso en el mercado local, netamente hablando. Cabe recalcar que en los últimos años se ha podido observar un incremento considerable de negocios dedicados a este giro de negocios que es la venta de artesanías, especialmente en la parroquia de San Antonio.

La organización de artesanos San Antonio de Padua, nace de un grupo de artesanos hombres y mujeres que necesitaban vender sus artesanías que elaboran con sus propias manos, tomando en cuenta el espacio físico con el cual disponían decidieron formar dicha organización en la cual exponen una gran diversidad de artes para decorar el hogar.

Para conocer la situación actual en la que esta organización se encuentra se tomara en cuenta factores internos y externos que permitan determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma. Así como también se evaluara la situación de la imagen e identidad corporativa, estrategias de marketing empleadas, mediante esto poder realizar una planificación adecuada y proponer las estrategias más aptas para lograr los objetivos propuestos para esta investigación.

INTRODUCCION

San Antonio de Padua es una organización que está integrada por treinta socios hombres y mujeres que elaboran un sinnúmero de artesanías mismas que las exponen en la plazoleta Eleodoro Ayala ubicada en la parroquia de San Antonio de la ciudad de Ibarra. Estas artesanías están expuestas los días viernes, sábado, domingo y feriados.

Esta organización a diferencia de los otros almacenes y asociaciones presentes en el mercado; se caracterizan por contar con varios atributos adicionales, que le permiten diferenciarse, siendo sus ventajas competitivas, frente a sus principales competidores en el mercado artesanal de la provincia de Imbabura principalmente. Pudiendo mostrarse entre ellas la calidad de los productos, que son realizados bajo ciertos estándares que la organización ha considerado acertados, como es la buena elaboración de detalles de cada uno de los productos que se ofertan, de modo que se garantice la calidad de los productos que se venden al consumidor final, también se ha tomado en cuenta el ambiente que en este lugar se encuentra, mismo que cuenta con un estilo folclórico y hogareño que permite a la gente se sienta atraída y cómoda al momento de realizar las compras.

Desde la creación de la organización ellos se han preocupado en conocer un poco más a su mercado meta, por lo que su cartera de productos ha incrementado, de modo que ofrezca una amplia gama de productos para todos los gustos, pero también cabe recalcar que las herramientas y estrategias de marketing son escasas para llegar a la mente del consumidor y cumplir con sus objetivos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la organización de artesanos “San Antonio de Padua” Ubicada en la Parroquia de San Antonio, Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, utilizando herramientas y estrategias adecuadas, construir una identidad e imagen corporativa bien consolidada para lograr que esta sea reconocida a nivel nacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir un diagnóstico situacional que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la comercialización actual, a través de un análisis FODA.
- Elaborar un marco teórico que sustenten la realización del proyecto, mediante la investigación bibliográfica
- Realizar un estudio de mercados para determinar la oferta y la demanda, actual por medio, de la investigación de campo.
- Elaborar la propuesta del Plan de Marketing para la Comercialización, enfocada en sus necesidades, a través de estrategias que ayuden a construir y mantener la organización.
- Realizar un análisis económico financiero para determinar cómo se encuentra económicamente la organización en la actualidad y qué beneficios tendría luego de la aplicación del plan de marketing.

JUSTIFICACION

Existe la necesidad de poner en marcha el plan de marketing para la organización de artesanos “San Antonio de Padua”, ya que contribuye a la resolución del problema de marketing identificado, a través de este se aplicarán estrategias adecuadas que ayudara en la comercialización de sus artesanías.

La temática de este proyecto es de fundamental interés para los 30 socios porque de esta manera se podría contribuir con el desarrollo y mejora de sus locales comerciales, y por ende aumentarán sus ingresos y crearán una marca bien consolidada en el mercado.

Además a través del estudio diagnóstico, la investigación de mercado y la consecuente elaboración del plan de marketing se darán elementos bien sustentados para la solución de la problemática identificada. Así mismo se logrará un uso adecuado del marketing. Esto admitirá el manejo de estrategias de marketing actuales con el que se trabajará.

Se considera que con una buena comercialización se podría obtener un aumento en sus ganancias al vender sus productos permitiendo así la llegada de más turistas para reactivar el turismo y los movimientos económicos en la parroquia.

La elaboración de esta investigación tiene probabilidades de llevarse a cabo y de concretarse gracias al trabajo conjunto que se está realizando con los principales interesados que son los 30 socios de la organización. Quienes han decidido poner en marcha las acciones necesarias para poder comercializar sus artesanías tanto en su puesto de trabajo como también en ferias que se realizan en diferentes provincias del Ecuador.

Por ello esta investigación es viable plenamente por que contribuirá al desarrollo de esta organización y además podría brindar respuesta a la mejor manera de comercializar la organización de artesanos “San Antonio de Padua” Tanto nacional como internacional. Además, la organización” poseerá un plan de marketing que le permitirá tener un mayor control y así poder determinar cuáles serían sus mejores estrategias para no decaer en la comercialización.

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | ii |
| SUMMARY | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO..... | v |
| BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | vi |
| 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA..... | vi |
| 2. CONSTANCIAS..... | vii |
| AGRADECIMIENTO | viii |
| DEDICATORIA | ix |
| PRESENTACION..... | x |
| INTRODUCCION | xi |
| OBJETIVOS | xii |
| OBJETIVO GENERAL..... | xii |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | xii |
| JUSTIFICACION | xiii |
| CONTENIDO | xiv |
| INDICE DE TABLAS | xix |
| INDICE DE FIGURAS..... | xxi |
| CAPITULO I | 23 |
| 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL | 23 |
| 1.1. Antecedentes | 23 |
| 1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer..... | 23 |
| 1.1.2. Objetivos | 24 |
| 1.1.3. Variables Diagnósticas..... | 24 |
| 1.1.4. Indicadores por cada variable..... | 25 |
| 1.1.5. Análisis PEST | 27 |
| 1.1.6. Cinco fuerzas de Porter | 39 |
| 1.1.6.1. Análisis interno | 39 |
| 1.1.6.2. Análisis interno | 41 |
| 1.1.8.3 Estrategias de Marketing mix | 44 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.2. | Identificación de la población | 46 |
| 1.3.1. | Matriz de aprovechabilidad..... | 63 |
| 1.3.2. | Matriz de vulnerabilidad | 65 |
| | Matriz interna y externa | 67 |
| 1.3.3. | Cruce de estrategias | 70 |
| 1.4. | Estrategias | 72 |
| 1.5. | Identificación del problema diagnostico | 74 |
| | CAPITULO II..... | 76 |
| 2. | MARCO TEORICO..... | 76 |
| 2.1. | Definiciones generales. | 76 |
| 2.1.1. | Definición de plan de marketing..... | 76 |
| 2.1.2. | Definición de mercadotecnia. | 77 |
| 2.1.3. | Definición de organización | 78 |
| 2.1.4. | Definición de artesanías | 78 |
| 2.1.3. | Fundamentos del marketing | 79 |
| 2.1.4. | Clasificación del marketing | 80 |
| 2.1.5. | Marketing industrial..... | 80 |
| 2.1.6. | Marketing de servicios | 80 |
| 2.1.7. | Marketing social..... | 81 |
| 2.1.7. | Variables del marketing mix..... | 81 |
| 2.1.8. | Mix de marketing | 83 |
| 2.2. | Publicidad | 84 |
| 2.2.1. | Definición de publicidad..... | 84 |
| 2.3. | Comunicación | 84 |
| 2.3.1. | Definición de comunicación. | 84 |
| 2.3.2. | Tipos de comunicación. | 85 |
| 2.3.3. | Comunicación interna: | 85 |
| 2.3.4. | Comunicación externa: | 85 |
| 2.4. | Venta | 86 |
| 2.4.1. | Definición de venta | 86 |
| 2.5. | Promoción | 86 |
| 2.5.1. | Definición de promoción | 86 |
| 2.6. | Posicionamiento..... | 86 |
| 2.6.1. | Definición de posicionamiento | 86 |

| | |
|--|-----|
| 2.7. Branding..... | 87 |
| 2.7.1 Definición de branding | 87 |
| 2.8. Precio | 87 |
| 2.8.1. Gestión estrategia de precios | 87 |
| 2.8.2. Es importante el precio para el consumidor..... | 88 |
| 2.8.3. Objetivos de la política de precios del producto o servicios..... | 88 |
| 2.8.4. Estrategias y métodos para la fijación de precios. | 89 |
| 2.8.5. Métodos para la fijación de precios | 90 |
| 2.8.6. Métodos basados en los costes..... | 90 |
| 2.8.7. Método basado en el comprador | 90 |
| 2.8.9. Métodos basados en la competencia | 91 |
| 2.9. Comercialización online | 91 |
| 2.9.1. Ventajas del comercio online:..... | 92 |
| 2.9.2. Compra desde casa:..... | 92 |
| 2.9.3. Rapidez: | 92 |
| 2.9.4. Se puede dar información electrónica:..... | 92 |
| 2.9.5. Público objetivo y diferenciación del producto. | 92 |
| 2.9.6. definicion marketing directo | 93 |
| 2.9.7. Definicion de SEO | 93 |
| 2.9.8. Estado de las redes sociales en los dispositivos móviles. | 93 |
| 2.9.9. La red social Facebook. | 94 |
| 2.9.10. Tipos de redes sociales moviles | 94 |
| 2.9.11. Redes sociales como medios de comunicación | 94 |
| 2.9.12. Redes sociales basadas en mensajería: | 95 |
| 2.9.13. Redes sociales para encontrar gente: | 95 |
| 2.9.14. Redes sociales basadas en la localización:..... | 95 |
| 2.9.15. Redes sociales basadas en compartir elementos multimedia..... | 96 |
| 2.10. Estudio de mercado..... | 96 |
| 2.10.1. Segmentación del mercado. | 96 |
| 2.10.2. Definición de E-commerce | 97 |
| 2.10.3. Beneficios básicos del E-comerse..... | 98 |
| 2.10.4. Definición de Marketing ecológico | 98 |
| CAPITULO III..... | 100 |
| 3. INVESTIGACION DE MERCADO | 100 |

| | |
|--|-----|
| 3.1. Presentación | 100 |
| 3.2 Identificación del producto | 100 |
| 3.3. Objetivos del estudio de mercado | 101 |
| 3.3.1. Objetivo general..... | 101 |
| 3.3.2. Objetivos específicos | 101 |
| 3.4. Análisis macro | 103 |
| 3.4.1. Análisis Meso..... | 103 |
| 3.4.2. Análisis micro | 104 |
| 3.4.3. Metodología de la Investigación | 105 |
| 3.5. Mecánica operativa | 106 |
| 3.5.1. Población..... | 106 |
| 3.5.3.1. Encuesta y resultados | 108 |
| 3.6. Mercado meta..... | 109 |
| 3.7 segmentos de mercado | 109 |
| 3.8 Formatos de instrumentos y análisis de resultados:..... | 109 |
| 3.9 Cruce de variables..... | 129 |
| 3.10. Identificación de la demanda | 133 |
| 3.10.1 proyección de la demanda..... | 134 |
| 3.10.2 Proyección de la demanda por frecuencia de compra..... | 135 |
| 3.11. Identificación de la oferta | 135 |
| 3.10 Calculo de la oferta futura con el modo exponencial | 136 |
| 3.11 Análisis de la demanda insatisfecha | 137 |
| 3.12 Proyección de los precios..... | 138 |
| CAPITULO IV..... | 139 |
| 4. PROPUESTA..... | 139 |
| 4.1. Plan de marketing para la organización de artesanos “San Antonio de Padua “ubicada en la ciudad de Ibarra parroquia San Antonio. | 139 |
| 4.2. Objetivos..... | 139 |
| 4.2.1. Objetivo general..... | 139 |
| 4.2.2. Objetivos específicos | 139 |
| 4.3. Presentación de la propuesta..... | 140 |
| 4.4. Importancia de la propuesta | 140 |
| 4.5. Elaboración de políticas, estrategias, objetivos | 141 |
| 4.6. Desarrollo de la propuesta | 148 |

| | |
|---|-----|
| 4.5.3. Política 3 | 158 |
| 4.6. Objetivos estratégicos | 163 |
| 4.6.1. Propósitos estratégicos del plan | 168 |
| 4.6.2. Presupuesto para la implementación del plan de marketing | 168 |
| 4.10. Cronograma de ejecución anual | 169 |
| CAPÍTULO V | 170 |
| ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO | 170 |
| Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el proyecto | 170 |
| 5. Introducción | 170 |
| 5.1. Objetivo general | 170 |
| 5.2 Flujo de caja | 171 |
| 5.2.1 indicadores del presupuesto | 171 |
| Conclusiones | 177 |
| Recomendaciones | 179 |
| Bibliografía | 180 |
| Linkografía | 182 |
| ANEXOS | 184 |
| Anexo 5 Manual de marca. | 192 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1.matriz de relación diagnostica | 26 |
| Tabla 2 Variación PEA-PIB..... | 33 |
| Tabla 3 Macro -Localización | 43 |
| Tabla 4. Micro-localización | 43 |
| Tabla 5 Tiempo de la organización..... | 52 |
| Tabla 6 Capacitaciones | 53 |
| Tabla 7. Contribución Municipio..... | 54 |
| Tabla 8 Criterio de gestión directiva..... | 55 |
| Tabla 9 Medios de promoción | 56 |
| Tabla 10 Diferenciación..... | 57 |
| Tabla 11 Leyes por adquisición | 58 |
| Tabla 12 Proveedores fijos..... | 59 |
| Tabla 13 Desventajas | 60 |
| Tabla 14 Reforestación de arboles | 61 |
| Tabla 15 Matriz FODA | 62 |
| Tabla 16 Matriz de aprovechabilidad | 63 |
| Tabla 17 Matriz de la vulnerabilidad | 65 |
| Tabla 18: Oportunidades y Amenazas | 67 |
| Tabla 19: Fortalezas y debilidades..... | 68 |
| Tabla 20 Cruce de estrategias | 70 |
| Tabla 21: Matriz de estudio de mercado..... | 102 |
| Tabla 22: Proyección población Imbabura | 106 |
| Tabla 23: Distribución de la muestra por cantones..... | 108 |
| Tabla 24: Identificación del segmento | 109 |
| Tabla 25: Tipo de artesanías que adquieren..... | 110 |
| Tabla 26: Finalidad con la que adquieren artesanías | 111 |
| Tabla 27: Cantidad que compra | 112 |
| Tabla 28: Con qué frecuencia adquiere artesanías..... | 113 |
| Tabla 29: Tipo de artesanías que prefieren comprar..... | 114 |
| Tabla 30: Está de acuerdo con los precios | 115 |
| Tabla 31: Precios que generalmente pagan por las artesanías. | 116 |
| Tabla 32: Como califica la calidad de las artesanías. | 117 |
| Tabla 33: Donde adquiere artesanías. | 118 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 34: Lugar de preferencia para adquirir artesanías..... | 119 |
| Tabla 35: Conoce o ha escuchado de la organización San Antonio de Padua..... | 120 |
| Tabla 36: Ubicación de la organización es adecuada. | 121 |
| Tabla 37: Qué tipo de promoción le gustaría..... | 122 |
| Tabla 38: Medios en los que prefiere recibir información..... | 123 |
| Tabla 39: Como le gustaría que fueran las ventas. | 124 |
| Tabla 40: Edad..... | 125 |
| Tabla 41: Genero..... | 126 |
| Tabla 42: Nivel de instrucción..... | 127 |
| Tabla 43: Ocupación..... | 128 |
| Tabla 44: Cantidad de artesanías vs frecuencia de compra..... | 129 |
| Tabla 45: Donde compra vs con qué frecuencia..... | 130 |
| Tabla 46: Qué cantidad vs preferencia de compra en San Antonio..... | 131 |
| Tabla 47: Tipo de artesanías vs precios que paga por artesanías..... | 132 |
| Tabla 48: Cálculo de la demanda..... | 133 |
| Tabla 49 Proyección de la demanda..... | 134 |
| Tabla 50: Proyección de la demanda por frecuencia de compra..... | 135 |
| Tabla 51 Identificación de la oferta..... | 135 |
| Tabla 52 Identificación de la competencia..... | 136 |
| Tabla 53: Identificación de la demanda insatisfecha..... | 137 |
| Tabla 54: Políticas, objetivos, estrategias y tácticas..... | 146 |
| Tabla 55: Elaboración de la misión..... | 149 |
| Tabla 56: Elaboración de la visión..... | 150 |
| Tabla 57 : Principales medios de comunicación de la provincia..... | 168 |
| Tabla 58: Distribución de presupuesto..... | 168 |
| Tabla 59: Cronograma de ejecución anual..... | 169 |
| Tabla 60: Flujo de caja..... | 171 |
| Tabla 61 Indicador de marketing año 2018..... | 172 |
| Tabla 62 : Balance general..... | 173 |
| Tabla 63: Estado de resultados..... | 174 |
| Tabla 64: Proyección de estado de resultados..... | 175 |
| Tabla 65: Comparación flujos de caja..... | 176 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 Composición del PIB por sectores | 30 |
| Figura 2 Diagrama organizacional..... | 42 |
| Figura 3 Tiempo de permanencia en la organización | 52 |
| Figura 4 Capacitaciones..... | 53 |
| Figura 5 Contribucion municipio | 54 |
| Figura 6 Criterio gestión directiva | 55 |
| Figura 7 Medios de promoción..... | 56 |
| Figura 8 Diferenciación | 57 |
| Figura 9 Leyes por adquisición..... | 58 |
| Figura 10 Proveedores fijos | 59 |
| Figura 11 Desventajas..... | 60 |
| Figura 12 Reforestación de arboles..... | 61 |
| Figura 13 Matriz de evaluación interna y externa | 69 |
| Figura 14 Tipo de artesanías que adquiere | 110 |
| Figura 15: Finalidad con la que adquieren artesanías..... | 111 |
| Figura 16 Que cantidad compra..... | 112 |
| Figura 17: Con qué frecuencia adquiere artesanías. | 113 |
| Figura 18: Tipo de artesanías que prefieren comprar. | 114 |
| Figura 19: Está de acuerdo con los precios que van de 5 a 50 dólares..... | 115 |
| Figura 20: Precios que generalmente se paga por las artesanías. | 116 |
| Figura 21: Calidad de las artesanías..... | 117 |
| Figura 22: Donde adquiere artesanías..... | 118 |
| Figura 23: Lugar de preferencia para adquirir artesanías. | 119 |
| Figura 24: Conoce o ha escuchado de la organización san Antonio de Padua..... | 120 |
| Figura 25: Ubicación de la organización es adecuada..... | 121 |
| Figura 26: Promoción que le gustaría recibir..... | 122 |
| Figura 27: Medios en los que prefiere recibir información. | 123 |
| Figura 28: Como le gustaría que fueran las ventas..... | 124 |
| Figura 29: Edad..... | 125 |
| Figura 30: Genero..... | 126 |
| Figura 31: Nivel de instrucción..... | 127 |
| Figura 32: Ocupación..... | 128 |
| Figura 33: Cantidad de artesanías vs frecuencia de compra..... | 129 |

| | |
|--|-----|
| Figura 34: Donde compra vs con qué frecuencia..... | 130 |
| Figura 35: Que cantidad vs preferencia de compra en San Antonio..... | 131 |
| Figura 36: Tipo de artesanías vs precios que paga por artesanías. | 132 |
| Figura 37: Antigua imagen de la organización | 152 |
| Figura 38: Propuesta de la nueva marca de la organización..... | 152 |
| Figura 39: Propuesta del logotipo..... | 153 |
| Figura 40: Carpetas..... | 154 |
| Figura 41: Hojas membretadas..... | 155 |
| Figura 42: Credenciales..... | 156 |
| Figura 43: Uniformes..... | 157 |
| Figura 44: Cartones..... | 158 |
| Figura 45: Fundas..... | 159 |
| Figura 46: Página de Facebook..... | 160 |
| Figura 47: Diseño página web..... | 162 |
| Figura 48: Imagen página de instagram..... | 163 |
| Figura 49: Geolocalización..... | 164 |
| Figura 50: Promociones..... | 165 |
| Figura 51: Información de carnaval..... | 166 |
| Figura 52: Información día de la madre..... | 166 |
| Figura 53: Publicidad black Friday..... | 167 |
| Figura 54: Publicidad navidad..... | 167 |

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer

El problema de la organización de artesanos “San Antonio de Padua” es la falta de comercialización de sus productos. Esto se da porque además de existir sobre producción no existe una innovación en el diseño de sus artesanías. Es por ello que los turistas o clientes no regresan por que en todas las temporadas se encuentran los mismos productos en una misma presentación. También existe una desigualdad en los precios aun siendo el mismo modelo de la artesanía, Y esto es lo que ocasiona que no todos los socios puedan vender por que existe una diferencia extrema en el precio de los productos.

Se puede notar que no cuentan con una imagen corporativa bien definida que podría ser la causa de que las personas no tengan conocimiento de la existencia de dicha organización. Existe también una competencia con los almacenes ya que en los almacenes se puede encontrar mayor variedad de productos y en una mejor presentación y lo fundamental de ellos es que si rediseñan los productos es por eso que muchas veces los clientes prefieren visitar los almacenes y no los locales que se encuentran ubicados en la plaza Eleodoro Ayala de la organización “San Antonio de Padua”.

Ellos no cuentan con información en línea que hoy en día es fundamental para realizar ventas dentro y fuera de la ciudad. Muchas veces los clientes llegan a san Antonio en busca de artesanías porque quizá es ahí el único lugar donde se exponen este tipo de artesanías en gran cantidad pero muchas veces no supera las expectativas del cliente por lo cual ellos dejan haciendo recomendaciones de cómo quieren sus productos y es así como ellos sienten la obligación de quizá volver y encontrar el producto quizá en las características que ellos ya lo habían recomendado.

1.1.2. Objetivos

1.1.2.1. Objetivo general.

Analizar la situación actual de la organización de artesanos San Antonio de Padua, a nivel interno con sus fortalezas y debilidades y a nivel externo con sus amenazas y oportunidades para elaborar un plan de marketing.

1.1.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar los principales factores externos del entorno que compete al sector artesanal, en el cual se determinarían oportunidades y amenazas.
- Analizar los factores internos prioritarios, a través de información proporcionada acerca de las particularidades del negocio para determinar fortalezas y debilidades.
- Determinar los elementos que competen la imagen corporativa de la organización de artesanos, mediante observación directa para poder analizar el grado de efectividad.
- Analizar el mix de marketing, que aplica la organización de artesanos en base a información recopilada para equilibrar lo que se está aplicando y lo que se va a proponer.
- Analizar el grado de posicionamiento de la organización de artesanos San Antonio de Padua en base a información recabada mediante entrevista, y obtener un análisis actualizado.

1.1.3. Variables Diagnósticas.

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Imagen corporativa
- Mix de marketing
- Posicionamiento

1.1.4. Indicadores por cada variable

Análisis externo

- Macroentorno
- Microentorno

Análisis interno

- Estructura organizacional
- Documentación legal
- Localización
- Presupuesto de marketing
- Adquisición de materia prima

Imagen corporativa

- Elementos visuales
- Estrategias de marca

Estrategias de Marketing Mix

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de promoción

Posicionamiento

- Competencia directa
- Competencia indirecta

Matriz De Relación Diagnostica

Objetivo General: Analizar la situación actual de la organización de artesanos San Antonio de Padua, a nivel interno y externo

Tabla 1.matriz de relación diagnostica

| Objetivos Específicos | Variables | Indicadores | fuentes | Técnica | Publico Meta |
|--|---|--|----------------|----------------------|---------------------------|
| Identificar los principales factores externos, analizando el entorno que compete al sector artesanal, en el cual se determinarían oportunidades y amenazas. | Análisis Externo | Macroentorno | Secundaria | Documentos | Registros oficiales |
| Analizar los factores internos prioritarios, a través de información proporcionada acerca de las particularidades del negocio para determinar fortalezas y debilidades. | Análisis Interno | Micro entorno | Primaria | Entrevista encuestas | Socios de la organización |
| Determinar los elementos que competen a imagen corporativa de la organización de artesanos, mediante observación directa para poder analizar el grado de efectividad en el público objetivo. | Elementos visuales. Estrategia Marca | de Estructura organizacional Documentación legal Localización de Adquisición de materia prima | Primaria | Entrevista encuestas | Socios de la organización |
| Analizar el mix de marketing, que aplica la organización de artesanos en base a información recopilada para equilibrar lo que se está aplicando y lo que se va a proponer. | Estrategias de marketing mix | de Estrategia de producto Estrategia de precio Estrategia de distribución Estrategia de promoción | Primaria | Entrevista encuestas | Socios de la organización |
| Analizar el grado de posicionamiento de la organización de artesanos San Antonio de Padua en base a información recabada mediante entrevista, y obtener un análisis actualizado. | Posicionamiento | Competencia directa Competencia indirecta | primaria | | |

Elaborado por la autora. Fuente: observación directa

1.1.5. Análisis PEST

1.1.5.1. Análisis externo

Macroentorno

Político

Este análisis fundamenta que tipos de leyes o normativas vigentes debe tomar en cuenta la organización de artesanos, para poder realizar sus actividades artesanales para no verses afectados en el desarrollo de estas.

Económico

Este análisis intervine en el avance de la organización de artesanos ya que todo esto parte del crecimiento económico y la tasa de cambios como también de la inflación para saber si benefician o no a la organización.

Social

En este punto se analizan los elementos que se deben tomar en cuenta en la organización de artesanos para de una u otra manera ser un aporte para la mejora social del país y también ellos como organización adquirir un beneficio.

Tecnológico

Este factor es de suma importancia ya que a través de la adquisición de tecnología podrían optimizar tiempo y recursos y también brindar a sus clientes productos de mejor calidad que a través de esto puedan innovar en sus diseños.

Factor político- legal

En la actualidad la republica del ecuador ha puesto en ejecución el nuevo plan nacional del buen vivir al que se deben regir los presupuestos de los gobiernos autónomos, descentralizados y los de otras entidades públicas los mismos que se ajustarán a los planes regionales, provinciales, cantonales y parroquiales.

Y este nuevo plan que está en vigencia tiene como lema “todo el mundo mejor” y así construir un país democrático y con grandes capacidades productivas y grandes inversores y buscando sectores estratégicos para el desarrollo.

Como principal objetivo para el desarrollo de mi plan en el ámbito político es:

Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria. En el cambio de matriz productiva, es clave promover la transformación y diversificación productiva, que potencie sus ventajas comparativas en el corto plazo pero que promueva la creación de ventajas competitivas en el largo plazo. Solo así será posible cambiar el patrón productivo que ha liderado la economía ecuatoriana a lo largo de su historia. Requerimos fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, orientando la producción a la sustitución inteligente de importaciones y atención a las exportaciones. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable. Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

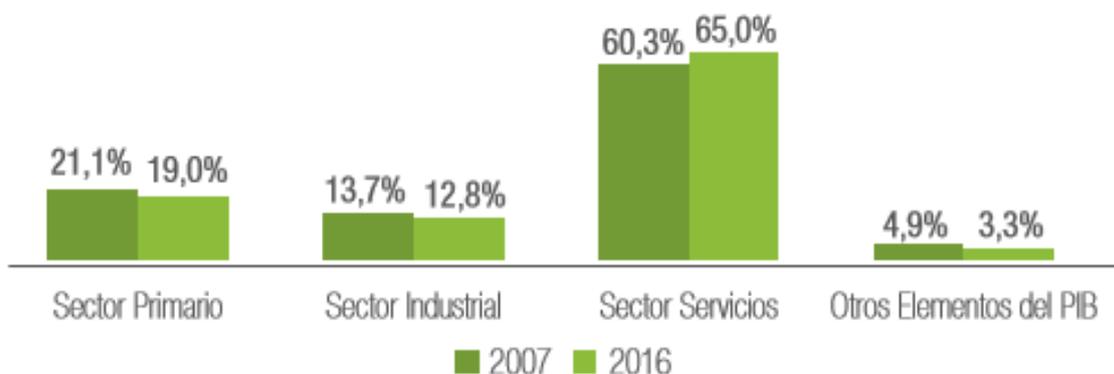
Dentro de la agenda para la transformación productiva territorial podemos encontrar que se debe fomentar la formación de los pequeños y medianos productores y sus organizaciones para que puedan desarrollar con eficiencia todas las actividades de producción y administración de la unidad productiva. (Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011)

Dentro del ámbito político legal la organización de artesanos san Antonio de Padua ha podido desarrollarse en todo su esplendor ya que según el plan del buen vivir ofrece una vida digna para todos y con igualdad de oportunidades basándose en el cambio de la matriz productiva y es por eso que el sector artesanal se ve más incluido en las actividades dentro de la matriz productiva.

Factor económico legal

El sistema económico del Ecuador por definición constitucional es social y solidario, ya que propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza. A partir de esta definición, se busca garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir, en el cual interactúan los subsistemas de economía pública, privada, y la popular y solidaria, a través de una distribución y redistribución de factores de producción y de la riqueza que permita generar oportunidades y que simultáneamente fortalezca el sistema económico social y solidario. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Figura 1 Composición del PIB por sectores



Fuente: banco central del ecuador

La actividad económica del Ecuador ha registrado un crecimiento promedio de su Producto Interno Bruto (PIB) del 3,4% con excepción del año 2016, que registró una moderada contracción como consecuencia de una serie de factores que afectaron la situación macroeconómica. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

A lo largo de la última década, el rubro con mayor participación en el PIB ha sido el gasto de consumo que representó en promedio el 75,1%; explicado principalmente por el Consumo Privado, el cual tiene una tendencia relativamente constante y representó un promedio de 62,1% del PIB; en tanto que el Consumo del Gobierno presenta una tendencia creciente y representó el 13% del PIB. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

El porcentaje de la Población Económicamente Activa afiliada a la seguridad social contributiva IESS, Issfa y el Isspol presentó una mejora sustancial entre 2007 (26,3%) y 2016 (42,1%) (Enemdu).

Sin embargo, existen brechas en determinados grupos poblacionales que a 2016 fueron: quintil 1 (18%), población indígena (21%) y en el grupo de edad de 65 años y más (34%). Es

así que se deben implementar políticas que protejan a quienes requieren atención prioritaria (población en situación de pobreza y adultos mayores) asegurando el acceso a mecanismos de seguridad social no contributiva. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Por otra parte, en el mismo período, la tasa de ocupación digna (15-64 años) ascendió de 23,7% a 36,2% (Enemdu). Uno de los factores que coadyuvó a este mejoramiento fue el incremento en los niveles de ingreso de los trabajadores, motivado, en parte, por la Economía Popular y Solidaria que apoya la organización individual y colectiva para desarrollar procesos, entre otros, de producción y comercialización de bienes y servicios, basados en los principios de solidaridad y reciprocidad. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

De esta manera, la inversión pública fue considerada motor de la economía, teniendo un impacto importante en la misma; sin embargo, esta situación demanda grandes esfuerzos en el largo plazo para ser sostenible, ya que requiere de una activa política fiscal anti cíclica y de una positiva coyuntura externa. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

El sector externo es determinante para la generación de suficiente circulante en la economía, registrándose en la balanza de pagos los movimientos asociados al comercio exterior, a la inversión extranjera directa, remesas, entre otros rubros. (Banco Central del Ecuador, 2017)

La Inversión Extranjera Directa (IED) pasó de USD 194,2 millones en 2007 a USD 737,7 millones en 2016, que representa apenas el 0,7% del PIB, proveniente mayoritariamente de América; sin embargo, la inversión por parte de Europa ha crecido desde 2007 al pasar de USD 231,7 millones a USD 537,6 millones en 2016.

Dentro de lo que es Imbabura tenemos que la población económicamente activa es de 198 mil habitantes y es una de las provincias con mayor dinamismo económico representa el 41% de la PEA regional y un 3% a nivel nacional. Se dice q la producción bruta en Imbabura ha crecido en los últimos años una tasa del 3% anual pasando de 627 millones de dólares a 686 millones de dólares teniendo como principal fuente de ingreso al comercio al por mayor y

menor teniendo con un aporte el 19% dando como resultado 128.419 dólares. (Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011)

Los negocios potenciales son la producción de azúcar, la manufactura textil y las artesanías en madera. Teniendo como participación del 90% de Imbabura en la zona 1 dando una facturación de 5, 250,000 dólares al año. (Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011).

Dentro de lo que es el cantón Ibarra se puede decir que A pesar de que la tasa de desempleo urbano a nivel nacional aumentó de marzo 2009 a marzo 2010, en cinco ciudades de referencia dicha tasa disminuyó. Esto significa que el incremento del desempleo tuvo lugar en 122 centros urbanos del país que incluye Ibarra. ((Plan estratégico participativo institucional del gobierno autónomo descentralizado municipal San Miguel de Ibarra, 2014)

Sin embargo la información del Sistema Nacional que dispone de indicadores del “INEC” presenta información desagregada a nivel provincial del censo realizado en el 2010 y para Imbabura se tiene una Tasa de desempleo del 5,0% y para el 2013 de encuestas realizadas por “ENEMDU” de 5,6% y una tasa de subempleo del 53,3%. Tal es así que para el Cantón Ibarra se asume una tasa de desempleo entre el 1,9% y el 3,5% como límites inferior y superior con una tasa estimada del 3,3%. ((Plan estratégico participativo institucional del gobierno autónomo descentralizado municipal San Miguel de Ibarra, 2014)

Variación PEA-PIB (2010-2013 PEA PIB 2010 2013 % Incremento 2010 - 2013

Tabla 2 Variación PEA-PIB

| Sector | PEA | | | PIB | | |
|------------|--------|--------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| | 2010 | 2013 | % Incremento | 2010 | 2013 | % Incremento |
| Primario | 9.367 | 10.112 | 10,30% | 34.563.621 | 40.070.463 | 39,06% |
| Secundario | 15.630 | 17.247 | 10,35% | 57.682.027 | 80.241.651 | 39,11% |
| Terciario | 46.855 | 51.634 | 10,20% | 192.916.913 | 240.228.101 | 38,93% |
| Otros | 8.817 | 9.727 | 10,32% | 82.538.863 | 45.254.966 | 39,08% |
| Total | 80.669 | 88.954 | 10,29% | 297.706.424 | 413.795.181 | 39,04% |

Fuente: Plan estratégico participativo institucional del gobierno autónomo

Esto dentro de la organización es fundamental ya que representa que las personas tienen un poder más alto de adquisición, y por ende más oportunidades en el país como inversión extranjera y más plazas de empleo dentro de la organización ya que ellos solo se mantienen con 30 socios. Y en este último año se ha podido notar un nivel más alto de venta a comparación con otros años y también se ha podido evidenciar la integración de nuevos socios a la organización.

Factor sociolegal

En lo social, es una fase de expansión de derechos y libertades, sostenidos sobre una educación en valores contra toda forma de corrupción, impulsando la asociatividad autónoma y crítica, como ejercicio de ciudadanía plural que reconoce la diversidad en todas sus formas pero irrenunciablemente en igualdad de derechos, formal y materialmente. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

El reconocimiento pleno de derechos para todos y todas llama a vernos como iguales, si bien diversos, en términos de sexo, orientación sexual, identidad de género, filiación política, modos de vida, credo, edad, discapacidad, origen nacional o étnico, situación migratoria, condición de

salud, etc. Todos somos ecuatorianos y ecuatorianas. Todos contributivamente participamos de forma solidaria en el desarrollo nacional. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

A partir de la creación del plan del buen vivir se ha evidenciado un gran cambio por que la organización de artesanos se ha enfocado en cierta parte a contribuir con el desarrollo y bienestar del país a través de la igualdad de derechos y bienestar de todos los socios con igualdad de oportunidades para todos.

La competitividad social vista como la capacidad de los actores para interactuar, de manera que la relación sea beneficiosa para todos. Para que esto suceda es necesario que exista en primer lugar una concentración un acuerdo entre los productores y las instituciones adicionalmente, es necesario garantizar el acceso a los activos del territorio. Forma concejos territoriales u otras formas de interacción, que sean eficientes para el dialogo, intercambio, de puntos de vista y trabajo en acciones que mejoren la producción local. (Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011)

Fomentar la formación de los pequeños y medianos productores y sus organizaciones para que puedan desarrollar con eficiencia todas las actividades de producción y administración de la unidad productiva. En la organización se trata cada día de incrementar más socios de dar la oportunidad a otras personas que necesiten generar ingresos a través de la elaboración de artesanías esto lo hacen sin importar el espacio físico reducido que tienen en el lugar donde exponen las artesanías. (Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011)

En el tema artesanal el conocimiento sobre el sector es fragmentado, especialmente de los pueblos ancestrales, sus expresiones y potencialidades. Las artesanías no poseen denominación de origen, lo cual no permite posicionarse mejor ni generar valor agregado. (Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011)

El mercado de artesanías de Otavalo es el segundo más grande de América del sur pero además existen artesanías tradicionales de tejidos y de madera en San Antonio, Cotacachi y otros sitios que están posicionados en el mercado. (Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011)

Imbabura es una sociedad unitaria, intercultural y multiétnica, orgullosa de su identidad, es una provincia segura y solidaria, libre de corrupción, reconocida nacional e internacionalmente como uno de los destinos más reconocidos del país como también por la gran competitividad de sus productos agrícolas, ganaderos, industriales y artesanales. (Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011)

Factor tecnológico legal

Estos recursos tecnológicos han impulsado un modesto proceso de desarrollo productivo que ha permitido al país contar con una estructura productiva de escasa especialización, con una industria de bajo contenido tecnológico y un sector de servicios dependiente de importaciones. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Implementar un sistema en el que se innove en todas las fases posibles del proceso productivo. Es indispensable aliarse con quienes se dedican a la investigación y el desarrollo de la tecnología para aprovechar sus conocimientos; se debe aprovechar al máximo esta asistencia técnica sobre todo de las entidades que se dedican al desarrollo y a la investigación local. (Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011).

Como su nombre lo dice artesanías, en este punto ellos casi que no adquieren tecnología para elaborar sus productos por que lo hacen manualmente pero para hacer el terminado de las

artesanías si requieren de maquinaria especial para su elaboración y los que están en posibilidades si lo adquieren porque si bien es cierto se optimiza tiempo y dinero.

Determinar subsidios, apoyo y cofinanciamiento de proyectos para la creación de empresas, para desarrollar la capacidad de innovación y par aun mayor desarrollo tecnológico. (Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, 2011)

Factor ambiental

Ecuador cuenta con una importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, que ha determinado que su crecimiento económico se sustente en la extracción, producción y comercialización de materias primas (Larrea, 2006).

El aprovechamiento de los recursos con los que cuenta el país se debe hacer de manera responsable y sostenible. La noción de generar valor no solo se explica por el nivel de transformación sino por el uso eficiente de recursos que preserve el capital natural e incluso los regenera gestionando de manera eficiente los recursos de los sectores estratégicos. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

El desarrollo humano no puede abstraerse de la naturaleza. En ésta se desenvuelve la vida; su sostenibilidad es una responsabilidad ética con las generaciones futuras. La Constitución reconoce los derechos de la naturaleza. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

El patrimonio natural del Ecuador presenta problemas como la deforestación que, sin bien su tasa ha disminuido, aún existe el riesgo de la tala ilegal, el tráfico de vida silvestre y la destrucción de los ecosistemas. Las iniciativas que se han impulsado para enfrentar este problema, evidencian dificultades en la gestión y en la sostenibilidad financiera. Por lo que se debe impulsar iniciativas con corresponsabilidad de los actores privados, que no dependan únicamente del aporte gubernamental y que, a largo plazo, fomenten la producción y emprendimientos sostenible. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Todos los ecosistemas generadores de agua como los bosques alto andinos, páramos y humedales que proveen del recurso y mantienen el caudal ecológico de quebradas, ríos, acuíferos y manantiales, deben ser considerados prioritarios para su conservación y uso sostenible, ya que son las principales fuentes para consumo humano, riego y los proyectos hidroeléctricos según la Constitución del Ecuador, art. 318. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

La política de ordenamiento territorial en la que interactúan los distintos niveles de gobierno (Gobierno Central y gobiernos autónomos descentralizados) y la sociedad civil, vigilará para que las actividades productivas y obras de infraestructura que entren en conflicto con este objetivo estratégico de conservación, cumplan con estrictas normas de gestión ambiental, y se adecuen a los principios, directrices y lineamientos de la Estrategia Territorial Nacional. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora, así como el desarrollo de un sistema de bioseguridad que precautele las condiciones ambientales que pudieran afectar a las personas y otros seres vivos.

Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsables, con base en los principios de economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada. Promover un proceso regional de protección y cuidado de la Amazonía, como la mayor cuenca hidrográfica del mundo. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Incidir en la agenda ambiental internacional, liderando una diplomacia verde y una voz propositiva por la justicia ambiental, en defensa de los derechos de la naturaleza. Potencialidades y problemáticas ambientales. La conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones eco sistémicas ha sido una de las prioridades. Aproximadamente, el 20% del territorio continental e insular terrestre se encuentra bajo

protección dentro del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

A este patrimonio natural con estatus legal de protección se suman 170 bosques protectores, públicos y privados (aproximadamente el 9% de la superficie nacional), además de varias iniciativas individuales y colectivas del programa Socio Bosque. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Sin embargo, también existen presiones respecto de su integridad y funcionalidad, siendo aquellas que presentan mayores niveles de intervención por actividades humanas las reservas ecológicas y manglares: Cayapas-Mataje, Mache Chindul, los Ilinizas y manglares Churute, la reserva geobotánica Pululahua, la reserva de producción de fauna manglares Estuario del Río Muisne, y los Refugios de Vida Silvestre Pacoche y La Chiquita, todos ellos localizados en la vertiente del Pacífico. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Aproximadamente, el 51% de la población nacional se encuentra distribuida sobre esta área de predominio regional. Esta zona integra en su totalidad a las provincias de Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, Los Ríos, El Oro y parte de las estribaciones occidentales de las provincias de Loja, Azuay, Cañar, Bolívar, Cotopaxi y Santo Domingo de los Tsáchilas. Amazonía (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

De acuerdo con la Constitución, “el territorio de las provincias amazónicas forma parte de un ecosistema necesario para el equilibrio ambiental del planeta” (CE, art. 250). La Amazonía ecuatoriana forma parte de la Cuenca Amazónica, integrada por nueve países de América del Sur. Su extensión (6'500.000 km²) la convierte en la mayor cuenca a nivel mundial, de ahí la

Importancia de un adecuado manejo y gestión de la misma. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

En general la organización de artesanos si es responsable con la naturaleza en cuanto a la adquisición de su principal materia prima que es la madera, hoy en día ellos tienen políticas

medio ambientales a la cual se rigen, porque si bien es cierto ellos ya no pueden talar los árboles sin un previo permiso del ministerio del medio ambiente, antes ellos no lo hacían pero a partir de la creación del plan si lo hacen.

1.1.6. Cinco fuerzas de Porter

1.1.6.1. Análisis interno

- **Poder de negociación con los clientes**

La organización de artesanos san Antonio de Padua debe tener una relación muy personalizada con los clientes, a través de datos de cuáles son los clientes más frecuentes para así poder realizar estrategias de promoción y proporcionar más información a los clientes y de esta manera satisfacer las necesidades y cumplir expectativas.

También es de real importancia contar con la opinión del cliente ya que así podemos realizar nuevos diseños en las artesanías y así estos tendrían más salida tanto a nivel local como nacional.

Hay que brindar un trato especial a los clientes ya que son ellos la razón de ser de la organización y si se les trata bien ellos van a recomendar a otras personas ya que en parte ellos son los voceros por qué no cuentan con herramientas publicitarias.

- **Rivalidad entre competidores**

Existe una gran competencia en la organización ya que san Antonio se caracteriza por ser una parroquia de artesanos y es por eso q dicha organización está rodeada de grandes y pequeños almacenes que proporcionan similares productos que quizá pueden tener un costo más alto pero por la trayectoria q tienen pueden tener más acogida.

Otra competencia que tiene la organización es el cantón Otavalo ya que en este lugar existe la presencia mayoritaria de extranjeros en la plaza de ponchos donde se exhiben artesanías de similares características.

Dentro de la organización también existe una competencia desleal porque la mayoría de socios venden productos de iguales características pero existen socios de la misma organización que venden a un precio más bajo con intención de no perder la venta.

- **Poder de negociación de los proveedores**

La organización san Antonio de Padua no tiene un proveedor específico lo que ellos hacen es una comparación de precios de las ferreterías de la parroquia de san Antonio ya que existen muchas pero cada una se diferencia por los precios porque la calidad en sí es similar en todas las ferreterías. Y ellos cada vez varían de proveedor ya sea por distancia o por que en otras no encuentran todos los productos que ellos necesitan entonces en este caso son ellos quienes ponen condiciones para la adquisición de materiales para la elaboración de las artesanías. Por qué en sí ellos no tienen a un proveedor que se dedique a entregar este tipo de productos en los talleres.

En el caso de la adquisición de la madera ellos buscan bosques de sauces en diferentes sectores de la provincia y hacen el respectivo negocios y el único requisito que los vendedores exigen es que tengan los permisos del ministerio del medio ambiente para de esta manera poder talar los árboles ya que hoy en día existe una ley que no permite talar árboles sin una explicación. Y también de esta manera dan cumplimiento a brindar productos artesanales innovadores en madera con certificación forestal.

- **Análisis de productos sustitutos**

Cabe recalcar que en la organización hay días específicos que ellos exponen las artesanías como son sábados, domingos y feriados y es ahí donde personas que no pertenecen a la organización aprovechan esta oportunidad para salir a exhibir sus productos a lugares cercanos a la plaza donde se realizan las ferias y que los venden a precios verdaderamente más bajos.

Cuando la organización participa de ferias fuera de la parroquia existen gran diversidad de artesanías que vienen de todas las provincias del Ecuador entonces ahí se puede encontrar gran diversidad de diseños, precios y calidad.

Análisis de nuevos entrantes

En la parroquia de San Antonio se puede observar que cada vez se van incrementando más almacenes y también se van sumando más integrantes a la asociación y en parte eso no es bueno ya que se va incrementando la competencia día a día y cada vez exhiben una gran variedad de artesanías y otro punto que se pudo observar es que en los almacenes están contratando mano de obra más barata como son colombianos y venezolanos y eso hace que en los almacenes tengan más artesanías de todo tipo, colores y precios.

Se puede observar que junto a la organización hay otra asociación que de igual manera ofrece los mismos productos de iguales características pero en ocasiones el precio varía.

1.1.6.2. Análisis interno

La organización de artesanos San Antonio de Padua está ya tres años en el mercado pero no está posicionada en la mente de los consumidores porque el público local prefiere comprar en los almacenes locales porque muchas veces asocian el precio con la calidad pero los clientes del extranjero prefieren adquirir las artesanías en la plaza donde está ubicada la organización por la gran variedad que en ella existe en lo que se refiere a artesanías.

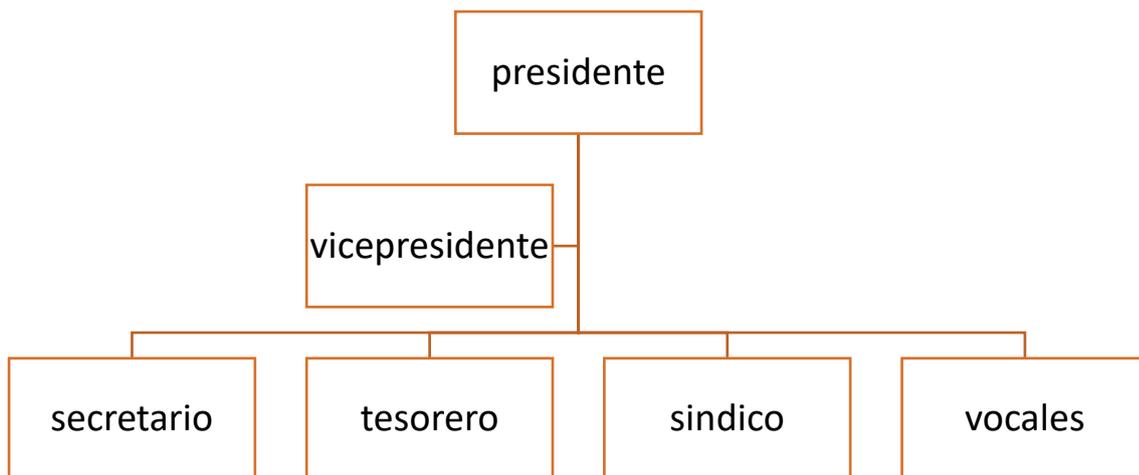
- **Infraestructura**

Ellos no cuentan con infraestructura, la organización san Antonio de Padua expone sus productos en la plaza Eleodoro Ayala la cual consta de un espacio físico de 20 x 15 espacio destinada para la organización en la cual colocan carpas distintivas para diferenciarse de la competencia.

- **Estructura organizacional**

Dentro de la organización de artesanos San Antonio de Padua se puede encontrar un presidente, vicepresidente, secretaria, tesorero, síndico y vocales.

Figura 2 Diagrama organizacional



Fuente: observación directa

Elaborado por la autora

- **Localización**

Macro localización

Tabla 3 Macro -Localización

| | |
|------------------|----------|
| País | Ecuador |
| Región | Sierra |
| Provincia | Imbabura |
| Cantón | Ibarra |

Fuente: Observación directa
Elaborado por: La Autora

Micro localización

Tabla 4. Micro-localización

| | |
|------------|--------------------------------------|
| Parroquia | San Antonio |
| Sector | Urbano |
| Dirección | 27 de noviembre plaza Eleodoro Ayala |
| Presidente | Oscar Rúaes |

Fuente: *Observación directa*
Elaborado por: *La Autora*

- En sus alrededores existe gran diversidad de almacenes de artesanías y muebles por lo cual la gente llega con mayor afluencia a adquirirlos, en especial los fines de semana y feriados.
- **Documentación legal**

Para llevar a cabo esta asociación, ellos cumplen con algunos parámetros para poder operar con normalidad entre estos documentos están.

- **RISE**
- Permiso de funcionamiento
- Registro de marca
- Permiso de uso de suelo
- Permisos del MIPRO

- **Presupuesto de Marketing**

En la actualidad ellos no tienen establecido un plan de marketing, porque no tienen conocimiento de las herramientas del marketing, pero si invierten en lo que es tarjetas de presentación y uniformes un valor de 35 dólares por socio una vez al año a lo que publicidad se refiere.

1.1.8.3 Estrategias de Marketing mix

- **Producto**

Dentro de todos los productos que se ofrecen en la organización de artesanos San Antonio de Padua están los siguientes:

Artesanías para decorar la sala

- Velas
- Caballos
- Floreros
- Ollas
- Mendigos

Artesanías para decorar el comedor

- Fruteros
- Porta cucharas
- Porta servilletas
- Apliques para colgar cucharas

Imágenes religiosas

- Cristos
- Santos
- Niños
- Vírgenes

Apliques para la pared

- Mariposas
- Aves
- Cuadros entre otros

Muebles

- **Precio**

Estrategia de Precio

Con respecto a los precios dentro de la organización San Antonio de Padua se analiza el precio de la competencia para establecer un precio más bajo a los que ofrecen en los almacenes, y también se basan a los costos de producción.

- **Plaza**

Lugar de distribución

Los productos se los encuentran en la plaza Eleodoro Ayala ubicada en la parroquia de San Antonio, de la ciudad de Ibarra, pero también se distribuye bajo pedido a diferentes ciudades y también se los encuentra en ferias en diferentes provincias en fechas específicas.

Canales de distribución

Ellos utilizan dos canales de distribución entre estos están los siguientes:

- Canal directo: entre productor y consumidor, ya que compran la materia prima elaboran los productos y venden al consumidor final.
- Canal indirecto: compran artesanías a pequeños productores en obra negra, ellos los acaban de procesar y venden al consumidor final en el punto de venta.

También ellos venden a comerciantes y ellos los revenden en otras ciudades.

- **Promoción.**

Estrategias de promoción

Generalmente ellos no utilizan promociones ya que los productos tienen un precio bajo en relación a la competencia, pero en fechas de temporada ellos suelen rebajar el precio en la segunda prenda o cuando compran al por mayor se les hace un descuento a toda la compra.

1.2. Identificación de la población

Población 1: Socios

Para la presente investigación se ha visto conveniente investigar a algunos de los socios de la organización San Antonio de Padua.

Población 2: Presidente de la organización

Se aplica una entrevista al presidente de la organización de artesanos San Antonio de Padua.

- **Información primaria**

Se utilizaron las siguientes herramientas para el diagnóstico situacional de la organización.

- **Encuesta**

Mediante la técnica de la encuesta a los socios de la organización San Antonio de Padua se puede conocer algunas fortalezas y debilidades de la misma.

- **Entrevista**

Con el fin de obtener información de la situación actual de la organización se entrevistó al presidente de la organización quien supo aportar con información necesaria e importante para el proyecto de marketing.

1.2.1. Resultados de la entrevista realizada al Presidente de la Organización de Artesanos san Antonio de Padua.

La presente entrevista se realizó al sr: Oscar Ruales presidente de la organización San Antonio de Padua el día viernes 27 de octubre del 2017 a las 4:30 de la tarde en su domicilio ubicado en la parroquia de san Antonio.

1) Ustedes cuentan con todos los requerimientos de ley para poder vender las artesanías.

Si la organización está totalmente legalizada ya que sin esos requerimientos en principios no nos dejaban exhibir nuestras artesanías.

- 2) La organización de artesanos le permite a Ud. generar ganancia con la venta de sus artesanías.**

En lo personal podría decir que si hay rentabilidad ya que las personas prefieren comprar artesanías en la organización que en los almacenes.

- 3) Los precios que ustedes ofrecen se diferencian de la competencia.**

Si se diferencian porque nosotros mismos realizamos las artesanías en pequeñas cantidades en cambio en los almacenes requieren contratar personal para que hagan las artesanías por ende ellos manejan precios más altos que los que ofrecemos en la asociación.

- 4) Ustedes manejan una gran diversidad de artesanías en madera o todos los miembros de la organización ofrecen, los mismos diseños.**

No en la organización usted siempre va a encontrar gran diversidad de artesanías, claro q la mayoría ofrece los mismos productos pero también hay socios que ofrecen productos elaborados de otro material que no es madera y también se pueden encontrar muebles decorativos entre otras cosas más.

- 5) Ustedes cuentan con todos los materiales y materia prima necesaria para la elaboración de las artesanías.**

Si creo que la mayoría de los socios contamos con los materiales y materia prima necesaria pero si nos hace falta incrementar otro tipo de máquinas para poder elaborar nuestras artesanías.

6) Existe algún tipo de reglamento al cual ustedes se rigen como miembros de la organización.

Si nosotros nos regimos a la nueva ley que tiene el ministerio del ambiente que es cuidar el medio ambiente y talar los árboles con responsabilidad y con los respectivos permisos.

7) Reciben con frecuencia turistas de otros países.

Sin en especial en fechas de temporada como es carnaval, semana santa, Fiestas de san Antonio, finados y navidad ahí se puede presenciar gran afluencia de personas extranjeras que viene a adquirir nuestras artesanías.

8) Existe políticas gubernamentales que afecten el trabajo artesanal y como les afecta.

Actualmente el ministerio del ambiente ya no nos deja comprar los arboles sin previo tener los permisos necesarios y que los arboles no se encuentren en reservas y eso nos afecta porque eso significa más costos para nosotros que somos una organización pequeña.

9) Que me podría decir usted acerca de la competencia, como le analiza desde su punto de vista.

Que en los últimos meses la competencia se ha incrementado y existe mucha oferta de productos y no hay muchas personas que lo adquieran pero frente a eso como organización hemos decidido ofrecer algún producto adicional para que los clientes se sientan atraídos y prefieran comprar en nuestra organización.

10) Cuales han sido los beneficios de pertenecer a la organización san Antonio de Padua.

Que contamos con un ingreso de dinero seguro para nuestros hogares y también nos hacemos conocer nacional e internacionalmente ya que son nuestros clientes los que nos recomiendan a otros clientes.

11) Ustedes como organización han participado en ferias populares en otras ciudades.

Si en algunas ocasiones hemos visitado otras provincias dando a conocer nuestras artesanías lo que nos fortalece más a nuestra organización.

12) Los productos que se venden son de calidad y garantizados.

Si porque en se ha visto en otros casos que cuando se vende un producto de mala calidad los clientes suelen venir después de algún tiempo y hacer un reclamo entonces por ese motivo siempre hacemos artesanías de calidad.

13) Hacen uso de algún medio para publicitar sus artesanías. Generalmente no pero cuando se realiza la expo feria el GAD parroquial nos ayuda a vocear con un parlante en diferentes partes de la provincia y también pegando carteles informativos en diferentes ciudades.**14) Cuentan con proveedores que les dejen los productos en sus lugares de trabajo.**

No contamos con proveedores fijos, nosotros adquirimos los materiales en las diferentes ferreterías que existen en la parroquia y eso se nos convierte en una desventaja porque muchas veces los precios varían y eso significa una pérdida en nuestros ingresos o en muchos de los casos no existen todos los materiales necesarios por lo tanto nos toca ir a comprar en la ciudad

de Ibarra y en muchos casos a Colombia y entonces no nos resulta porque nos toca subir un poco el precio de las artesanías para no perder.

15) Cuáles son los ingresos semanales en temporada alta y en temporada baja.

En temporada baja como en el mes de junio se vende alrededor de 200 a trescientos dólares entre sábado y domingo y en temporada alta como es semana santa, carnaval, finados y navidad se vende de 700 a 1500 dólares en un fin de semana.

1.2.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los socios de la organización San Antonio de Padua (ver anexo N° 2)

1) Cuanto tiempo pertenece usted a la organización san Antonio de Padua.

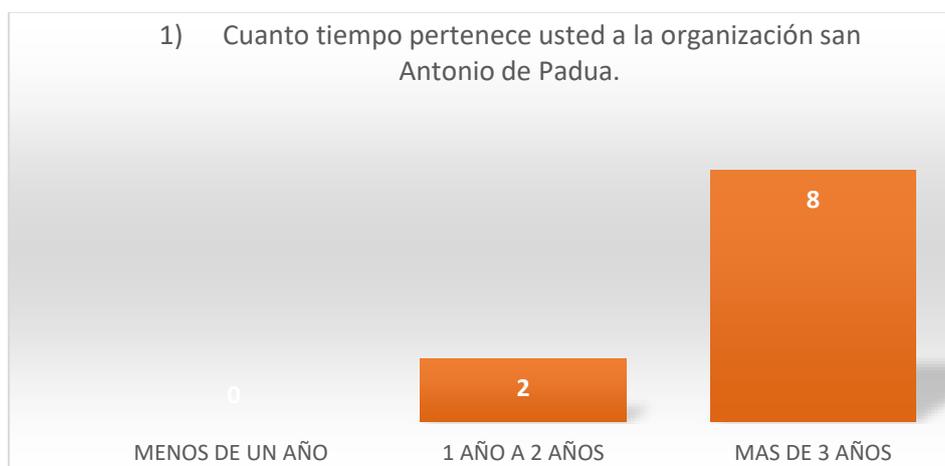
Tabla 5 *Tiempo de la organización*

| Detalle | Frecuencia |
|------------------------|------------|
| Menos de un año | 0 |
| 1 año a 2 años | 2 |
| Más de 3 años | 8 |

Elaborado por la autora

Fuente: socios de Organización San Antonio de Padua

Figura 3 Tiempo de permanencia en la organización



Elaborado por la autora

Fuente: socios de Organización San Antonio de Padua

Interpretación:

Se puede concluir que la mayoría de socios son fundadores de la asociación a partir de lo que se creó hace tres años atrás eso quiere decir que ya todos tienen bien definido su mercado objetivo.

2) Recibe usted capacitaciones por parte de algún ministerio para mejorar en la atención al cliente.

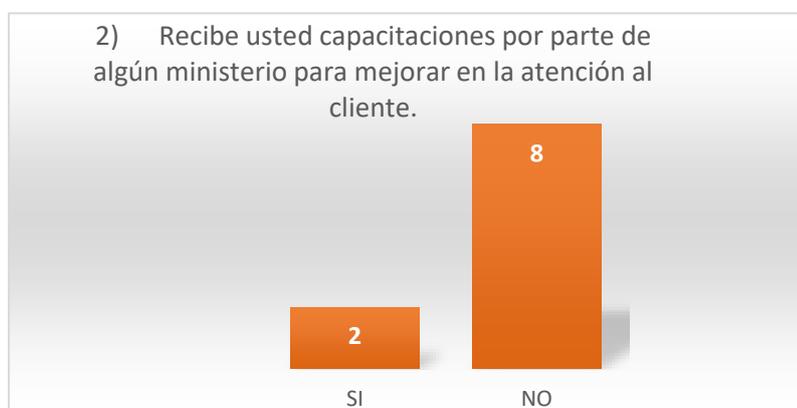
Tabla 6 Capacitaciones

| Detalle | Frecuencia |
|---------|------------|
| Si | 2 |
| No | 8 |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Figura 4 Capacitaciones



Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Se puede interpretar que ellos no reciben capacitaciones de cómo llevar una atención adecuada a los clientes porque en sí la mayoría de socios lo hacen con conocimientos empíricos o dones propios.

3) Reciben ayuda por parte del gobierno autónomo descentralizado de san Antonio.

Tabla 7. Contribución Municipio

| Detalle | Frecuencia |
|---------|------------|
| Si | 10 |
| No | 0 |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Figura 5 Contribucion municipio



Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según el grafico ellos si reciben ayuda del gobierno autónomo de San Antonio lo cual hace que tengan una mejor organización en las temporadas altas que es cuando más las personas visitan la organización.

4) Según su criterio la gestión de la directiva es:

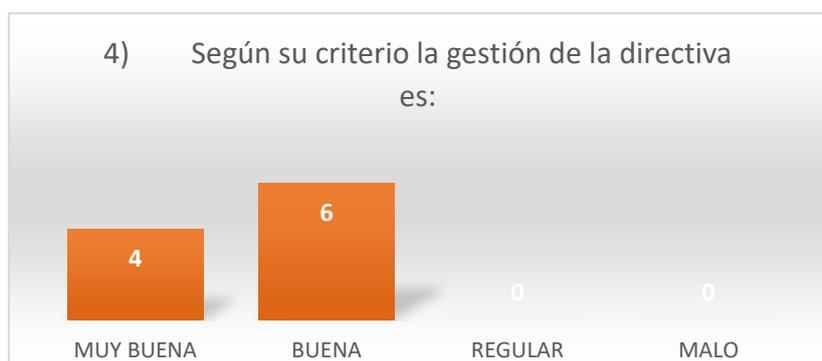
Tabla 8 Criterio de gestión directiva

| Detalle | Frecuencia |
|-----------|------------|
| Muy buena | 4 |
| Buena | 6 |
| Regular | 0 |
| Malo | 0 |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Figura 6 Criterio gestión directiva



Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Se puede observar que la mayoría de socios opinan que la gestión de la directiva es buena al momento de realizar sus gestiones.

5) La organización utiliza algún medio de comunicación para promocionarse.

Tabla 9 Medios de promoción

| Detalle | Frecuencia |
|---------|------------|
| Si | 1 |
| No | 9 |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Figura 7 Medios de promoción



Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Se puede interpretar que ellos no utilizan medios de comunicación para promocionarse, porque no cuentan con un presupuesto de marketing para la realización del mismo.

6) De qué se diferencian sus artesanías con la de la competencia.

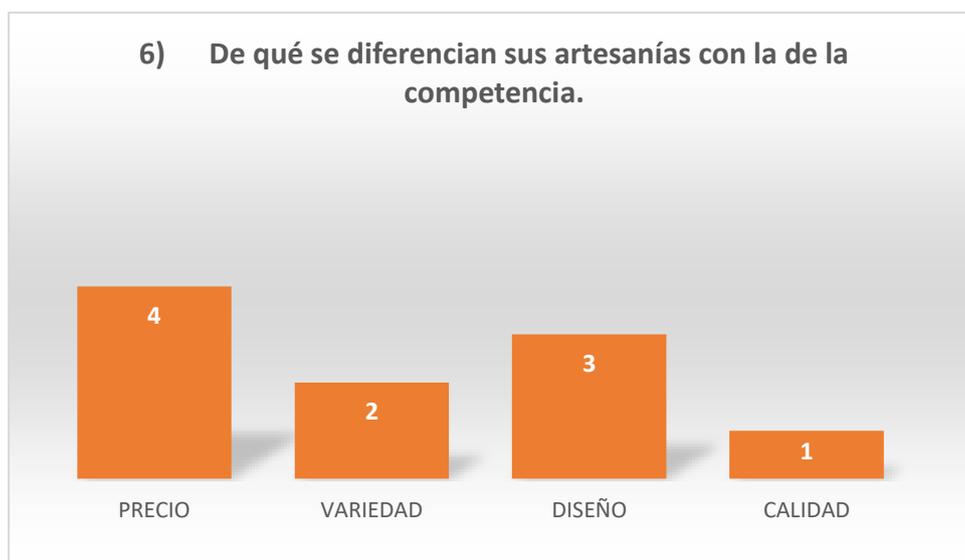
Tabla 10 Diferenciación

| Detalle | Frecuencia |
|----------|------------|
| Precio | 4 |
| Variedad | 2 |
| Diseño | 3 |
| Calidad | 1 |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Figura 8 Diferenciación



Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

La mayoría puede decir que se diferencia por su precio y diseño porque en si no existe mucha variedad y calidad en los productos según otras opiniones de los socios

7) Existe alguna ley del ministerio del ambiente que les perjudique al momento de adquirir la madera.

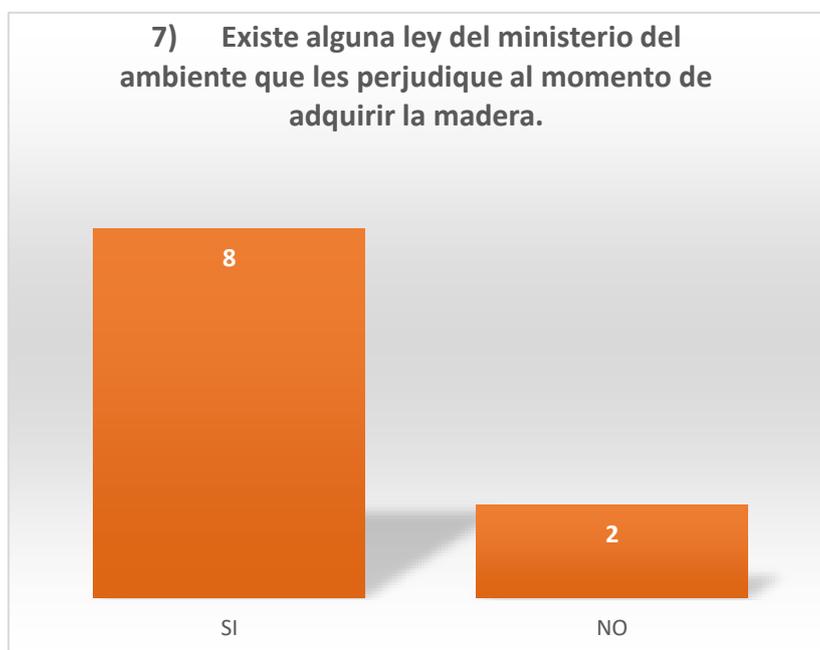
Tabla 11 Leyes por adquisición

| Detalle | Frecuencia |
|---------|------------|
| Si | 8 |
| No | 2 |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Figura 9 Leyes por adquisición



Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según la opinión de los socios si hay una ley que les perjudique al momento de la adquisición de la madera ya que hoy en día ellos deben contar con un certificado aprobado por el medio ambiente para poder talar los árboles.

8) Cuentan con proveedores fijos que les provean de todos los materiales necesarios.

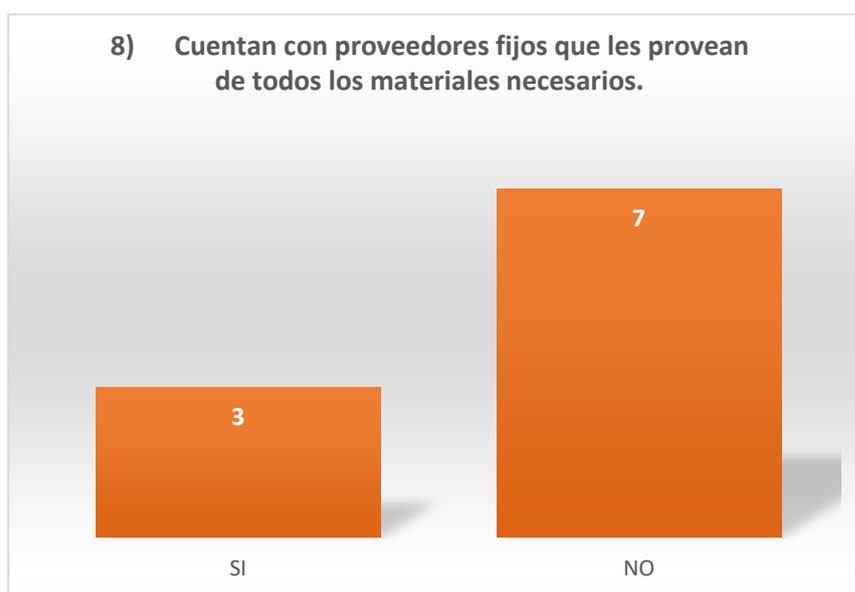
Tabla 12 Proveedores fijos

| Detalle | Frecuencia |
|---------|------------|
| Si | 3 |
| No | 7 |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Figura 10 Proveedores fijos



Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

En conclusión se puede decir que no todos los socios cuentan con proveedores fijos ellos adquieren sus materiales en diferentes sitios de la parroquia en donde les ofrezcan precios más bajos.

9) **Cuáles son las desventajas que se pueden encontrar dentro de la organización san Antonio de Padua.**

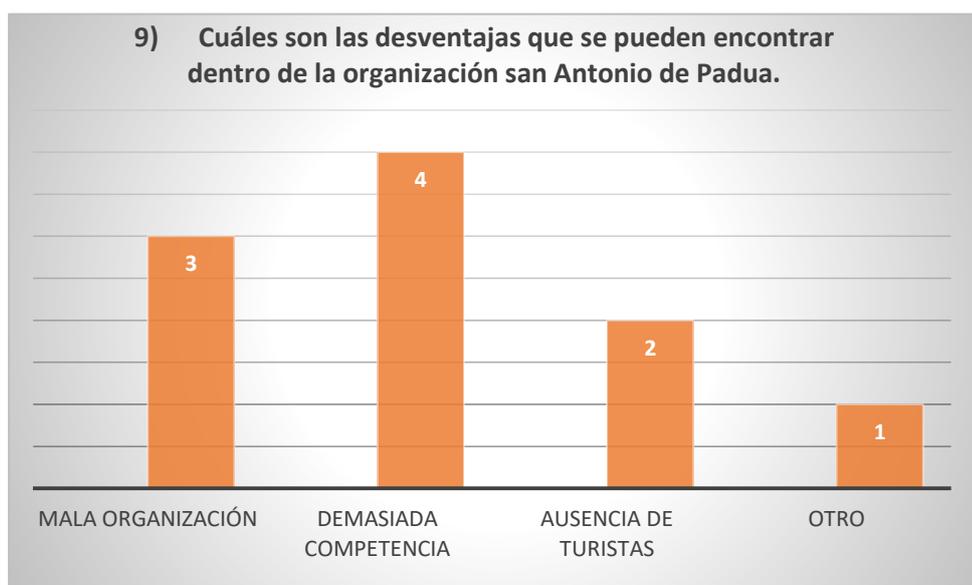
Tabla 13 Desventajas

| Detalle | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Mala organización | 3 |
| Demasiada competencia | 4 |
| Ausencia turística | 2 |
| Otros | 1 |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Figura 11 Desventajas



Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según datos de la encuesta se dice que la mayor desventaja que se presenta en la organización es la competencia que existe en sus alrededores.

10) Ayudan a la reforestación de los arboles ya que eso es su principal materia prima.

Tabla 14 Reforestación de arboles

| Detalle | Frecuencia |
|---------|------------|
| Si | 4 |
| No | 6 |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

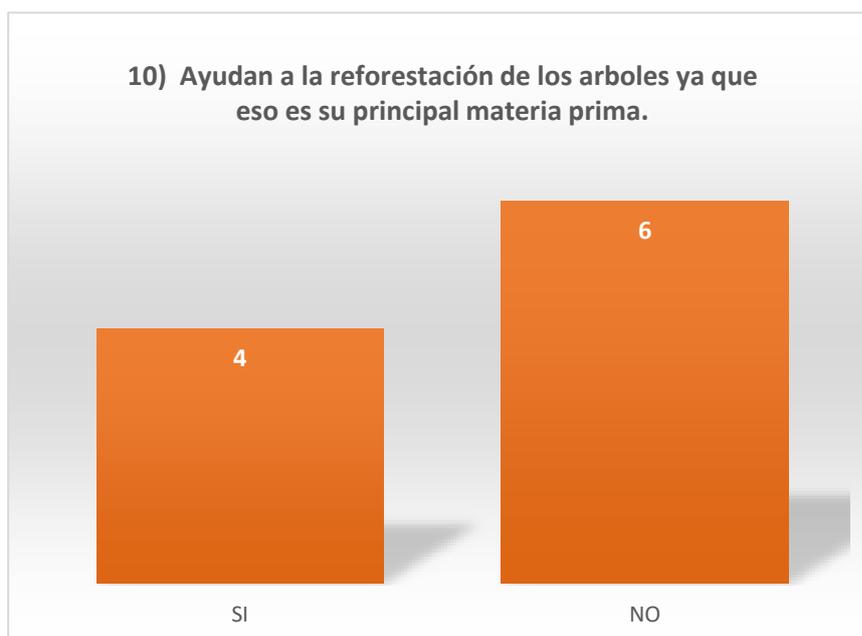


Figura 12 Reforestación de arboles

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

La mayoría no ayuda a la reforestación porque ellos compran árboles en diferentes partes de la provincia no cuentan con un terreno propio donde haya árboles para talar y reforestar. Pero 4 personas dijeron que si ayudan a la reforestación de los árboles.

1.3. Construcción de la matriz FODA

Tabla 15 Matriz FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles. • Diversidad de diseños. • Los Precios que se manejan son muy competitivos. • La calidad de los productos es muy buena. • Es fácil llegar al lugar donde se exhiben las artesanías. • Cuentan con todos los requisitos de ley para operar. • Tienen un uniforme que les permite identificarse. | <ul style="list-style-type: none"> • Gran presencia de extranjeros. • Gran demanda de clientes en Temporadas. • Espacio amplio para la exhibición de las artesanías. • Apoyo del gobierno autónomo. Descentralizado de San Antonio. • Responsabilidad con el medio ambiente. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Los socios de la organización no hablan otro idioma que sea español. • Falta de una buena administración. • No cuentan con proveedores fijos. • No cuentan con material publicitario. • No utilizan ningún tipo de estrategias de promoción. • No rediseñan los productos. • No tienen una identidad corporativa bien definida. | <ul style="list-style-type: none"> • Escases de árboles de sauce para la elaboración de las artesanías. • La competencia crece cada vez más. • Políticas ambientales que perjudican a la organización. • Los nuevos entrantes ofrecen precios más bajos. • Almacenes de artesanías mejores posicionados. |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua
Elaborado por: La Autora

1.3.1. Matriz de aprovechabilidad

Tabla 16 Matriz de aprovechabilidad

| | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | TOTAL |
|---|-------------------------------|--|---|--|---------------------------------------|------------|
| OPORTUNIDADES | Gran presencia de extranjeros | Gran demanda de clientes en Temporadas | Espacio amplio para la exhibición de las artesanías | Apoyo del gobierno autónomo de San Antonio | Responsabilidad con el medio ambiente | |
| FORTALEZAS | 5= Alto | | 4= Medianamente alto | 3= Medio | 2=Bajo | |
| F1 Precios accesibles | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| F2 Diversidad de diseños | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| F3 Los Precios que se manejan son muy competitivos. | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| F4 La calidad de los productos es muy buena. | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| F5 Es fácil llegar al lugar donde se exhiben las artesanías | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| F6 Cuentan con todos los requisitos de ley para operar. | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| F7 Tienen un uniforme que les permite identificarse. | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| TOTAL | 27 | 26 | 25 | 23 | 26 | 127 |

*Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua y entrevista a secretario de la misma
Elaborado por: La Autor*

Las principales fortalezas de la organización de artesanos San Antonio de Padua.

- Precios accesibles (23 puntos)
- Diversidad de diseño (21 puntos)
- Los precios que se manejan son muy competitivos (20 puntos)

Las principales oportunidades son las siguientes:

- Gran presencia de extranjeros (27 puntos)
- Gran demanda de clientes en Temporadas (26 puntos)
- Responsabilidad con el medio ambiente (26 puntos)

Fórmula para el cálculo del índice de aprovechabilidad

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{afectación total} * \text{N}^{\circ} \text{ filas} * \text{N}^{\circ} \text{ columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{127}{5 * 7 * 5} * 100$$

Índice de aprovechabilidad: 72.57%

Dentro del análisis del índice de aprovechabilidad con un resultado de 72.57% del aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades se debe tomar en cuenta que las fortalezas a tener en cuenta son: Precios accesibles, Diversidad de diseño, Los precios que se manejan son muy competitivos.

1.3.2. Matriz de vulnerabilidad

Tabla 17 Matriz de la vulnerabilidad

| AMENAZAS | Escases de árboles de sauce para la elaboración de las artesanías | La competencia crece cada vez más | Políticas ambientales que perjudican a la organización | Los nuevos entrantes ofrece precios más bajos | Almacenes de artesanías mejores posicionados | TOTAL |
|--|---|-----------------------------------|--|---|--|-----------|
| DEBILIDADES | 5= Alto | 4= Medianamente alto | 3= Medio | 2=Bajo | Total | |
| D1 Los socios de la organización no hablan otro idioma que sea español | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 15 |
| D2 Falta de una buena administración | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 14 |
| D3 No cuentan con proveedores fijos | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 13 |
| D4 No cuentan con material publicitario | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 15 |
| D5 No utilizan ningún tipo de estrategias de promoción | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| D6 No rediseñan los productos | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 16 |
| D7 No tienen una identidad corporativa bien definida | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 14 |
| TOTAL | 27 | 20 | 24 | 13 | 15 | 99 |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

Las principales debilidades de la organización San Antonio de Padua

- Los socios de la organización No hablan otro idioma que sea español (15puntos)
- Falta de una buena administración (15 puntos)
- No cuentan con material publicitario (16 puntos)

Las principales amenazas de la organización San Antonio de Padua

- Escases de árboles de sauce para la elaboración de las artesanías (27 puntos)
- La competencia crece cada vez más (20 puntos)
- Políticas ambientales que perjudican a la organización (24 puntos)

Calculando el índice de vulnerabilidad tenemos los siguientes resultados para saber cómo afecta a la matriz por las debilidades y amenazas.

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{valor de la matriz}}{\text{afectación total} * \text{n}^\circ \text{ filas} * \text{n}^\circ \text{ columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{99}{5 * 5 * 5} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 79.2\%$$

En el análisis nos da un resultado de 79.2% en las cuales se debería eliminar las principales amenazas y debilidades como: Escases de árboles de sauce para la elaboración de las artesanías, La competencia crece cada vez más, Políticas ambientales que perjudican a la organización.

Matriz interna y externa

Tabla 18: Oportunidades y Amenazas

| Ord. | | Factor FODA | Nivel de impacto | Valor | Calificación | % Relativo | % Acumulado |
|------|---|--|------------------|-------|--------------|------------|-------------|
| 1 | O | Gran presencia de extranjeros | A | 5 | 4 | 0,13 | 0,520 |
| 2 | O | Gran demanda de clientes en Temporadas | M | 3 | 4 | 0,07 | 0,280 |
| 3 | O | Espacio amplio para la exhibición de las artesanías | A | 5 | 4 | 0,13 | 0,520 |
| 4 | O | Apoyo del gobierno autónomo de San Antonio | A | 5 | 4 | 0,13 | 0,520 |
| 5 | O | Responsabilidad con el medio ambiente | M | 3 | 2 | 0,07 | 0,140 |
| 1 | A | Escases de árboles de sauce para elaboración de artesanías | A | 5 | 4 | 0,13 | 0,520 |
| 2 | A | La competencia crece cada vez mas | B | 1 | 2 | 0,02 | 0,040 |
| 3 | A | Políticas ambientales que perjudican a la organización | A | 5 | 4 | 0,13 | 0,520 |
| 4 | A | Los nuevos entrantes ofrecen precios más bajos | A | 5 | 4 | 0,13 | 0,520 |
| 5 | A | Almacenes de artesanías mejores posicionados | M | 3 | 3 | 0,07 | 0,210 |
| | | | | 40 | | 1 | 3,790 |

Elaborado por la autora

Tabla 19: Fortalezas y debilidades

| Ord. | | Factor FODA | Nivel de impacto | Valor | Calificación | % Relativo | % Acumulado |
|-------------|---|---|-------------------------|--------------|---------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | F | Precios accesibles | M | 3 | 3 | 0,05 | 0,150 |
| 2 | F | Diversidad de diseños | M | 3 | 3 | 0,05 | 0,150 |
| 3 | F | Precios competitivos | M | 3 | 3 | 0,05 | 0,150 |
| 4 | F | Buena calidad de productos | A | 5 | 4 | 0,09 | 0,360 |
| 5 | F | Lugar donde se exponen las artes es fácil de llegar | B | 1 | 2 | 0,01 | 0,020 |
| 6 | F | Cuentan con todos los requisitos de ley para operar | A | 5 | 4 | 0,09 | 0,360 |
| 7 | F | Cuentan con un uniforme mismo que les permite identificarse | M | 3 | 4 | 0,05 | 0,200 |
| 1 | D | Los socios de la organización no hablan otro idioma que sea español | A | 5 | 4 | 0,09 | 0,360 |
| 2 | D | Falta de una buena administración | A | 5 | 4 | 0,09 | 0,360 |
| 3 | D | No cuentan con proveedores fijos | M | 3 | 3 | 0,05 | 0,150 |
| 4 | D | No cuentan con material publicitario | A | 5 | 4 | 0,09 | 0,360 |
| 5 | D | No utilizan ningún tipo de estrategias de promoción | M | 3 | 2 | 0,05 | 0,100 |
| 6 | D | No rediseñan los productos | A | 5 | 4 | 0,09 | 0,360 |
| 7 | D | No tienen una identidad corporativa bien definida | M | 3 | 3 | 0,05 | 0,150 |
| | | | | 52 | | 1 | 3,230 |

A continuación se detalla en el gráfico la matriz de evaluación interna y externa, donde se obtuvo el porcentaje acumulado de la matriz de oportunidades y amenazas con 3,790 y el porcentaje de las fortalezas y debilidades con 3,230.

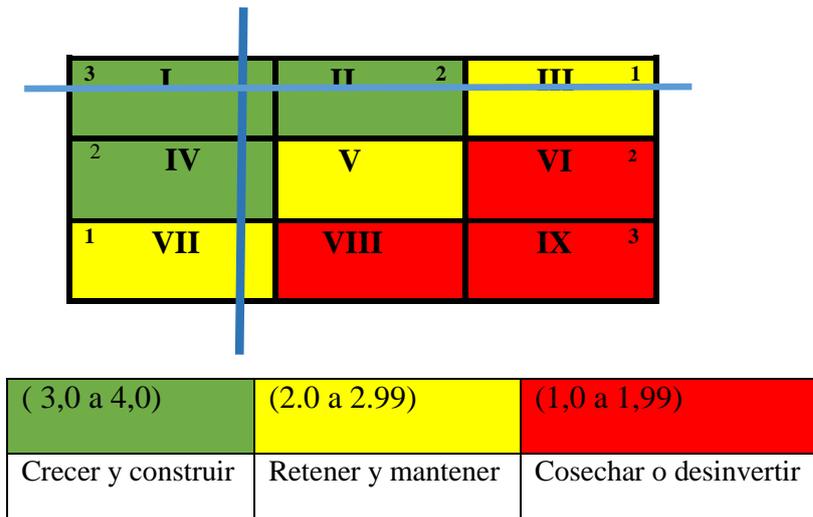


Figura 13 *Matriz de evaluación interna y externa*

De acuerdo, a los porcentajes de los factores internos y externos se ubicó en el cuadrante I donde la organización debe crecer y construir en los factores que le generan oportunidades.

1.3.3. Cruce de estrategias

Tabla 20 Cruce de estrategias

| FO | FA |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">F1 - O1</p> <p>Los precios accesibles hacen posible que se atraiga a más personas extranjeras y por ende se podrán incrementar más las ventas y generar más rentabilidad para la organización.</p> | <p style="text-align: center;">F6 – A3</p> <p>La organización cuenta con todos los requisitos de ley esto hace que las políticas ambientales no sean muy perjudiciales para la organización, por que al momento de talar los árboles para la elaboración presentan toda la documentación.</p> |
| <p style="text-align: center;">F2 - O2</p> | <p style="text-align: center;">F4 – A2</p> |
| <p>La variedad de diseños hace que la organización tenga una demanda de clientes muy favorable.</p> | <p>La calidad de los productos que ofrece la organización es realmente buena entonces esto sería favorable ante la competencia que cada día se va incrementando.</p> |
| <p style="text-align: center;">F4 – O1</p> | <p style="text-align: center;">F4 – A5</p> |
| <p>La calidad de los productos es buena eso es de gran ayuda porque así aumenta la presencia de clientes extranjeros.</p> | <p>La buena calidad de los productos hace que los productos que ofrecen los nuevos entrantes no sean de mucha importancia ya que los clientes muchas veces prefieren calidad y no precios bajos.</p> |
| <p style="text-align: center;">F6 – O5</p> | <p style="text-align: center;">F3, F4 – A5</p> |
| <p>El lugar donde se exhiben las artesanías es muy conocido por que está cerca de la panamericana y esto ayuda a que exista gran afluencia de personas especialmente en fechas de temporada.</p> | <p>Los precios que ofrece la organización va acorde con la calidad de los productos entonces de esta manera la trayectoria de los grandes almacenes que se ubican en los alrededores de la organización no significaría un gran amenaza porque en la organización también existe variedad de artesanías, y que también es un llamativo para los clientes.</p> |

| DO | DA |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">D1 – O1, O4</p> <p>Los socios de la organización no hablan otro idioma más que solo español y en la actualidad existe una gran demanda de personas extranjeras pero en la parroquia existen guías turistas que facilitan el proceso de las ventas esto gracias al apoyo del gobierno autónomo descentralizado de san Antonio.</p> | <p style="text-align: center;">D1 – A2</p> <p>El hecho de que los socios no hablen otro idioma hace que la competencia se fortalezca porque por lo general en los almacenes si tiene personas que hablen otro tipo de idioma y muchas veces los extranjeros prefieren ir a un lugar donde si les entiendan sin importar el precio.</p> |
| <p style="text-align: center;">D2 – O2</p> <p>Falta de una buena administración en la organización ya que solo cuentan con una pequeña directiva que realizan sus funciones de una forma empírica entonces cuando hay gran afluencia de clientes se puede observar que ese crea un desorden en la organización.</p> | <p style="text-align: center;">D6 - A2</p> <p>Se puede observar una gran variedad de artesanías, pero por lo general los diseños no varían entonces ahí se presenta una ventaja para la competencia por que por lo general ellos si innovan los productos para cada temporada, lo que para los miembros de la organización significa más gastos es por eso que no los rediseñan muy seguido.</p> |
| <p style="text-align: center;">D3 – O3</p> <p>Los miembros de la organización no cuentan con proveedores fijos que les entreguen, los materiales necesarios para trabajar y es entonces que el gran espacio que tienen para exhibir las artesanías muchas veces está vacío porque en ocasiones en los almacenes no existen todos los materiales o no les dan ningún tipo de financiamiento, esto hace que la producción se retrase y no salgan con normalidad a exponer sus productos.</p> | <p style="text-align: center;">D5 – A4</p> <p>No cuentan con estrategias de promoción, entonces los nuevos entrantes que llegan hacer competencia se caracterizan por vender a precios más bajos y por ubicarse en lugares más estratégicos para poder enganchar más clientes, en especial cuando vienen de otras ciudades.</p> |

| | |
|--|--|
| D4, O4 | |
| No cuentan con material publicitario para darse a conocer y los productos que se exhiben, reciben el apoyo del gobierno autónomo únicamente cuando se organizan ferias que son en el mes de febrero. | |
| D5 – O1, O2 | |
| No utilizan ningún tipo de estrategias de promoción pero son los clientes lo voceros de la existencia de la organización y en parte esto es de gran ayuda porque si se puede notar la presencia de nuevos clientes que se han enterado por recomendaciones de terceras personas. | |

Fuente: Encuesta a socios de Organización San Antonio de Padua

Elaborado por: La Autora

1.4. Estrategias

F1 – O1

Crear precios que vayan acorde a la calidad de los productos para así no generar malas expectativas en el cliente que adquiere las artesanías y por ende fidelizar a los clientes.

F2 - O2

Lo fundamental es que cada día crear más variedad de productos, porque en si a principios de la creación de la organización todos los socios se dedicaban a ofrecer los mismos productos entonces se dieron cuenta de que las ventas no eran favorables es por eso que hoy en día se encuentran variedad de diseños. Entonces mi aporte sería diseñar un catálogo virtual para que los clientes observen y tengan una idea de lo que van a comprar y de esta manera el proceso de la venta sería más cómodo y más fácil.

F4 – O1

Brindar capacitación para atender de una mejor manera a los clientes y también en el ámbito de como producir optimizando tiempo para que las artesanías puedan ser exhibidas oportunamente.

F6 – O5

Realizar una campaña de concientización para informar a todos los socios de la organización las desventajas de cortar los árboles y hacerles conocer de los beneficios de reforestar ya que la materia prima de ellos es la madera y por ende ayudar al medio ambiente y también aportar para que los arboles de sauce no se desaparezcan.

F5- O2

Crear la dirección del lugar donde se exponen las artesanías en google maps, para que las personas puedan llegar con mayor facilidad a dicho lugar.

D1 – O1, O4

Capacitar a los directivos de la organización con cursos básicos en especial de inglés para de esta manera poder comunicarse con los clientes extranjeros y de esta manera generar un grado más de satisfacción en el cliente y cumplir con las expectativas del mismo.

D2 – O2

Brindar capacitación a los socios de la organización en el tema de liderazgo, para que todos puedan ser líderes y de esta manera saber sobre llevar una buena administración para poder brindar un buen servicio a los clientes.

D3 – O3

Buscar alianzas con proveedores que cuenten con todos los materiales necesarios y que les den algún tipo de financiamiento, para de esta manera no retardar las actividades planeadas en la elaboración de las artesanías y también optimizar dinero y tiempo.

D4, O4

Realizar publicidad en este caso en redes sociales ya que tiene más alcance que otros medios para este tipo de organización, y con esto se podrá generar más ventas y hacer de esta una organización más conocida a nivel nacional e internacional.

D6 - A2

Innovar los diseños de las artesanías buscando nuevas formas y figuras en la web para que no se vuelva muy monótono que los turistas lleguen y encuentren siempre las mismas cosas de hace quizá meses entonces es muy importante que se tomen talleres de cómo vender más y de manera más fácil y sencilla.

D5 – A4

Realizar campañas publicitarias por medios digitales infirmando a los clientes de las promociones que se ofrecen dentro de la organización.

1.5. Identificación del problema diagnostico

La organización de artesanos “San Antonio de Padua” según investigaciones realizadas por mi persona nunca ha contado con una investigación de mercados es por eso que según la información brindada por socios de la organización mediante entrevistas se pudo conocer datos más detallados de cómo está la organización internamente y los problemas y beneficios que la misma posee. Dentro de la investigación recabada se pudo determinar los siguientes problemas:

- Los socios de la organización No hablan otro idioma que sea español el mismo que les perjudica en relación con la competencia.
- Falta de una buena administración, ellos con cuentan con capacitaciones de cómo administrar una organización, y tampoco hacen uso de herramientas de marketing para darse a conocer es por eso que los turistas llegan por que san Antonio es reconocido mundialmente como la cuna de artistas y el cliente llega a ciegas y se dirige donde mejor le traten y le brinden mejores precios y diseños.

- No cuentan con proveedores fijos esto hace que la producción se retrase por escases de alguno productos fundamentales para la elaboración de las artesanías.
- No cuentan con material publicitario
- No utilizan ningún tipo de estrategias de promoción
- No rediseñan los productos
- No tienen una identidad corporativa bien definida

Por lo que considero que es viable plenamente realizar un “PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS “SAN ANTONIO DE PADUA” UBICADA EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO, CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” por que contribuirá al desarrollo de esta organización y además podría brindar respuesta a la mejor manera de comercializar la organización de artesanos “San Antonio de Padua” Tanto nacional como internacional. Además, la organización” poseerá un plan de marketing que le permitirá tener un mayor control y así poder determinar cuáles serían sus mejores estrategias para no decaer en la comercialización.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

La elaboracion del proyecto,principalmente en este capitulo que es el marco teorico se tomara en cuenta el principal tema que es de vital importancia como es el plan de marketing.

Y paran complementar se hara incapue en otros subtemas como: el marketing digital, la imagen corporativa el mix de marketing entre otros que nos ayudaran de soporte para la elaboracion de estrategias plantedas dentro del proyecto.

De esta manera se podra entender de mejor maner el proposito de las estrategias plantreadas en el capitulo uno que es el diagnosto y asi poder tambien tener un a vision mas clara de lo que se va a elaborar.

2.1. Definiciones generales.

2.1.1. Definicion de plan de marketing.

Según (Ballesteros, 2013)refiere que es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el area comercial con sus recursos es decir es la bitacora mediante la cual la empresa establece que objetivos en terminos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. (pag. 3).

(Vargas, 2013) Dice que es un documento que ofrece una visión global y detallada del plan de negocios de la microempresa donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar si el plan de negocios se materializa. (pág. 8).

(Vargas, 2013) Aporta que todo proyecto empresarial ha de iniciarse con una idea que ha de estar basada en una oportunidad procedente del mercado al que se quiere dirigir el producto o servicio. (pag.90).

Un plan de marketing se define entonces como un proyecto a realizarse en un corto o mediano plazo en el cual se establece objetivos claros los mismos que se ejecutaran en un determinado periodo de tiempo y de esta manera la empresa podrá tener una clara visión de lo que sucederá una vez puesto en marcha el plan de marketing.

2.1.2. Definición de mercadotecnia.

segun (Leyva, 2016) El marketing es una de las pocas ciencias que independientemente de la edad que tengamos y la profesion o actividad en la que nos desempeñamos, si aplicamos correctamente sus principios puede brindarnos grandes beneficios personales, profesionales, laborales y empresariales. (pag. 18).

(Vargas, 2013) Aporta que es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. (pag.7)

Según (Santesmases, Mestre , 2013) opinan que el marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente, a numerosas controversias. (pag 30).

Según (Prieto Herrera, 2013) es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. (pág. 31).

Según (Martínez, Polo, & Josep M, 2015) aportan que el marketing no es vender productos, es mucho más que eso, y, además, es anterior a la venta. Se acusa al marketing de crear necesidades pero si un producto no satisface una necesidad, no se consume y no se vende. (pág. 15).

En definición el marketing es el paso por el cual los clientes y consumidores podemos obtener algunos productos y servicios para la satisfacción de necesidades y también se puede aportar que el marketing no es solo generar ventas si no también crear necesidades y de esta manera poder vender productos.

2.1.3. Definición de organización

Las organizaciones son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas. También es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

2.1.4. Definición de artesanías

Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos. Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos. (<https://definicion.de/artesania/>, s.f.)

2.1.3. Fundamentos del marketing

Necesidad

Según (Vargas, 2013) define como la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano. Estas pueden ser físicas, mentales y emocionales y sociales, ya que las personas necesitan desarrollarse en todas estas áreas para realizarse. (pág. 8).

La necesidad es la carencia de algo que es necesario para el bienestar del ser humano las necesidades pueden ser de varios tipos no solo físicas ya que el ser humano necesita incrustarse en distintas áreas para de esta manera sentirse realizado.

Deseo

Según (Vargas, 2013) define que es un movimiento afectivo hacia algo que apetece. El deseo varía en función de las características personales de cada individuo, viéndose influenciado por factores sociales, culturales ambientales y por los estímulos del marketing.

El deseo es algo psicológico que se crea en la mente del consumidor este es influenciado en gran parte por factores externos que se relacionan por las provocaciones del marketing, y entonces si hay deseo se puede generar una compra que es algo fundamental dentro del marketing.

Demanda

Según (Vargas, 2013)) aporta que es la materialización de los deseos que tienen las persona adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. La cantidad de demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas. (pág. 9).

La demanda es la cantidad de personas que desean un producto la cantidad de demanda depende también de la disponibilidad de producto y de dinero.

Producto

Según (Vargas, 2013)menciona que el producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes. (pág. 9)

Utilidad

Según (Vargas, 2013)dice q la utilidad es la satisfacción que recibe una persona por la compra de un producto o servicio. A mayor cantidad de compra de un producto mayor utilidad. (pág. 9).

Proceso de intercambio

Según (Vargas, 2013)define q es el acto por el cual una de las partes, llamada vendedor, pone a disposición de la otra, llamada comprador, un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una contraprestación económica. (pag.9).

2.1.4. Clasificación del marketing

Según (Vargas, 2013)clasifica al marketing en:

Marketing industrial.

Marketing de servicios.

Marketing social.

2.1.5. Marketing industrial

Según (Vargas, 2013)dice que va destinado a un producto físico, tangible. Por lo que requiere una estrategia de marketing adecuada en la que se tenga en cuenta que existe separación entre producción y venta, ya que lo producido no tiene que ser inmediatamente vendido, pudiendo ser almacenado (pág. 10).

2.1.6. Marketing de servicios

Según (Vargas, 2013)dice que el marketing de servicios requiere una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son

intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos y no pueden ser almacenados. (pág. 10).

2.1.7. Marketing social

Según (Vargas, 2013) aporta que el campo de aplicación del marketing no se reduce a las empresas, también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos, por ejemplo, asociaciones culturales, los clubes deportivos, las organizaciones No gubernamentales (ONG) etc. (pág. 10).

2.1.7. Variables del marketing mix

Según (Vargas, 2013) habla que el plan de marketing combina los elementos del marketing mix y toma decisiones sobre producto, precio, promoción y distribución, también conocidas como las 4'ps del marketing. Se apoya en el conocimiento de la situación de la empresa, tanto a nivel interno, como el entorno que le rodea. (pág. 14).

- **Producto:** Se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes que satisface sus necesidades. Como instrumento del marketing. (pág. 14).
- **Distribución:** la distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. (pág. 14).
- **Promoción:** incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones publicad y el merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción. (pág. 14).

- la curva de demanda indica la cantidad demandada para cada precio. La relación entre el precio y la cantidad demandada es inversa. A mayor precio, siendo las demás variables que afectan a la función de los instrumentos del marketing el precio tiene un papel fundamental, ya que este incide directamente en la cantidad demandada. El precio afecta claramente a la imagen del producto. (pág. 15).

(Santesmases, Mestre , 2013) dice que para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos previstos a través de las 4 ps (pag.38).

Producto

Precio

Plaza

promoción

(pag.38).

Producto

(Santesmases, Mestre , 2013) habla que el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. (pag.40).

Precio

(Santesmases, Mestre , 2013) aporta que el precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. (pag.42).

Distribucion

(Santesmases, Mestre , 2013)dice que la distribucion relaciona la produccion con el consumo. Tiene como mision poner el producto demandado a disposicion del mercado. (pag. 42).

2.1.8. Mix de marketing

Producto

(Prieto Jorge, 2013) aporta que producto es cualquier cosa que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo. (pág. 40).

Precio

(Prieto Herrera, 2013) Dice que el precio es un elemento que no se debe establecer a la ligera, ya que es el que da estabilidad económica a la empresa y el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. (pág. 47).

Plaza

(Prieto Herrera, 2013)Aporta que aunque en el marketing mix “la plaza” seria el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta P, que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia. (pág. 51).

Promoción

(Prieto Herrera, 2013)Dice que contribuye a: salir de productos quedados, obtener liquidez a corto plazo, enfrentar a la competencia, motivar al equipo vendedor, introducir un nuevo producto, mejorar la exhibición de productos e incrementar la participación en el mercado. (pag.55).

En fin diversos actores clasifican al marketing mix en producto, precio y promoción, variables que nos ayudan a definir las características del producto, las estrategias de precios, donde se lo va a distribuir y que promociones se van a aplicar.

2.2. Publicidad

2.2.1. Definición de publicidad

(Leyva, 2016) Aporta que es la comunicación comercial por excelencia, mediante diversos formatos publicitarios en diversos medios de comunicación, informa y comunica al consumidor sobre la existencia y beneficios de un producto o servicio publicitándolo. (pág. 38).

La publicidad es muy importante ya que nos ayuda en cierta manera a ofertar productos y servicios ya sean estos nuevos o que ya tengan trayectoria en el mercado, a través de la publicidad se puede tener a los clientes comunicados de lo que se presente en el producto o servicio.

2.3. Comunicación

2.3.1. Definición de comunicación.

(Leyva, 2016) dice que Es el proceso de llevar un mensaje, la acción de trasladar transmitir la información proveniente de un emisor, la que es recibida, interpretada por un receptor que llega a través de un canal de códigos, canalizada a través de diversos medios por los cuales se transmite, ya sea verbalmente, por escrito y por cualquier tipo de señal esperando una respuesta. (pág. 38).

(Santesmases, Mestre, 2013) dice que es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado de que lo compre. (pag. 44).

(Vargas, 2013) Aporta que la comunicación es un instrumento de marketing utilizado por la empresa para lograr los objetivos empresariales establecidos por la misma. (pag 52).

Dentro de la comunicación se destacan los siguientes instrumentos

- Publicidad
- Promoción
- Relaciones publicas
- (pag 53).

La comunicación es la interaccion de dos o mas personas que se juntan para dar a conocer características de un producto o sefvicio est acomunicacion se la puede hacer ya sea boca a boca o utilizando medios de comunicación, y asi poder persuadir a los clientes con la informacion de productos o servicios.

2.3.2. Tipos de comunicación.

(Leyva, 2016) separa a la comunicación en dos grupos

2.3.3. Comunicación interna:

Entre la empresa y sus colaboradores, empleados y trabajadores.

(pág. 39)

2.3.4. Comunicación externa:

Entre la compañía y sus clientes, proveedores, accionistas, stakeholders y otras organizaciones con las que se relaciona. (pág. 39).

La clasificación de la comunicación es interna y externa en la interna en la comunicación interna se tiene una intervención entre la empresa y trabajadores mientras que en la externa están todos los grupos de interés que tienen una concordancia con la empresa.

2.4. Venta

2.4.1. Definición de venta

(Leyva, 2016) define a la venta como el proceso de vender, traspasar, dar entregar, a otro, intercambiar un producto o servicio por un pago convenido entre dos partes comprador y vendedor. (pág. 40).

En si la venta es una transacción entre dos o más personas en la que se ponen de acuerdo las partes ya sea que haya de intermedio dinero en efectivo o un trueque esto siempre y cuando haya un convenio y de esta manera no generar anomalías en el proceso de la venta.

2.5. Promoción

2.5.1. Definición de promoción

(Leyva, 2016) dice que la promoción es la acción de difundir un producto o servicio, con el objetivo central de incrementar su venta a través de actividades a las que generalmente se asocia con ofertas y diversas fórmulas (“lleva más paga menos”, o “compra este producto y llévate este otro gratis”) y descuentos (rebajas en el precio). (pag. 40).

La promoción es impulsar producto a través de ofertas ya sean estas por descuentos, dos por uno, entre otras el fin es vender y captar nuevos clientes y consumidores y de esta manera también fidelizarlos.

2.6. Posicionamiento

2.6.1. Definición de posicionamiento

(Leyva, 2016) dice que el posicionamiento se da en la mente de los clientes cuando una marca de un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo o segmento de consumidores a, diferenciarse de las de los competidores.

(pag. 40)

El posicionamiento en si es crear experiencias positivas en la mente del consumidor ya sea esto de un producto o servicio, es tratar de crear vinculos entre el cliente y el producto para posicionarse en la mente del mismo.

2.7. Branding

2.7.1 Definición de branding

(Leyva, 2016)define al branding como

“uno de los procesos de marketing que crea, construye y mantiene una marca, logrando un valor percibido por el cliente. Esta percepcion que captamos mediante los sentidos es producto de un trabajo arduo que se tangibiliza mediante diversos elementos:logotipo, isotipo,color,distintivos,formas,tipos de letra, lema, imágenes asociadas, valores, olores, sabores, texturas, entre otras diferencienciales con los que asociamos a la marca, junto al valor ponderado por el propietario de la marca, y en la evolucion del branding su mision es tangibilizar la escencia de la marca, dejar su sello y huella en todo punto de contacto marca-cliente”. (pag. 40).

A través del brandig se puede establecer una conexión de marca con el cliente porque es aquí donde el cliente percibe todos los atributos del producto siendo estos imagen, logotipo, isotipo, colores entre otras cosas y si bien es cierto esto es algo muy importante ya que la imagen es la que proyecta al producto, dependiendo de esta ya se puede ir imaginando de como es el producto sin antes probarlo, entonces es muy importante poner énfasis en este punto que es el branding.

2.8. Precio

2.8.1. Gestión estrategia de precios

(Vargas, 2013)Aporta que el precio es lo que paga un cliente por el producto o servicio que adquiere para satisfacer sus necesidades a un empresario. Es uno de los instrumentos de

marketing que utilizan las empresas dentro de sus planes de marketing para conseguir sus objetivos empresariales. Las empresas emplean estrategias de precios para incrementar la cuenta de resultados. (pág. 32)

(Vargas, 2013) También dice que el precio incide directamente en la cantidad demandada, de forma que según la ley de demanda, a mayor precio de un producto menor cantidad demandada. (pág. 32).

(Vargas, 2013) También dice q una variación de precios afecta directamente en la cuenta de resultados de la empresa vía ingresos, ya que los mismos se componen del precio por la cantidad demandada del mismo. (pág. 32).

El precio es uno de los principales variables ya que de este factor depende mucho las ventas, entonces para poder determinar bien los precios debemos hacer un breve análisis a la competencia y fijar el precio, para dé estaa manera ser competitivos en el mercado.

2.8.2. Es importante el precio para el consumidor

Según (martinez, Polo, & Josep M, 2015) El precio es un instrumento de marketing muy importante para diseñar estrategias porque tiene repercusiones en la demanda, es decir, en el comportamiento de los consumidores. (pág. 30).

El precio es un factor importante dentro del marketing ya que en parte este es el indicador que ayuda a definir las ventas y crear la competencia y también se ve interconectado en el comportamiento del cliente.

2.8.3. Objetivos de la política de precios del producto o servicios

Según (Vargas, 2013) dice que las empresas establecen sus objetivos de marketing y utilizan sus instrumentos, en este caso el precio, para lograr las metas marcadas. (pág. 33).

(Vargas, 2013) Establece los objetivos de precios de la siguiente manera.

- Penetración en el mercado: cuando una microempresa abre sus puertas, una de las estrategias que suele utilizar son precios bajos para poder llegar al consumidor final (pag.33).
- Conseguir rentabilidad en un corto periodo de tiempo.
- Dar a conocer un producto nuevo a los mercados o clientes.
- Segmentación de los mercados, llegando a clientes de alto poder adquisitivo y de prestigio.
- Mantenerse en el mercado actualmente, en los mercados accidentales existe una competencia feroz entre las empresas para colocar sus productos, por lo que mantener una estrategia adecuada en precios puede hacer que la empresa se mantenga en el mercado o sea expulsada del mismo. (pág. 33).

2.8.4. Estrategias y métodos para la fijación de precios.

Según (Vargas, 2013) dice que una vez establecido el plan de marketing de la empresa y por tanto, los objetivos del mismo, la empresa ha de establecer las estrategias a tomar en los precios para conseguir los objetivos establecidos previamente. (pág. 34).

Entre las distintas estrategias a aplicar para la fijación de precios destacan las siguientes:

Estrategia de penetración: se aplica sobre todo en empresas de reciente apertura y consiste en establecer precios bajos con el objetivo de atraer a clientes de la competencia. Una vez que la empresa es conocida en el mercado incrementa los precios tiene sus inconvenientes. Se mencionan los siguientes: (pág. 34).

- Al establecer los precios bajos se necesitan más ventas.
- Normalmente, los consumidores suelen asociar precios bajos a la mala calidad del producto o servicio.

Puede provocar en el mercado una guerra de precios entre los competidores, con la consiguiente pérdida que ello puede provocar. (pág. 34).

- Los precios acabados en 9, por ejemplo 5,99 se perciben más próximos a 5 que a 6.
- Los precios redondeados son asociados a artículos de alta calidad y prestigio. (pág.35).
 - Estrategias de precios basadas en los costes: Según (Vargas, 2013) dice que según las empresas cuando aplican esta estrategia, calculan el coste total de producir el producto y sobre este coste añaden un margen de beneficios. (pág. 35).
 - Estrategia de precios basada en productos exclusivos: Según (Vargas, 2013) esta estrategia la utilizan sobre todo las empresas que comercializan sus productos en mercados de lujo. Los precios son altos para dar imagen de calidad. (pág. 35).

Bueno desde mi punto de vista la fijación de precios es una de las variables más influyentes en el producto

2.8.5. Métodos para la fijación de precios

Según (Vargas, 2013) dice que existen varias formas o sistemas para establecer el precio de un producto o servicio se citan los siguientes. (pag.35).

2.8.6. Métodos basados en los costes

Según (Vargas, 2013) opina que este método consiste en añadir al coste del producto el porcentaje de ganancia que la empresa quiera obtener. Cuando una empresa establece el margen de ganancia tiene en cuenta los precios de la competencia (pág. 35).

2.8.7. Método basado en el comprador

Según (Vargas, 2013) dice que las empresas tienen en cuenta la impresión que tiene el comprador sobre el valor del producto. Esto es muy común en algunos sectores como en las peluquerías y consultas médicas. (pág. 36).

2.8.9. Métodos basados en la competencia

Según (Vargas, 2013)habla que las empresas aplican este método tienen en cuenta los precios que cobran otros negocios del mismo tipo. Este método es muy común en los pequeños negocios. (pág. 36).

Dentro de los métodos para fijar los precios están los precios basados en los costes, métodos basados en el comprador y métodos basados en la competencia estos tres métodos son importantes dentro de la elección del precio ya que para una empresa fijar precios siempre debe de estar basado s en estos tres indicadores para así establecer los precios para no estar desintegrados en el mercado.

2.9. Comercialización online

La comercialización online ha hecho que se dé un giro de 360 grados en la etapa de vida de las empresas porque de una o cierta manera existen muchas ventajas de la comercialización online, porque: la compra es más rápida y se puede establecer características personalizadas a cierto producto esto es algo que la mayoría de empresas están aprovechando para sajar ventaja frente a la competencia.

Según (Vargas, 2013)aporta que en la actualidad con la aparición de internet, las redes sociales y otras tecnologías se está viviendo una revolución tecnológica y social que afecta a todos los ámbitos de la vida (económica, social, y cultural) y como no puede ser menos, al comercio. (pág. 40.)

Según (Vargas, 2013)El comercio online es una forma de negocio que utiliza las redes sociales y la tecnología de la información para el intercambio de bienes y servicios entre vendedor y comprador. (Pág. 40).

2.9.1. Ventajas del comercio online:**2.9.2. Compra desde casa:**

Según (Vargas, 2013) el consumidor final puede hacer la compra desde casa, lo que supone la comodidad de planificarse la compra y hacerla a cualquier hora del día.

2.9.3. Rapidez:

Según (Vargas, 2013) con un ordenador y una conexión a internet se puede realizar la compra y en unas 48 h se tiene el producto en casa.

2.9.4. Se puede dar información electrónica:

Según (Vargas, 2013) las empresas pueden dar información comercial y técnica de sus productos a los clientes online. (pag.41).

Según (Vargas, 2013) También pueden dar información sobre sus organizaciones y sus mercancías, por lo que el comercio online puede utilizarse como medio de venta y también como medio para transmitir la imagen de marca (pág. 41).

2.9.5. Público objetivo y diferenciación del producto.

Según (Vargas, 2013) aporta que en el proceso de comunicación o imagen del negocio la empresa debe realizar un estudio para conocer la situación de su producto o servicio en el mercado objetivo al que quiere dirigir la publicidad, para ello es importante identificar quien es el público objetivo del mensaje (pag.42).

Para conocer el público objetivo del producto o servicio de una empresa y realizar una diferenciación del producto es conveniente realizar un estudio de mercado (pág.42).

Según (Vargas, 2013) dice que Entre los objetivos de la publicidad se destacan los siguientes:

- Aumentar las ventas.
- Informar sobre la apertura de un negocio,

- Consolidar una imagen o marca.
- Incrementar la fidelidad de los clientes.
- Dar a conocer a los consumidores sus usos.

(pág. 54).

2.9.6. definicion marketing directo

Según (Santesmases, Mestre , 2013) dice que utiliza los medios de comunicación directa (coreo, telefono,fax,y red informatica) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado especificos. (pag 45).

El marketing dircto es una herramient aclave para promocionar o publicitar un bien o servicio mediante una base de datos podemos hacer llegar informacion de cambio s que se den o de innovacion en algun producto y cosas asi a todos los clientes registrados.

2.9.7. Definicion de SEO

según (Estrade, Nieto, & Jose Maria, 2013)habla que SEO es el acrónimo de la abreviatura inglesa *search engine optimization* y que define una estrategia cuyo objeto consiste en tratar de optimizar páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados de búsqueda para una palabra determinada. (pág. 21).

El SEO ayuda a saber que tan posicionados estamos al momento de buscar cierta cosa en algún buscador esto nos ayuda a determinar la aceptabilidad de nuestro producto o servicio en línea.

2.9.8. Estado de las redes sociales en los dispositivos móviles.

según (Estrade, Nieto, & Jose Maria, 2013)aporta que las redes sociales y dispositivos de última generación han establecido una interesante relación de símbolos. Unos (las redes

sociales) han ofrecido un medio que permite a las personas comunicarse de una forma más efectiva (pag.120).

A parte de crear una forma más efectiva de comunicación se establecen vínculos más directos entre el cliente y el consumidor porque a través de esta se puede generar conversaciones en el cual el cliente puede especificar características del producto que necesita y como quisiera que se lo envíen a cualquier parte del mundo entonces esto si es verdaderamente importante en la actualidad.

2.9.9. La red social Facebook.

Según (Estrade, Nieto, & Jose Maria, 2013)aporta que puede jactarse de tener 425millones de usuarios que acceden a su sistema sea mediante la aplicación para los distintos dispositivos o desde un navegador móvil como safari. (pág. 120).

Esto es de gran a porte porque hoy en día la mayor generación de ventas o de donde más se observa publicidad es a través de Facebook y esta tiene un grado de aceptabilidad muy elevado por el cliente porque no es una publicidad aburridora sino más bien entretenida porque llega a través de pequeñas ilustraciones o a través de pequeños mensajes textuales que es muy fácil de percibir para el cliente.

2.9.10. Tipos de redes sociales moviles

Según (Estrade, Nieto, & Jose Maria, 2013)Los tipos de redes sociales móviles son las siguientes:

2.9.11. Redes sociales como medios de comunicación

Según (Estrade, Nieto, & Jose Maria, 2013)estas redes se han convertido en un medio más de información, ya sea a través de mensajes de 140 caracteres que pueden ser difundidos de diversas maneras, (Facebook, twitter y linkedin).

(pág. 130).

Es muy importante tener en cuenta la importancia de las redes sociales por que en la actualidad se puede realizar un sinnúmero de publicidad que no tienen un elevado costo y el cliente le acepta de mejor manera que una campaña publicitaria tradicional.

2.9.12. Redes sociales basadas en mensajería:

Según (Estrade, Nieto, & Jose Maria, 2013) estas redes y la aplicación whatsapp es un claro ejemplo de ello, permite a los usuarios comunicarse entre sí a través de mensajes de texto y compartir elementos multimedia. (pág. 131)

Si bien es cierto las redes sociales basadas en mensajería han sido un bum en el mercado porque a través de esta podemos estar comunicados no solo con personas que están cerca a nosotros si no a nivel mundial y esto es una oportunidad porque nos ayuda a ampliar nuestro mercado a nivel del universo.

2.9.13. Redes sociales para encontrar gente:

Según (Estrade, Nieto, & Jose Maria, 2013) dice que aplicaciones como *cardiflick* para crear tu tarjeta de visita virtual utilizan las capacidades de geolocalización del dispositivo para encontrar a otros usuarios de la aplicación cercanos a ti y que puedas comunicarte con ellos. (pág. 131).

2.9.14. Redes sociales basadas en la localización:

Según (Estrade, Nieto, & Jose Maria, 2013) dice que estas redes pueden ser tan distintas como las que sirven para recomendar un lugar que nos ha gustado (o nos haya gustado nada) o las que nos permite utilizar nuestro móvil como un navegador GPS. (pág. 131).

Las redes sociales basadas en la localización se basa en recomendar lugares porque en determinadas ocasiones, se escucha el sitio, y el nombre del lugar pero como no sabemos cómo

llegar entonces es aquí donde se desarrolla la aplicación de GPS para la localización a través de dispositivos móviles.

2.9.15. Redes sociales basadas en compartir elementos multimedia

Según (Estrade, Nieto, & Jose Maria, 2013) dice que esta categoría entrarían redes como instagram que permiten de forma verdaderamente sencilla y rápida que los usuarios compartan sus fotos e imágenes. (pág. 132).

Es muy importante contar con redes sociales ya que como nos dice el autor Hernández por este medio podemos compartir un sinnúmero de imágenes que pueden estar relacionadas con la venta de productos y a través de la ilustración de imágenes se puede generar ventas porque a través de esta se puede especificar las propiedades y atributos que destacan al producto.

2.10. Estudio de mercado

Según (Vargas, 2013) dice que es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. (pág. 43).

El estudio de mercado es recopilar información de interés a una población de estudio para argumentar algunos puntos que sean de importancia de la empresa esto se aplica para pruebas de producto, de mercado, rediseño de marca, lanzamiento de productos nuevos entre otros.

2.10.1. Segmentación del mercado.

La segmentación de mercados es el arte de saber dividir el mercado dependiendo de las necesidades por que no se puede crear un producto para todo el público en general entonces

hay que saber segmentar dependiendo de las características del producto como también del público o target.

Según (Prieto Herrera, 2013) dice que es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. (pág. 22).

Según (martinez, Polo, & Josep M, 2015) dice que la segmentación de mercado es un proceso de división del mercado en sub grupos de consumidores homogéneos, con el propósito de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada grupo que suponga la satisfacción de sus necesidades de manera más efectiva y a s vez alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (pag.25).

Según (Vargas, 2013) para determinar el mercado objetivo la empresa debe segmentar el mercado. La segmentacion del mercado se realiza dividiendo el mercado total en pequeños grupos. Para esto se puede utilizar las siguientes variables.

- Variables geograficas.
- Variables demograficas.
- Variables socioeconomicas.
- Variables personales.

(pag. 44).

2.10.2. Definición de E-commerce

Según (Prieto Herrera, 2013) dice que se define como todo intercambio de compra-venta de bienes y servicios que se realizan por una transferencia digital de datos a través de un medio

Electrónico como internet. (pág. 138)

El e-commerce en nuestros días es una herramienta fundamental ya que hoy por hoy la mayoría de ventas o intercambios las personas desean realizarlas por medio de internet porque de una o cierta manera se ahorra tiempo y dinero y es una decisión de compra mucho más ágil y rápida.

2.10.3. Beneficios básicos del E-comerse

Según (Prieto Herrera, 2013) dice que los beneficios son los siguientes:

- Incremento de la capacidad de la oferta.
- Rediseño de procesos comerciales.
- Ingreso al mercado global.
- Mayor competitividad.
- Reducción de los costos operativos.
- Intercambio electrónico de datos.
- Transferencia electrónica de fondos.
- Disminución de las barreras comerciales.
- Aumento de la calidad en el servicio.

(pág. 138).

2.10.4. Definición de Marketing ecológico

El marketing ecológico desde mi punto de vista es dar un aporte al medio ambiente hacer conciencia del uso de las materias primas sin que este se vea afectado, y de esta manera

estamos generando un grado de responsabilidad con él, medio ambiente y también generando emprendimientos basados en lo artesanal.

Según (Prieto Herrera, 2013)) dice que es una buena herramienta para utilizar el medio ambiente en beneficio de la compañía y asociarlo con los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. (pág. 144).

CAPITULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. Presentación

La presente investigación de mercado tiene como objetivo principal, analizar las características y condiciones del mercado meta de la organización de artesanos san Antonio de Padua el mismo que está compuesto por el segmento actual como del potencial, estos criterios serán de mucha importancia porque mediante el conocimiento de deseos, necesidades y expectativas se lograra generar productos de alta calidad que puedan satisfacer los mismos, y de esta manera obtener clientes satisfechos y llenos de buenas experiencias y que a través de esto se conviertan en clientes fieles a la marca.

La investigación está compuesta de encuestas la misma que nos va a permitir realizar análisis y mediante ello podemos realizar propuestas direccionadas en estrategias que ayuden a despejar las necesidades del mercado y convertir las debilidades de la empresa en una oportunidad para mejorar y lograr el objetivo principal de ser la organización de artesanos más reconocida en la provincia de Imbabura.

Una de las herramientas más importantes para una empresa es conocer a los clientes, con todas sus características, para ofrecerles productos en base a los requerimientos, logrando el éxito que se necesita o se espera.

3.2 Identificación del producto

La organización de artesanos San Antonio de Padua lo que ofrece son artesanías de calidad, donde los clientes pueden encontrar una gran variedad de artes en diferentes modelos, colores

y diseños. También pueden recibir un servicio muy eficiente el cual permite crear lazos de amistad entre vendedor y cliente.

La organización se caracteriza por ofertar artesanías en madera como son floreros, fruteros, juegos de ollas para la sala, mariposas, gaviotas, velas, mendigos, entre otros pero también se puede encontrar artes elaboradas en lana, vidrio, metal, resina, cuero, alambre, entre otras que también estas no dejan de tener una gran atracción por parte de los clientes.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general

Analizar las características del mercado meta, mediante un estudio de mercado para valorar la situación actual de la organización de artesanos San Antonio de Padua, en la provincia de Imbabura.

3.3.2. Objetivos específicos

- Analizar las características, necesidades, gustos y preferencias del mercado meta, mediante la aplicación de instrumentos de investigación, para aplicar estrategias adecuadas en base a las exigencias del mercado.
- Establecer un porcentaje de agrado de la población, mediante el uso de encuestas para conocer a la competencia del mercado meta en cuanto a las artesanías que se obtienen en Imbabura.
- Analizar y evaluar la relación oferta- demanda en base a los resultados de los cruces de variables y conocer como esta nuestro mercado artesanal.
- Identificar la oferta y la demanda, a través del estudio de los comportamientos tanto de los clientes como de la competencia, para potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 21: Matriz de estudio de mercado

| Objetivos Específicos | Variables | Indicadores | fuelle | Técnica | Publico Meta |
|---|------------------------------|---|----------|-----------|---------------------------|
| Analizar las características, necesidades, gustos y preferencias del mercado meta, mediante la aplicación de instrumentos de investigación, para aplicar estrategias adecuadas en base a las exigencias del mercado. | Mercado Meta | Segmentación del mercado Frecuencia de compra Tendencias(gustos) | primaria | Encuesta | Registros oficiales |
| Establecer un porcentaje de agrado de la población, mediante el uso de encuestas para conocer a la competencia del mercado meta en cuanto a las artesanías que se obtienen en Imbabura. | Satisfacción | Variedad de productos Calidad Cantidad | Primaria | Encuesta | Socios de la organización |
| Identificar la oferta y la demanda, a través del estudio de los comportamientos tanto de los clientes como de la competencia, para potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades. | Estrategias de marketing mix | Estrategia de producto Estrategia de precio Estrategia de distribución Estrategia de promoción | Primaria | Encuestas | Socios de la organización |
| Analizar y evaluar la relación oferta-demanda | Competencia indirecta | primaria | primaria | Encuesta | |

Elaborado por: la autora

Fuente: observación directa

3.4. Análisis macro

El país pionero en realización de artesanías en madera es Italia y roma ya que fueron ellos quienes dieron forma a los cortes de madera haciendo monumentos y figuras religiosas para adornar las calles de la ciudad es ahí donde algunos países fueron adoptando la necesidad de realizar artesanías dando formas a diferentes trazados de las cuales salían hermosas artesanías que tenían gran aceptación por parte de los transeúntes y turistas.

Dentro de América del sur se dice que Colombia es pionero en la realización de artes en madera en el sector de pasto Nariño.

El sector artesanal desempeña un papel determinante en el desarrollo económico local y en la lucha contra la pobreza. Promover nuevas formas de mercadeo, desarrollar redes comerciales y fomentar la participación en exposiciones y ferias comerciales puede generar para los artesanos una mejora en su medio de subsistencia.

La artesanía es una actividad local que cada día se conecta más con el mundo. Se articula en redes con el fin de consolidar procesos que les permita participar en los mercados globales en mejores condiciones y con un volumen importante.

A medida que los artesanos se asocian para crear productos y responder a una demanda global, pueden generarse organizaciones dentro de su contexto, que logran la fuerza e impacto suficiente para participar y mantenerse como unidades productivas que dinamizan las economías y crean condiciones de bienestar para las familias.

(caracterización del sector artesanal latinoamericano, 2015)

3.4.1. Análisis Meso

En el Ecuador artesanos de diversas comunidades trabajan en artesanías con gran variedad de materiales entre ellas: paja toquilla, lana, alpaca, algodón, cabuya, madera y cuero. Muchas de las artesanías pueden tardar entre cinco y ocho meses. La artesanía del Ecuador es famosa

por su calidad. Sus técnicas como el bordado de Zuleta ya no se encuentran fácilmente y se han desplegado campañas para darlas a conocer en el mercado internacional para que cobren fuerza. En el Ecuador una de las primeras provincias pioneras en la elaboración de artesanías es Manabí, en esta zona las personas se dedican a elaborar diferentes tipos de artesanías dentro de ellas también elaboran artesanías en madera.

Imbabura es la tercera provincia más visitada por sus diferentes atractivos turísticos y dentro de estos se encuentra la gran variedad de artesanías que se expone en sus diferentes cantones, La madera es una materia de gran importancia para el hombre; durante siglos le proporcionó abrigo, muebles, vehículos de transporte y otros usos. Hoy día muchas de ellas se hacen con metales, por costos, peso y rendimiento, sin embargo aún es de gran importancia. Características como la flexibilidad y soporte de cargas de compresión a lo largo de sus fibras, constituyen su naturaleza y aportan soluciones a los espacios habitados por el hombre. Son innumerables los usos de la madera a nivel artesanal. En tal sentido en todo el mundo se lo usa teniendo como único límite la creatividad del artesano.

El Ecuador se está abriendo a la mediana y grandes industrias; el artesano reviste aún notable importancia y de trabajo a unas 200.000 familias. (<http://www.justicia.gob.ec/en-el-crs-jipijapa-se-elaboran-muebles-y-artesanias-en-madera/>, s.f.)

3.4.2. Análisis micro

En la Provincia de Imbabura está la parroquia de San Antonio, tierra de hábiles artesanos que convierten a la madera en las más imaginables formas como imágenes religiosas, figuras boterescas y más. La tradición artesanal de San Antonio comenzó en 1880 y, con los años el conocimiento, la práctica y la carpintería han convertido a la ciudad en un referente artesanal del país. Ven y disfruta del arte y de las manifestaciones de la cultura imbabureña.

Ibarra es reconocida por sus artesanías y esculturas en madera, San Antonio de Ibarra se ha convertido en un icono para el turismo nacional y extranjero. Ubicada a seis kilómetros de la capital de la provincia de Imbabura, este espacio acoge a los artesanos de la localidad quienes exhiben y comercializan sus productos.

La madera puede ser trabajada para obtener múltiples formas, pero para ello requiere la aplicación de procedimientos que una mayor eficiencia en el proceso de producción de madera. Las artesanías en madera requiere la aplicación de diversas técnicas, con las cuales obtener una gran diversidad de formas que nos permitan obtener juguetes, muebles, artesanías entre otros productos (www.ecuadortravel, s.f.).

La organización de artesanos San Antonio de Padua por medio de los artesanos de madera que la conforman, realizan diferentes diseños de productos elaborados en madera para el hogar, cada uno en sus respectivos talleres, empleando materia prima de buena calidad, además de las artes que tiene en sus manos, dan forma a un sinnúmero de productos como juegos de sala, de dormitorio artículos para el hogar. (Wendy, 2013)

3.4.3. Metodología de la Investigación

Fuentes de información

- **Primarias**

Para el presente estudio de mercado se realizó una encuesta para dirigirse a la población y conocer el nivel de aceptación y de conocimiento de la organización san Antonio de Padua, la misma que se encuentra en anexos.

El estudio de mercado tiene como finalidad determinar la demanda y oferta de los clientes que adquieren artesanías en la organización de artesanos san Antonio de Padua. Ubicada en la provincia de Imbabura parroquia San Antonio.

Con esto se determinara si los clientes están satisfechos con los productos que la organización de artesanos está brindando actualmente en la parroquia San Antonio ciudad de Ibarra.

- **Secundarias**
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), segmentación de la población ecuatoriana, por edad, genero, geografía,
- Banco general del estado (tasa de crecimiento sector artesanal)

3.5. Mecánica operativa

3.5.1. Población

Según datos del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) las cifras que comprenden a la población del año 2010 en la provincia de Imbabura cuentan con una población de 161.752 económicamente activa perteneciente a los cinco cantones de Imbabura INEC determina que la tasa de crecimiento anual en la provincia es de (1.63%) el mismo que se utiliza para las proyecciones de este estudio.

Tabla 22: Proyección población Imbabura

| Años | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Imbabura total | 168734 | 171484 | 174280 | 177120 | 180007 | 182941 | 185923 | 188954 | 192034 |

Fuente: cálculos propios fundamentados del Censo 2010(INEC 2010), proyectados con la tasa de crecimiento de 1.63% tomados del mismo lugar.

Elaborado por: La autora.

3.5.2. Determinación de la muestra

Para realizar la presente investigación se ha determinado una muestra, que sea lo suficientemente representativa para abarcar la información necesaria de todo el mercado meta.

Para lo cual mediante la aplicación de la fórmula que se mostrara a continuación se determina la cantidad de encuestas a realizarse.

Se ha analizado con un nivel de confianza del 95%, equivalente a 1.96%. Para la probabilidad de que ocurra o no un evento, se le ha designado el 50% para cada caso. De igual manera el margen de error utilizado es del 5%, que es el utilizado por lo general, para obtener una cantidad representativa y aceptable. Para la población total se utiliza las 184088 personas, que representan la PEA de los cantones de la provincia de Imbabura, Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Urcuqui, Pimampiro. Dato proyectado al 2018, en base a los datos del censo del 2010.

Determinación de la muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50 * 192034}{0.05^2(192034 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{184,429.4536}{481.04294}$$

$$n = 383.5949909$$

$$n = 384 \text{ numero de encuestas}$$

Z= nivel de confianza

P= porcentaje de probabilidad de que un evento ocurra

q= porcentaje de probabilidad de que un evento no ocurra

e= margen de error tomado para la investigación

N= tamaño de la población total

n=tamaño de la muestra a investigar

Una vez obtenido el resultado es decir las 384 encuestas se ha distribuido de acuerdo a la población y porcentaje existente en cada una de las de los cantones de la provincia de Imbabura en el estudio se ha obtenido los siguientes resultados:

Tabla 23: Distribución de la muestra por cantones

| Cantones | Población 2018 | total | Porcentaje | muestra |
|--------------|-------------------|-------|------------|---------|
| Ibarra | 89199 | | 46.45% | 178 |
| Otavalo | 46472 | | 24.20% | 93 |
| Antonio Ante | 20874 | | 10.86% | 42 |
| Urququi | 7316 | | 3.81% | 15 |
| Pimampiro | 10965 | | 5.71% | 22 |
| Cotacachi | 17225 | | 8.97% | 34 |
| Total | 192034 | | 100% | 384 |

Fuente: cálculos propios, basados en datos del CENSO 2010(INEC, 2010), proyectados con la tasa de crecimiento del 1,63% tomado del mismo lugar

Elaborado por: la autora

3.5.3. Instrumentos

3.5.3.1. Encuesta y resultados

Formato (ver anexo N° 3)

Se ha realizado el muestreo mediante la utilización de encuestas a la población determinada, misma que está comprendida por los cantones de la provincia de Imbabura con un total de 192034 personas aproximadamente para el 2018.

3.6. Mercado meta

Se ha tomado en cuenta dentro de la investigación además, las características del mercado meta al que se desea estudiar, en base a la población proyectada y el tamaño de la muestra que se obtuvo.

Para la ejecución de este proyecto de investigación se identificó como mercado meta a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura. El PEA está comprendido desde los 25 años hasta los 65+ años de edad de vida laboral según datos proporcionados del último censo 2010.

3.7 segmentos de mercado

Se definió cinco características para la identificación del segmento de mercado

Tabla 24: Identificación del segmento

| VARIABLES DEMOGRÁFICAS | DESCRIPCIÓN |
|------------------------|---|
| Edades | Se identificó a los adultos que van desde los 25 años en adelante. |
| Ocupación | Como principal actividad laboral se encuentran amas de casa, comerciantes, empleados públicos y privados. |
| Región | Parroquias urbanas de la provincia de Imbabura. |
| Demográficos | Las personas pertenecen a todas las clases sociales y económicas lo importante es que posean capacidad, decisión de compra y poder adquisitivo. |
| Genero | Masculino y femenino |

Elaborado por: la autora

3.8 Formatos de instrumentos y análisis de resultados:

Se ha realizado la investigación mediante encuestas realizadas en la provincia de Imbabura, en los cinco cantones que la conforman a continuación se detallan los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 25: Tipo de artesanías que adquieren.

| 1. ¿En los últimos años que tipo de artesanías ud ha adquirido? | | | | | |
|--|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Madera | 214 | 55,7 | 55,7 | 55,7 |
| | Vidrio | 20 | 5,2 | 5,2 | 60,9 |
| | Resina | 90 | 23,4 | 23,4 | 84,4 |
| | Yeso | 18 | 4,7 | 4,7 | 89,1 |
| | Metal | 4 | 1,0 | 1,0 | 90,1 |
| | Otras | 38 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 14 Tipo de artesanías que adquiere

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

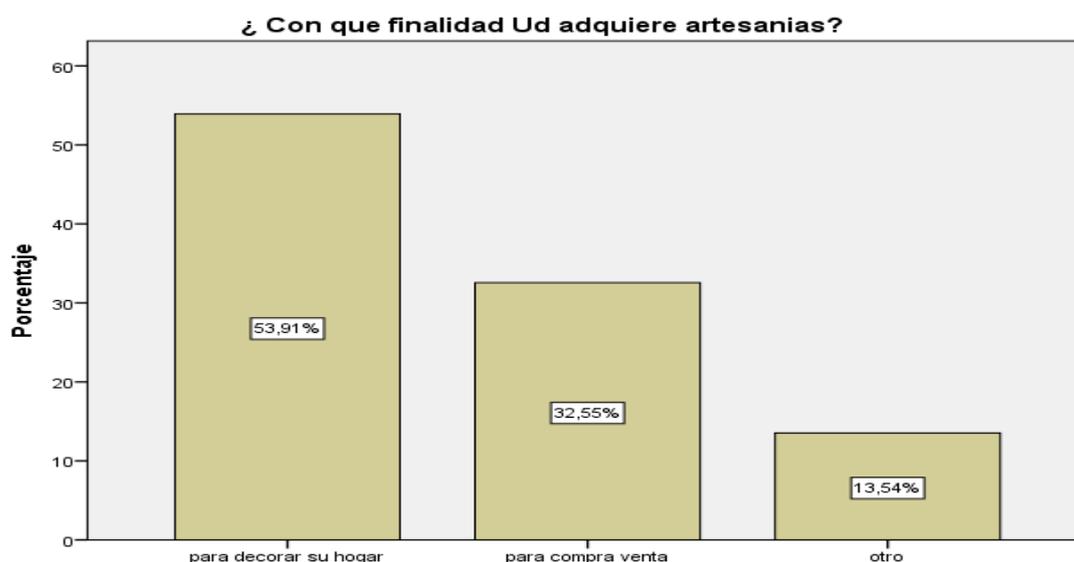
Según los datos se puede determinar que el tipo de artesanías que más compran son las de madera con un 55.73% que representa a 107.021 personas de una población total de 192,034; y mientras que un porcentaje menos representativo del 9.90% siendo 19011 personas que optan por otro tipo de artesanías y una mínima cantidad del 1.0% de la población opta por artesanías en vidrio, yeso y metal, siendo esta respuesta muy positiva para la organización ya que la población tiene más preferencia por el material que es la madera.

Tabla 26: Finalidad con la que adquieren artesanías

| 2. ¿Con que finalidad Ud. adquiere artesanías? | | | | |
|---|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | para decorar su hogar | 207 | 53,9 | 53,9 |
| | para compra venta | 125 | 32,6 | 86,5 |
| | Otro | 52 | 13,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 15: Finalidad con la que adquieren artesanías

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

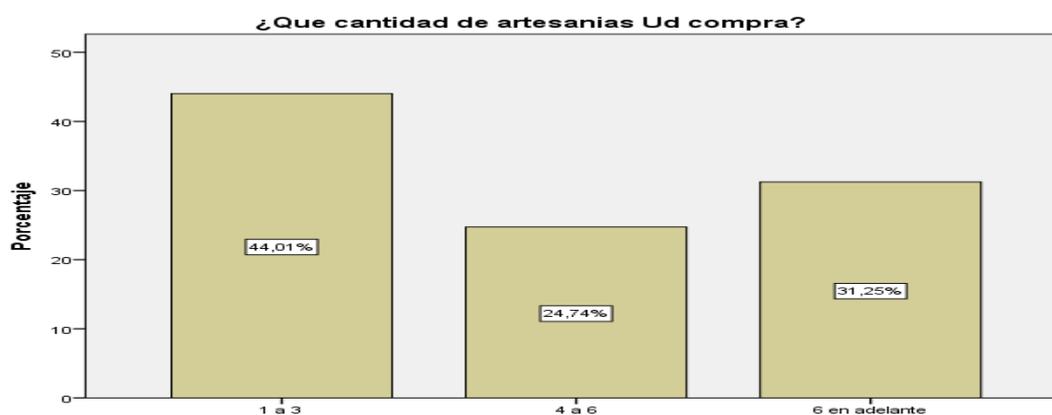
Se puede ver que lo más importante es que los clientes buscan artesanías para decorar su hogar, con un 53.91% de la población que representa a 103526 habitantes del total de la población es decir q las personas más adquieren para decorar su y el 13,54% que compra artesanías para otras finalidades. La organización debe aumentar la productividad y abastecer a los personas que compran para revender y darles opciones de entrega en el domicilio para mayor comodidad.

Tabla 27: Cantidad que compra

| 3. ¿Qué cantidad de artesanías Ud. compra? | | | | | |
|---|---------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válido | 1 a 3 | 169 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| | 4 a 6 | 95 | 24,7 | 24,7 | 68,8 |
| | 6 en adelante | 120 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 16 Que cantidad compra

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

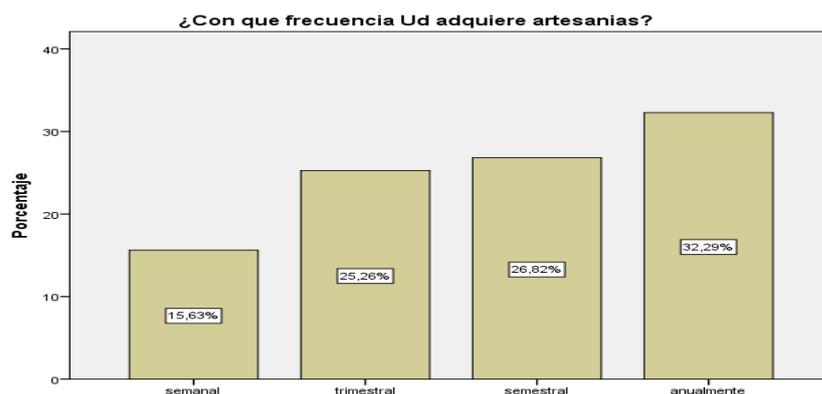
Se puede analizar que el 44,01% de la población representada por 84514 personas del total de la población que compra de 1 a 3 piezas y un 24,74% que adquiere de cuatro a seis unidades. La organización debe crear más promociones para que el número de piezas por persona crezca y así generar más rentabilidad a la misma.

Tabla 28: Con qué frecuencia adquiere artesanías.

| 4. ¿Con que frecuencia Ud adquiere artesanías? | | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| | Semanal | 60 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| | Trimestral | 97 | 25,3 | 25,3 | 40,9 |
| Válido | semestral | 103 | 26,8 | 26,8 | 67,7 |
| | anualmente | 124 | 32,3 | 32,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 17: Con qué frecuencia adquiere artesanías.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

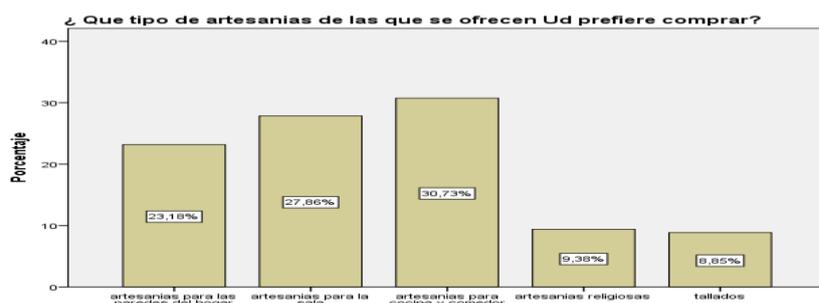
El 32.29% de los encuestados es decir 62008 personas realizan sus compras de artesanías cada año mientras que en un segundo lugar con un 26,82% es decir 51504 personas aseguran que compran artesanías cada semestre y en un tercer lugar con el 25,26% que representa a 48507 personas que adquieren sus artesanías cada trimestre, Seguido de eso se puede ver que un 15.63% adquiere cada semana. Entonces se puede decir que existe una demanda insatisfecha y también se puede decir que el 15,63% que adquiere artes cada semana se los puede captar como clientes potenciales.

Tabla 29: Tipo de artesanías que prefieren comprar.

| 5. ¿Qué tipo de artesanías de las que se ofrecen Ud. prefiere comprar? | | | | |
|---|---------------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | artesanías para las paredes del hogar | 89 | 23,2 | 23,2 |
| | artesanías para la sala | 107 | 27,9 | 51,0 |
| | artesanías para cocina y comedor | 118 | 30,7 | 81,8 |
| | artesanías religiosas | 36 | 9,4 | 91,1 |
| | Tallados | 34 | 8,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 18: Tipo de artesanías que prefieren comprar.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

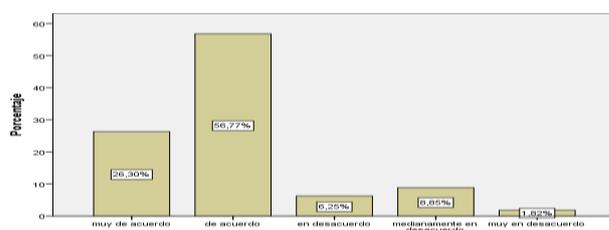
El 30% que corresponde a 57610 personas del total de la población adquiere artesanías para decorar la cocina y el comedor y un 8,85% no dejando de ser importante con una representación de 16995 personas que adquieren tallados. Dándonos así una preferencia de compra de artesanías para cocina y comedor.

Tabla 30: Está de acuerdo con los precios

| | | Frecuen | Porcent | Porcentaje | Porcentaje |
|------------|-------------------|---------|---------|------------|------------|
| | | cia | aje | válido | acumulado |
| Válid o | muy de acuerdo | 101 | 26,3 | 26,3 | 26,3 |
| | de acuerdo | 218 | 56,8 | 56,8 | 83,1 |
| | en desacuerdo | 24 | 6,3 | 6,3 | 89,3 |
| | medianamente en | 34 | 8,9 | 8,9 | 98,2 |
| | desacuerdo | 7 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| | muy en desacuerdo | 7 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 19: Está de acuerdo con los precios que van de 5 a 50 dólares.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

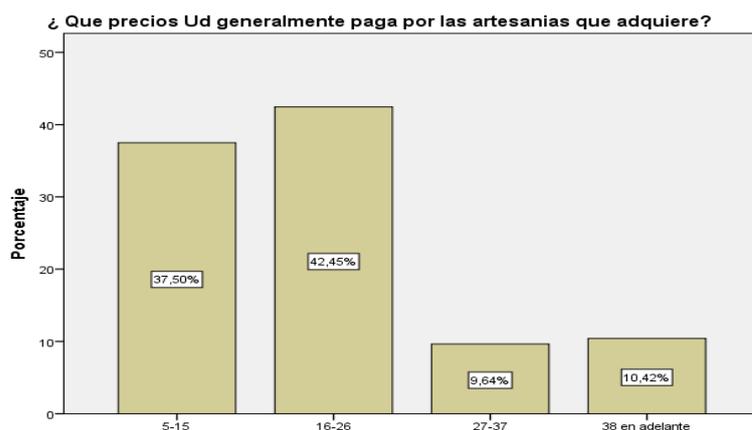
De acuerdo con el gráfico el 56.77% que corresponde a 109018 personas del total de la población están de acuerdo con el precio, seguido de eso y por último tenemos el 1,02% que corresponde a 1959 personas que están en muy desacuerdo con el precio. En conclusión puedo decir que el precio sí tiene aceptabilidad por parte de los consumidores.

Tabla 31: Precios que generalmente pagan por las artesanías.

| 7) ¿Qué precios Ud. generalmente paga por las artesanías que adquiere? | | | | | |
|---|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | 5-15 | 144 | 37,5 | 37,5 | 37,5 |
| | 16-26 | 163 | 42,4 | 42,4 | 79,9 |
| Válido | 27-37 | 37 | 9,6 | 9,6 | 89,6 |
| | 38 en adelante | 40 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 20: Precios que generalmente se paga por las artesanías.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

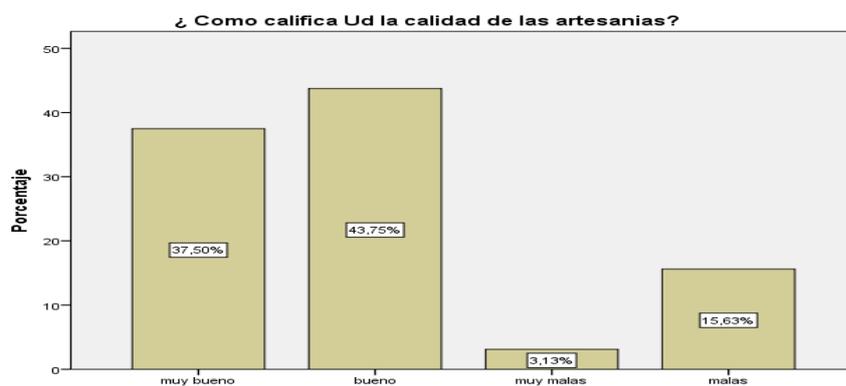
El 42,45% de la población es decir 81518 personas generalmente pagan entre 16 y 26 dólares por una artesanía, mientras que en el segundo lugar con un 37,50% es decir 72013 personas pagan entre 5 y quince dólares y con un porcentaje relativamente bajo esta en tercer lugar con un 10,42 con 20010 personas que pagan entre 27 y 37 dólares por las artesanías y por ultimo tenemos un 9,64 que pertenece al 18512 personas que adquieren las artesanías entre un precio de 38 dólares en adelante.

Tabla 32: Como califica la calidad de las artesanías.

| 8) ¿Cómo califica Ud. la calidad de las artesanías? | | | | | |
|---|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | muy bueno | 144 | 37,5 | 37,5 | 37,5 |
| | Bueno | 168 | 43,8 | 43,8 | 81,3 |
| Válido | muy malas | 12 | 3,1 | 3,1 | 84,4 |
| | Malas | 60 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 21: Calidad de las artesanías.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

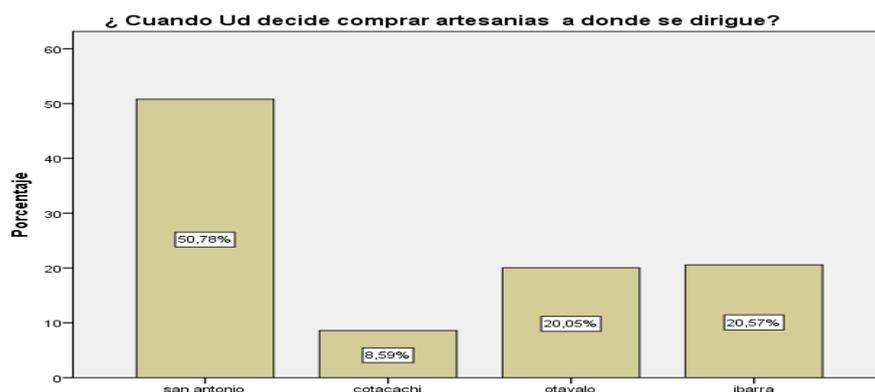
Con el 43,75% es decir 84015 personas califican a la calidad de las artesanías como buenas, y con un 3,13% perteneciente a 6011 personas que manifiestan que la calidad de las artesanías es muy mala. Se puede captar que las personas tienen un buen criterio acerca de la calidad de las artesanías, pero se puede mejorar la calidad de las artesanías y satisfacer a los clientes que opinan que no es buena la calidad.

Tabla 33: Donde adquiere artesanías.

| 9) ¿Cuándo Ud. decide comprar artesanías a donde se dirige? | | | | | |
|--|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | San Antonio | 195 | 50,8 | 50,8 | 50,8 |
| | Cotacachi | 33 | 8,6 | 8,6 | 59,4 |
| | Otavalo | 77 | 20,1 | 20,1 | 79,4 |
| | Ibarra | 79 | 20,6 | 20,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 22: Donde adquiere artesanías.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

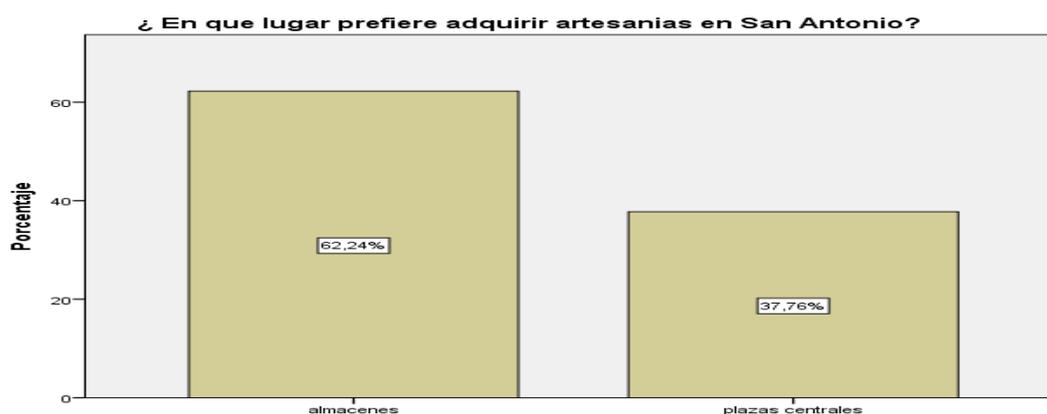
Con el 50,78% que representa a 93480 personas opinan que adquieren artesanías en san Antonio, y por ultimo con el 8,59% es decir 15813 personas adquieren artesanías en el cantón Cotacachi. En conclusión san Antonio tiene una gran aceptación por parte de los clientes por ser uno de los lugares que más variedad en artesanías ofrece.

Tabla 34: Lugar de preferencia para adquirir artesanías.

| 10) ¿En qué lugar prefiere o preferiría adquirir artesanías en San Antonio? | | | | | |
|--|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | Almacenes | 239 | 62,2 | 62,2 | 62,2 |
| Válido | Plazas centrales | 145 | 37,8 | 37,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 23: Lugar de preferencia para adquirir artesanías.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

Con el 62,24% que corresponde a 119522 personas se manifiestan que prefieren adquirir las artesanías en los almacenes mientras que en segundo lugar con el 37,76% es decir 72512 opinan que prefieren adquirir las artesanías en la plaza central. Esto nos indica que la organización debe mejorar algunos aspectos en cuanto a más diseños y calidad para poder atraer a más clientes y superar el porcentaje a favor de la organización.

Tabla 35: Conoce o ha escuchado de la organización San Antonio de Padua.

11) ¿Conoce o a escuchado de la organización San Antonio de Padua que está ubicada en la plaza central de San Antonio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | si | 110 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| Válido | no | 274 | 71,4 | 71,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 24: Conoce o ha escuchado de la organización san Antonio de Padua.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

Con un 71,35% es decir 137016 como primera opción las personas dicen que no conocen y nunca han escuchado acerca de la organización de artesanos, mientras que el 28,65% de la población es decir 55018 opinan que si conocen y si han escuchado acerca de la organización de artesanos San Antonio de Padua.

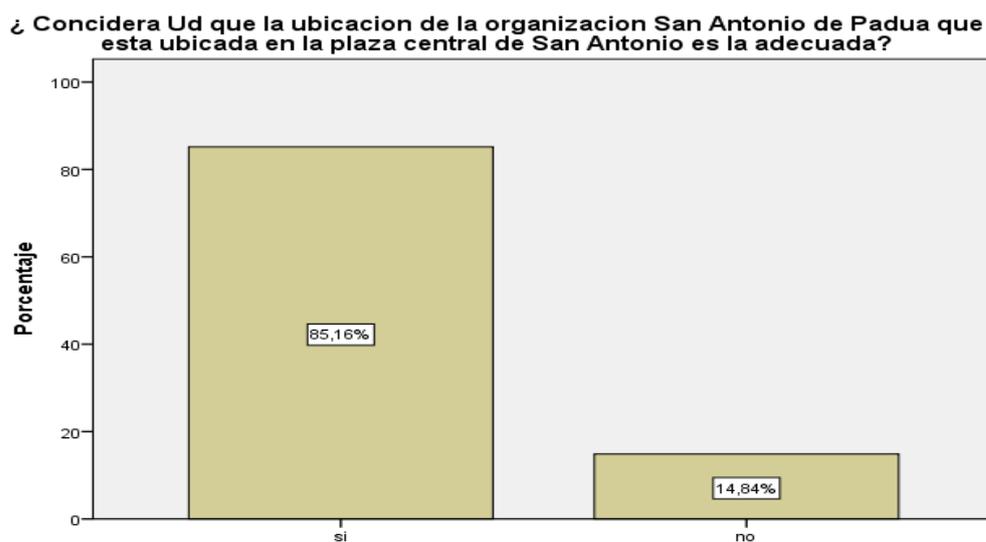
Tabla 36: Ubicación de la organización es adecuada.

| 12) ¿Considera Ud. que la ubicación de la organización San Antonio de Padua que está ubicada en la plaza central de San Antonio es la adecuada? | | | | | |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 327 | 85,2 | 85,2 | 85,2 |
| | No | 57 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 25: Ubicación de la organización es adecuada.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

Con el 85,16% que corresponde a 163536 personas opinan que la ubicación de la organización de artesanos San Antonio de Padua es la adecuada mientras que el 14,84% es decir 28498 personas opinan que el lugar no es el correcto.

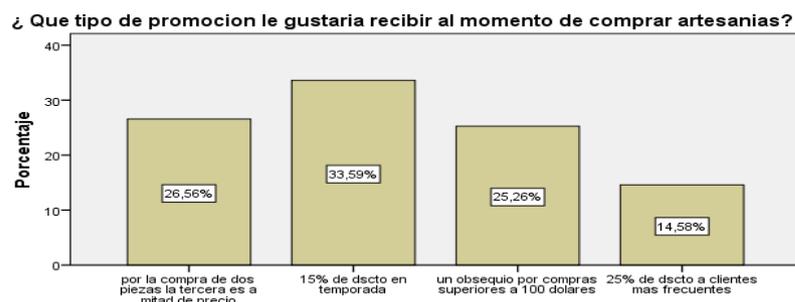
Tabla 37: Qué tipo de promoción le gustaría.

| 13) ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de comprar artesanías? | | | | | |
|---|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | por la compra de dos piezas la tercera es a mitad de precio | 102 | 26,6 | 26,6 | 26,6 |
| | 15% de dscto en temporada | 129 | 33,6 | 33,6 | 60,2 |
| | un obsequio por compras superiores a 100 dólares | 97 | 25,3 | 25,3 | 85,4 |
| | 25% de dscto a clientes más frecuentes | 56 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 26: Promoción que le gustaría recibir.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

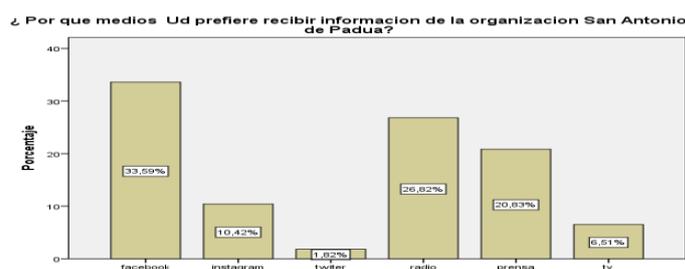
Se puede determinar que el 33,59% de la población es decir 64504 personas del total de la población opinan que les gustaría recibir el 15% de descuento en temporada, Y en cuarto lugar con el 14,58% es decir 27999 personas que les gustaría un 25% de descuento a clientes más frecuentes. Dentro de la organización se debe tomar en cuenta este resultado para así poder atraer a más clientes tomando en cuenta que los descuentos llaman mucho la atención a clientes y posibles clientes.

Tabla 38: Medios en los que prefiere recibir información.

| 14) ¿Por qué medios Ud. prefiere recibir información de la organización San Antonio de Padua? | | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válido | Facebook | 129 | 33,6 | 33,6 | 33,6 |
| | Instagram | 40 | 10,4 | 10,4 | 44,0 |
| | Twiter | 7 | 1,8 | 1,8 | 45,8 |
| | Radio | 103 | 26,8 | 26,8 | 72,7 |
| | Prensa | 80 | 20,8 | 20,8 | 93,5 |
| | Tv | 25 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 27: Medios en los que prefiere recibir información.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

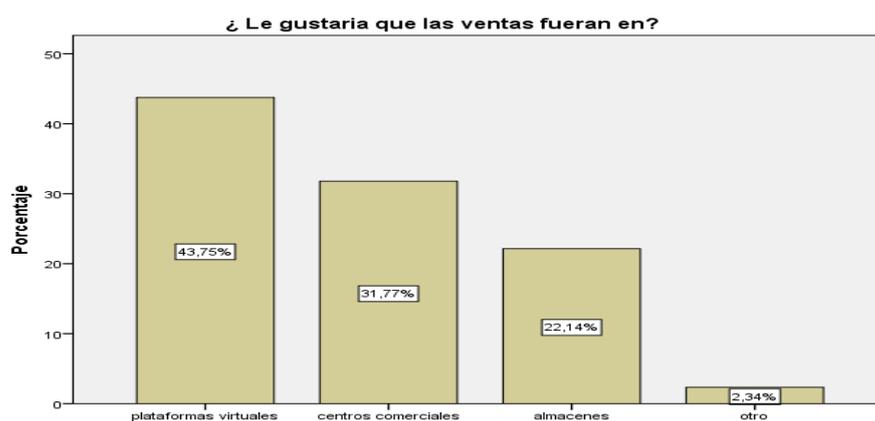
Se puede analizar que en primer lugar con 33,59% es decir 64504 del total de la población prefieren recibir información por Facebook mientras que en último lugar con el 1,82% que corresponde a 3495 personas les gustaría recibir información por twiter. Tomando en cuenta el primer resultado se realizar mas publicidad via online ya que en la actualidad es la que mas aceptabilidad y por la cual se puede obtener una retroalimentación mas acertada.

Tabla 39: Como le gustaría que fueran las ventas.

| 15) ¿Le gustaría que las ventas fueran en? | | | | | |
|---|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Plataformas virtuales | 168 | 37,5 | 43,8 | 43,8 |
| | Centros comerciales | 122 | 27,2 | 31,8 | 75,5 |
| | Almacenes | 85 | 19,0 | 22,1 | 97,7 |
| | Otro | 9 | 2,0 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 85,7 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 28: Como le gustaría que fueran las ventas.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

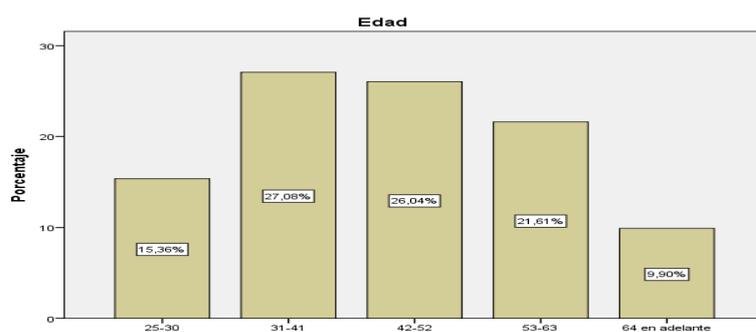
Con el 43,75% que corresponde a 84015 personas dicen que prefieren realizar sus compras a través de plataformas virtuales, y por ultimo con un 2,34% que corresponde a 4494 personas que mencionan otro tipo de compras. Esta es una opción para la organización para la organización porque a través de esta opción se puede extender el mercado a otras provincias y también otros países.

Tabla 40: Edad

| 16) Edad | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | 25-30 | 59 | 15,4 | 15,4 | 15,4 |
| | 31-41 | 104 | 27,1 | 27,1 | 42,4 |
| | 42-52 | 100 | 26,0 | 26,0 | 68,5 |
| Válido | 53-63 | 83 | 21,6 | 21,6 | 90,1 |
| | 64 en adelante | 38 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 29: Edad.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

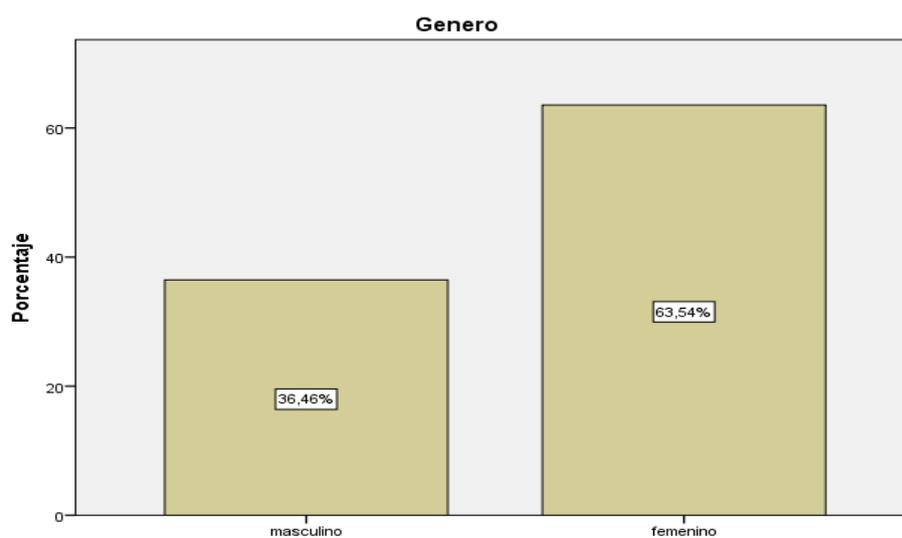
Como primera opción esta con el 27,08% es decir 52003 personas están en el rango de edad de 31 a 41 años en segundo lugar con el 26,04% que corresponde a 50006 personas están en un rango de edad de 42 a 52 años de edad mientras que en tercer lugar con 21,61% es decir 41499 personas se encuentran en un rango de edad de 53 a 63 años de edad en cuarto lugar con 15,36% que pertenece a 30015 personas están entre 25 y 30 años de edad y por último el 9,90% es decir 19011 personas son de 64 años en adelante.

Tabla 41: Genero

| 17) Genero | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | masculino | 140 | 36,5 | 36,5 | 36,5 |
| | femenino | 244 | 63,5 | 63,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 30: Genero.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

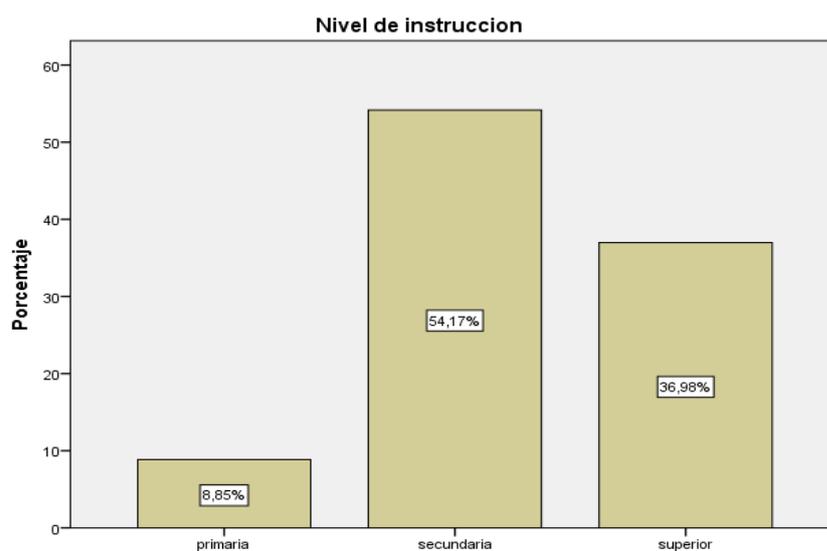
Con el 63% es decir 120981 personas corresponden al género femenino mientras que el 36,46% es decir 70016 son del sexo masculino.

Tabla 42: Nivel de instrucción.

| 18) Nivel de instrucción | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válido | primaria | 34 | 8,9 | 8,9 | 8,9 |
| | secundaria | 208 | 54,2 | 54,2 | 63,0 |
| | superior | 142 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 31: Nivel de instrucción.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

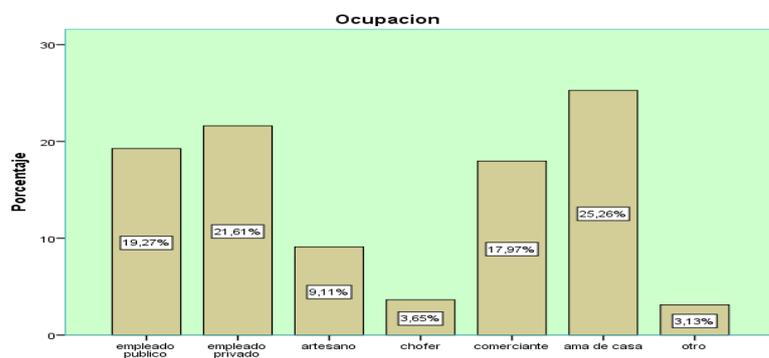
Con el 54,17% de la población es decir 104025 tienen un nivel de instrucción secundaria, seguido del 36,96% es decir 70976 tienen un nivel de instrucción superior y el 8,85 es decir 16995 tienen un nivel de instrucción primaria.

Tabla 43: Ocupación

| 19) Ocupación | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | empleado publico | 74 | 19,3 | 19,3 | 19,3 |
| | empleado privado | 83 | 21,6 | 21,6 | 40,9 |
| | Artesano | 35 | 9,1 | 9,1 | 50,0 |
| | Chofer | 14 | 3,6 | 3,6 | 53,6 |
| | Comerciante | 69 | 18,0 | 18,0 | 71,6 |
| | ama de casa | 97 | 25,3 | 25,3 | 96,9 |
| | Otro | 12 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 32: Ocupación.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Análisis e interpretación

La que predomina con un 25.26% es decir 48508 son las amas de casa seguido del 21.61% que corresponde a 41499 personas del total de la población que corresponde a empleado privado y el 19.27% es decir 37.005 personas son empleados públicos.

3.9 Cruce de variables.

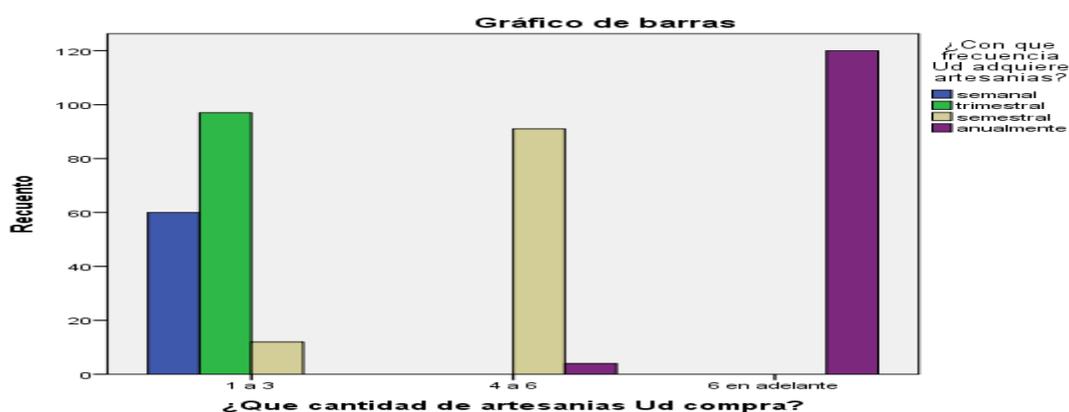
Tabla 44: Cantidad de artesanías vs frecuencia de compra

| ¿Qué cantidad de artesanías Ud. compra? | | | ¿Con que frecuencia Ud. adquiere artesanías? | | | |
|---|---------------|--|--|------------|-----------|------------|
| | | | semanal | trimestral | semestral | anualmente |
| ¿Qué cantidad de artesanías Ud. compra? | 1 a 3 | | 60 | 97 | 12 | 0 |
| | 4 a 6 | | 0 | 0 | 91 | 4 |
| | 6 en adelante | | 0 | 0 | 0 | 120 |
| Total | | | 60 | 97 | 103 | 124 |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 33: Cantidad de artesanías vs frecuencia de compra.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

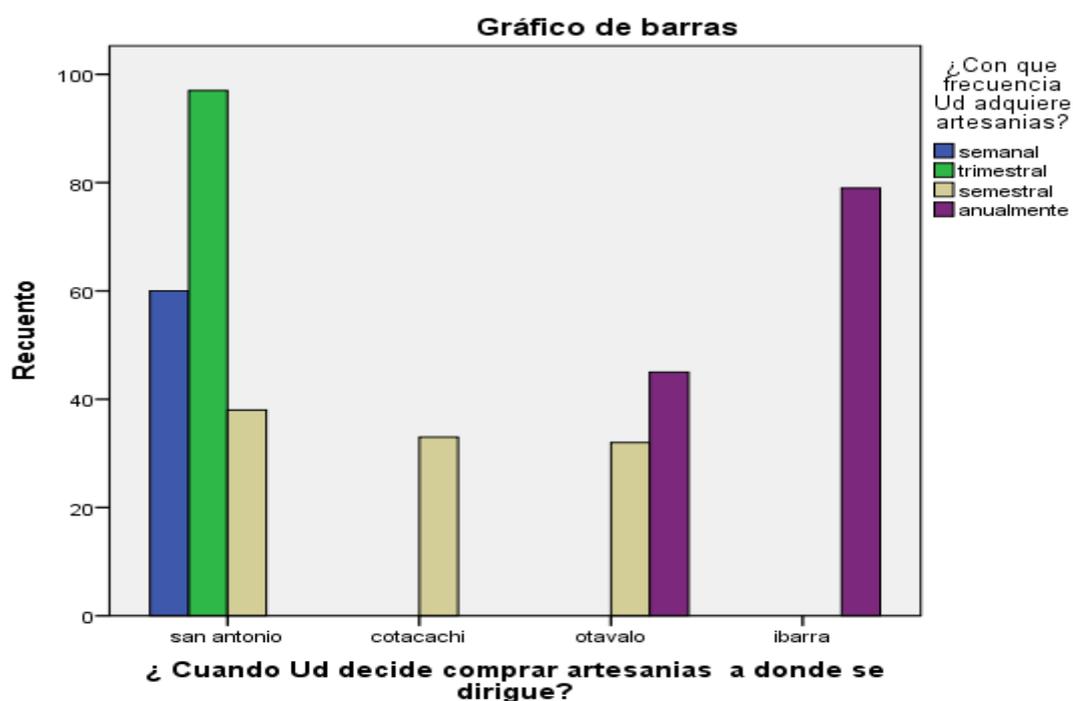
Tabla 45: Donde compra vs con qué frecuencia.

| ¿Cuándo Ud. decide comprar artesanías a donde se dirige? | | ¿Con que frecuencia Ud. adquiere artesanías? | | | | Total |
|--|-------------|--|------------|-----------|------------|-------|
| | | Semanal | trimestral | semestral | anualmente | |
| ¿Cuándo Ud. decide comprar artesanías a donde se dirige? | San Antonio | 60 | 97 | 38 | 0 | 195 |
| | Cotacachi | 0 | 0 | 33 | 0 | 33 |
| | Otavalo | 0 | 0 | 32 | 45 | 77 |
| | Ibarra | 0 | 0 | 0 | 79 | 79 |
| Total | | 60 | 97 | 103 | 124 | 384 |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 34: Donde compra vs con qué frecuencia.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

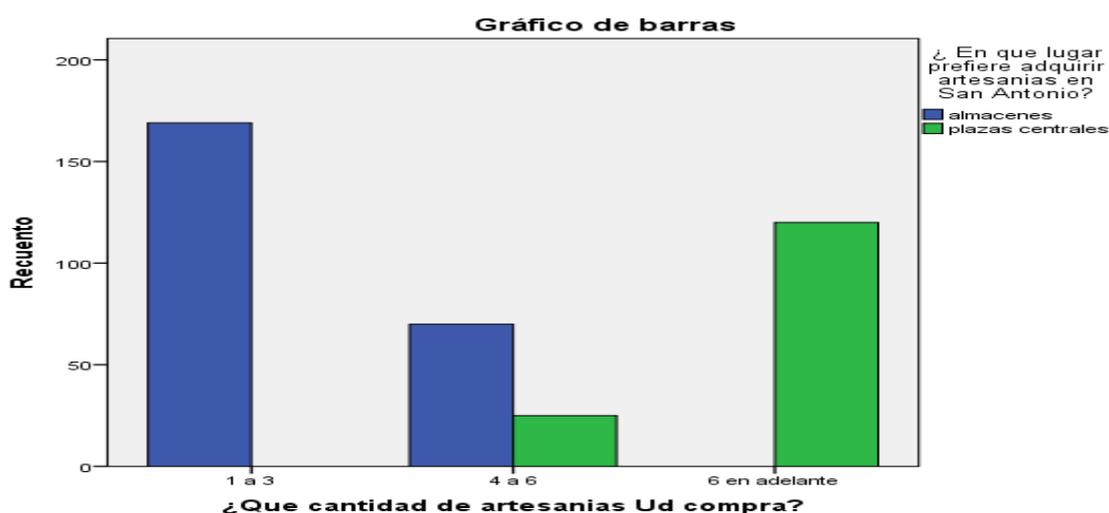
Tabla 46: Qué cantidad vs preferencia de compra en San Antonio.

| Tabla cruzada ¿Qué cantidad de artesanías Ud. compra?* | | ¿En qué lugar prefiere adquirir artesanías en San Antonio? | | Total |
|--|----|--|------------------|------------|
| | | Almacenes | plazas centrales | |
| | | ¿Qué cantidad de artesanías Ud. compra? | 1 a 3 | |
| 4 a 6 | 70 | 25 | 95 | |
| 6 en adelante | 0 | 120 | 120 | |
| Total | | 239 | 145 | 384 |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 35: Que cantidad vs preferencia de compra en San Antonio.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

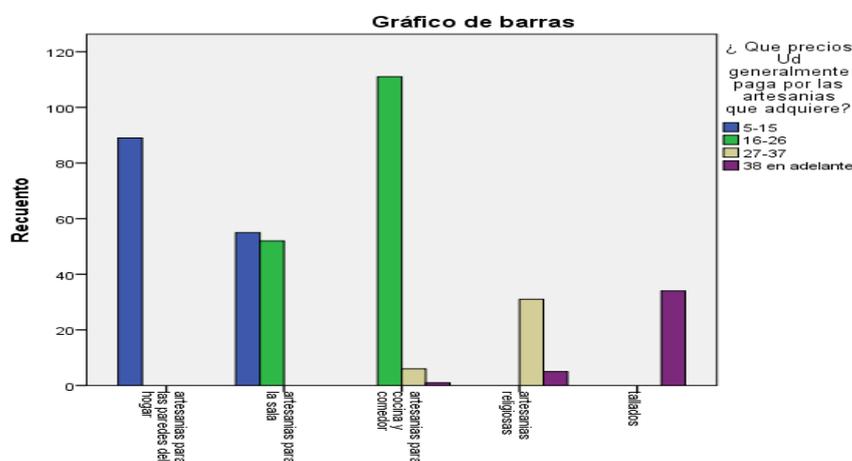
Elaborado por: la autora

Tabla 47: Tipo de artesanías vs precios que paga por artesanías.

| | | ¿Qué precios Ud. generalmente paga por las artesanías que adquiere? | | | 38 en adelante | total |
|--|---------------------------------------|---|------------|-----------|----------------|------------|
| | | 5-15 | 16-26 | 27-37 | | |
| ¿Qué tipo de artesanías de las que se ofrecen Ud. prefiere comprar?* | artesanías para las paredes del hogar | 89 | 0 | 0 | 0 | 89 |
| | artesanías para la sala | 55 | 52 | 0 | 0 | 107 |
| | artesanías para cocina y comedor | 0 | 111 | 6 | 1 | 118 |
| | artesanías religiosas | 0 | 0 | 31 | 5 | 36 |
| | Tallados | 0 | 0 | 0 | 34 | 34 |
| | Total | 144 | 163 | 37 | 40 | 384 |

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autora

Figura 36: Tipo de artesanías vs precios que paga por artesanías.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizados por la autora.

Elaborado por: la autor

3.10. Identificación de la demanda

Para determinar la demanda, se elaboró en base a datos obtenidos en la encuesta de la investigación de mercados, tomando en cuenta la frecuencia que cantidad de artesanías compra y con qué frecuencia las adquiere, de allí parten las variables y porcentajes. Por su parte el número de personas en relación a la población económicamente activa de Imbabura, se calcularon con la tasa de crecimiento proporcionada por el (INEC 2010) de 1,63% para obtener finalmente los datos.

Tabla 48: Cálculo de la demanda.

| Q Artesanías | Semanal | trimestral | Semestral | Anual | Cantidad en base al total de la población | | | |
|---------------|-----------|------------|------------|------------|---|---------------|---------------|-------------------------------------|
| | | | | | Semanal | trimestral | Semestral | anual |
| 1 a 3 piezas | 60 | 97 | 12 | 0 | 30.015 | 48508 | 5.991 | 0 |
| % | 15.63% | 25.26% | 3.12% | | | | | |
| 4 a 6 piezas | 0 | 0 | 91 | 4 | 0 | 0 | 45.512 | 1.997 |
| % | | | 23.69% | 1.04% | | | | |
| 6 en adelante | 0 | 0 | 0 | 120 | | | 0 | 60.011 |
| % | | | | 31.25% | | | | |
| Total | 60 | 97 | 103 | 124 | 30.015 | 48.508 | 51.503 | 62.008 = 192.034 personas |

Fuente: datos de la investigación de mercados realizada por la autora

Elaborado por: la autora.

| Q artesanías | Cantidad por piezas | | | | |
|---------------------|---------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | Semanal | Trimestral | semestral | Anual | |
| 1 a 3 | 60030 | 97016 | 11982 | 0 | |
| 4 a 6 | 0 | 0 | 227560 | 9985 | |
| 6 en adelante | 0 | 0 | 0 | 360066 | |
| Total piezas | 60030 | 97016 | 239542 | 370051 | 766639 |

Fuente: datos de la investigación de mercados realizada por la autora

Elaborado por: la autora.

La población está demandando 766.639 piezas al año mismas que se dividen de forma semanal, trimestral, semestral y anual.

Para establecer la demanda futura, estadísticamente se ha establecido varias fórmulas pero para este caso será de uso la siguiente formula.

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

Remplazando valores

M = Monto que se va a determinar

C= 192.034 personas que compran artesanías, 766639 número piezas promedio.

1= Valor Constante

r = 1.5 tasa de crecimiento anual equivalente al sector artesanal (madera) en los últimos años según datos del BCE y 1.63 crecimiento poblacional.

n = 5 años de proyección

3.10.1 proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta el resultado total de la población y se proyectó con la tasa de crecimiento de 1.63 anual y también se tomó en cuenta el total de artesanías vendidas al año y luego se proyectó para los próximos cinco años con la tasa de crecimiento de 1.5% anual proporcionado por el banco central del Ecuador.

Tabla 49 Proyección de la demanda

| Proyección | Método exponencial | D. futura | Método exponencial | D. por piezas |
|------------|---------------------------|-----------|------------------------|---------------|
| Año actual | $M=192.034(1 + 0.0163)^0$ | 192034 | $M=766639(1+0.015)^0$ | 766639 |
| 2019 | $M=192.034(1 + 0.0163)^1$ | 195164 | $M=766639(1+0.015)^1$ | 778138 |
| 2020 | $M=195177 (1 + 0.0163)^2$ | 198345 | $M=778138 (1+0.015)^2$ | 789810 |
| 2021 | $M=198357 (1 + 0.0163)^3$ | 201578 | $M=789810 (1+0.015)^3$ | 801657 |
| 2022 | $M=201591 (1 + 0.0163)^4$ | 204864 | $M=801657 (1+0.015)^4$ | 813682 |
| 2023 | $M=204877 (1 + 0.0163)^5$ | 208203 | $M=813682 (1+0.015)^5$ | 825887 |

*Fuente: datos de la investigación de mercados realizada por la autora
Elaborado por: la autora.*

3.10.2 Proyección de la demanda por frecuencia de compra

Tabla 50: Proyección de la demanda por frecuencia de compra.

| Frecuencia de compra | Año actual | Año 2019 | Año 2020 | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Semanal | 30015 | 30504 | 31001 | 31507 | 32020 | 32542 |
| trimestral | 48508 | 49299 | 50102 | 50919 | 51749 | 52592 |
| Semestral | 51504 | 52355 | 53208 | 54075 | 54957 | 55852 |
| Anual | 62008 | 63019 | 64046 | 65090 | 66151 | 67229 |
| | 192034 | 195177 | 198357 | 201591 | 204877 | 208215 |

Fuente: datos de la investigación de mercados realizada por la autora

Elaborado por: la autora.

3.11. Identificación de la oferta

De acuerdo al cruce de variables para el análisis de la oferta se ha analizado los lugares de preferencia al momento de adquirir artesanías y la cantidad de artesanías que adquiere en la provincia de Imbabura, datos que se obtuvieron de las encuestas antes realizadas.

Tabla 51 Identificación de la oferta.

| Cantidad de artesanías | frecuencia | Porcentaje | Promedio de piezas |
|------------------------|------------|------------|--------------------|
| 1 a 3 piezas | 169 | 44% | 338 |
| 4 a 6 piezas | 95 | 24.7% | 475 |
| 6 en adelante | 120 | 31.3% | 720 |
| Total | 384 | 100 | |

| | Almacenes | Plazas | total |
|---------------|-----------|--------|------------|
| 1a 3 | 169 | 0 | 169 |
| 4 a 6 | 70 | 25 | 95 |
| 6 en adelante | 0 | 120 | 120 |
| | | | 384 |

Fuente: datos de la investigación de mercados realizada por la autora

Elaborado por: la autora.

En base a la información obtenida del estudio de mercado la competencia directa dentro del sector que opera la organización san Antonio de Padua son los almacenes que esta como primera opción en la mente del consumidor por lo que se tomara como referencia para la proyección de la oferta de artesanías.

Tabla 52 Identificación de la competencia

| Número de piezas | Porcentaje | Número de personas que compran en almacenes | Oferta | Oferta promedio |
|------------------|------------|---|---------|-----------------|
| 1 a 3 piezas | 44.01% | 84515 | 84515 | 169030 |
| 4 a 6 piezas | 18.23% | 35006 | 35006 | 175030 |
| 6 en adelante | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 119.521 | 119.521 | 344060 |

Fuente: datos de la investigación de mercados realizada por la autora

Elaborado por: la autora.

3.10 Calculo de la oferta futura con el modo exponencial

M= Monto que se va a determinar

C= 344060

1 = Valor constante

r = 1.5 tasa de crecimiento del sector artesanal (madera)

n= 5 (años de proyección)

Tabla 54: oferta futra con el modo exponencial

| Años proyectados | Método exponencial | Oferta futura |
|------------------|---------------------------|---------------|
| Año actual | $M= 344060 (1 + 0.015)^0$ | 344060 |
| 2019 | $M= 344060 (1 + 0.015)^1$ | 349220 |
| 2020 | $M= 349220 (1 + 0.015)^2$ | 354459 |
| 2021 | $M= 354459 (1 + 0.015)^3$ | 359776 |
| 2022 | $M= 359776 (1 + 0.015)^4$ | 365172 |
| 2023 | $M= 365172 (1 + 0.015)^5$ | 370650 |

Fuente: datos de la investigación de mercados realizada por la autora

Elaborado por: la autora.

3.11 Análisis de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de lugares que el mercado usara en los próximos años, en la cual se ha determinado que ningún mercado actual lo ha satisfecho. Para identificar con claridad cuál es la demanda insatisfecha se debe disponer de oferta y demanda, y sus respectivas proyecciones futuras de esta forma se encontrara la demanda potencial insatisfecha obtenida de la diferencia de cada año, es decir del balance oferta demanda con los datos proyectados en el futuro.

Tabla 53: Identificación de la demanda insatisfecha

| Años proyectados | Demanda Futura | Oferta Futura | Demanda insatisfecha |
|------------------|----------------|---------------|----------------------|
| Año actual | 766639 | 344060 | 422579 |
| 2019 | 778138 | 349220 | 428918 |
| 2020 | 789810 | 354459 | 435351 |
| 2021 | 801657 | 359776 | 441881 |
| 2022 | 813682 | 365172 | 448510 |
| 2023 | 825887 | 370650 | 455237 |

Fuente: datos de la investigación de mercados realizada por la autora

Elaborado por: la autora.

Al analizar el balance entre la demanda del mercado y la oferta de los almacenes de artesanías se puede apreciar que en realidad existe una demanda insatisfecha por lo que el proyecto es viable y su ejecución puede ser puesta en marcha, además dicha demanda insatisfecha es una nueva cuota de mercado que la organización de artesanos puede captar.

3.12 Proyección de los precios

El precio de las artesanías casi no varían ya que son precios fijos y que se van manejando de acuerdo a la competencia y además son los dueños de almacenes y socios de organizaciones los que fijan los precios de acuerdo a los gastos y costos de ventas que se presentan durante la elaboración de las artesanías.

Conclusión del estudio de mercado

- La demanda de artesanías en la provincia de Imbabura es creciente ya que tiene una positiva acogida en la población, pues 192034 personas que fueron objeto de estudio el 62.24 equivalente a 119521 visitan almacenes y organizaciones para adquirir artesanías en madera. Resultado que refleja que la provincia de Imbabura cuenta con una población que tiene posibilidades de acceder a estos sitios y adquirir las artesanías.
- Existe una considerable demanda de 72513 personas que no Han adquirido artesanías mismas que pueden ser captadas por la organización de artesanos san Antonio de Padua aplicando herramientas correctas de marketing.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan de marketing para la organización de artesanos “San Antonio de Padua “ubicada en la ciudad de Ibarra parroquia San Antonio.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de marketing, apoyada en la información recolectada en la investigación de mercado realizada, de la organización de artesanos San Antonio de Padua ubicada en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, parroquia San Antonio para lograr captar más clientes y lograr que la marca sea reconocida proponiendo una nueva imagen e identidad corporativa.

4.2.2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias que permitirán posicionar la identidad visual corporativa de la organización de artesanos San Antonio de Padua. A través de algunas herramientas que se va a diseñar.
- Definir estrategias de marketing en Facebook para que los clientes se encuentren informados de productos, promociones y diseños de los productos.
- Delimitar estrategias de promoción mediante descuentos para crear un número mayor de clientes.
- Definir estrategias que permitan una fácil ubicación de la organización de artesanos creando la ubicación en google maps.
- Especificar los lineamientos y parámetros en los que se enfocara la presente propuesta de marketing, para conseguir posicionamiento en el mercado meta. A través de la elaboración de estrategias.

- Formular alternativas para mejorar los diferentes elementos visuales de la organización de artesanos utilizando colores acorde a la organización.
- Realizar el presupuesto de marketing en base a las propuestas realizadas, para llevar a cabo la propuesta.

4.3. Presentación de la propuesta

La oferta de artesanías en la provincia de Imbabura en especial en la parroquia de san Antonio hace que la organización de artesanos busque nuevas formas de atraer a nuevos clientes, el presente trabajo reúne estrategias que permitirán ayudar a elevar las ventas y lograr posicionarse en el mercado. Con dicha propuesta se espera captar un 10% más de clientes en base a las compras actuales en la organización, esto se alcanzara con un correcto manejo y difusión de la imagen corporativa además del uso de redes sociales indicando acerca de las promociones y productos para que el cliente pueda tener una idea de las artesanías y promociones que podría obtener.

4.4. Importancia de la propuesta

La elaboración del plan de marketing para la organización de artesanos “San Antonio de Padua” revela su importancia al contar con beneficiarios tanto directos como indirectos, igualmente debido a su utilidad metodológica, la preparación pre profesional de la autora y su viabilidad. Los beneficiarios directos serán los clientes que son fieles a la organización ya que aun que pese a las condiciones actuales confían en los productos que se ofrece. También se considera beneficiarios indirectos a los socios de la organización, ya que con una correcta aplicación del plan de marketing se obtendría rentabilidad. Los beneficiarios indirectos serán los empleados, que con su concentración serán parte efectiva de la solución del desempleo presente en la provincia de Imbabura través de la elaboración del plan de marketing ayudara con la solución de la problemática de tal manera que se haga un uso adecuado del marketing. Esto se lograra con la utilización de estrategias de marketing actuales y acordes al giro del

negocio con el que se trabajara. El plan de marketing también ayudara a un mejor desempeño antes, durante, y después del rediseño de la imagen corporativa.

4.5. Elaboración de políticas, estrategias, objetivos

Una vez elaborado y analizado la matriz interna y externa se determinó que la organización de artesanos san Antonio de Padua se encuentra en el cuadrante I en etapa de crecer y construir, para esto se van a crear estrategias de penetración en el mercado, desarrollo de productos nuevos, integración hacia adelante, e integración horizontal estas estrategias ayudaran a la empresa a cumplir con los objetivos propuestos.

Estrategias de marketing

Se realizara un análisis previo de los diferentes tipos de estrategias para determinar cuáles son adecuadas para la ejecución de la propuesta de marketing.

Estrategias genéricas

- **Diferenciación**

Poner énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones de la organización.

- **Liderazgo en costos**

Se fundamenta en la necesidad de vender más que nuestros competidores y de esta manera, aunque los márgenes puedan ser más pequeños conseguir una posición competitiva sostenible.

- **Enfoque**

Busca concentrarse en las necesidades de un segmento o de un grupo específico.

El objetivo es satisfacer las necesidades propias de un segmento.

Estrategias de crecimiento

- **Penetración de mercado**

Considera la posibilidad de incrementar sus ventas con los productos que actualmente tiene y en los mercados que ya está trabajando.

- **Desarrollo de mercado**

Se consigue encontrando nuevas aplicaciones o usos para el producto.

- **Desarrollo de producto**

Consiste en crear nuevos productos o dotar de nuevas características superiores al mismo producto para conseguir que los clientes adquieran los nuevos productos o los prefieran frente a los competidores.

- **Diversificación**

Crear nuevas operaciones totalmente distintas de las que le dio origen con productos y mercados distintos.

Estrategias de posicionamiento

- **Atributo:** característica o beneficio único para el cliente.

- **Precio y calidad:** se destacan por un precio muy ajustado.
- **Uso o aplicación:** el énfasis o usos de aplicaciones puede ser un medio eficaz para posicionar un producto.
- **Usuarios del producto:** se enfoca en la personalidad o el tipo del cliente.
- **Clases de producto:** posicionar el producto.
- **Competidor:** posicionamiento frente a los competidores.
- **Emoción:** se basa en la forma en la cual hace sentir a los clientes.

Estrategias competitivas

- **Integración hacia adelante:** busca controlar o adquirir el dominio de los distribuidores o detallistas es aplicable cuando los distribuidores presentes de la organización son demasiado caros poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de distribución.
- **Integración hacia atrás:** busca controlar o adquirir el dominio de los proveedores es aplicable cuando los proveedores presentes de la organización son demasiado caros poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de la empresa.
- **Integración horizontal:** busca controlar o adquirir dominio en los competidores y es aplicable cuando la organización compite en una industria que está creciendo.
- **Penetración de mercado:** consiste en buscar una mayor participación en el mercado a través de un esfuerzo por aumentar las ventas o clientes.
- **Desarrollo de mercado:** para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Se trata entonces de expandir o buscar nuevos mercados para los productos o servicios que ofrece la organización.

- **Desarrollo del producto:** Pretende incrementar las ventas mediante la modificación o mejora de productos y servicios, se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo.
- **Diversificación relacionada:** consiste en agregar nuevos productos que estén relacionados con los productos actuales.

El tipo de estrategia escogida es la de desarrollo de mercado en donde se busca la apertura de nuevos puntos de venta, la estrategia propuesta es dirigida a un segmento de hombres y mujeres de 25 a 65 años con nivel económico medio, medio alto.

Estrategias de diferenciación

- **Producto:** en el vamos a considerar lo que llamábamos características del producto: marca, imagen social y amplitud de gama. La marca es el nombre comercial bajo el que se vende el producto. La marca facilita la relación con los clientes, debiendo tener el producto un nombre corto y fácil de recordar.
- **Precio:** el precio es más una consecuencia que un motivo de diferenciación. Como el producto es diferente, se puede cobrar un precio más alto por él. Dentro de la política de precios se puede incluir las políticas de crédito y las facilidades de pago que pueden contribuir a la diferenciación del producto.
- **Promoción:** la publicidad pretende crear en el consumidor una imagen favorable hacia el producto, intenta que el consumidor perciba las diferentes características del producto. habitualmente el objetivo que persigue una campaña publicitaria es reforzar cualquier otro tipo de diferenciación.
- **Plaza o distribución:** los canales de distribución hacen llegar el producto desde la empresa fabricante hasta los clientes. La selección de los canales de distribución, puede ser un factor clave para la diferenciación del producto.

El tipo de estrategia escogida es la diferenciación de en donde se busca eventos de lanzamiento de nuevos puntos de venta, la estrategia propuesta es dirigida a un segmento de hombres y mujeres de 25 a 65 años con nivel económico medio, medio-alto.

Tabla 54: *Políticas, objetivos, estrategias y tácticas.*

| Políticas | Objetivos | Estrategias | Tácticas |
|---|--|--|---|
| Fortalecer la identidad y la imagen visual corporativa de la organización de artesanos “San Antonio de Padua”. | Rediseñar la imagen corporativa de la organización de artesanos san Antonio de Padua en el primer bimestre de modo que la población objetivo reconozca a la misma. | Crear una marca para la organización, Implementación de papelería para la empresa, crear una marca, diseño de misión, visión y valores. | Presentación del concepto Contratación de un diseñador gráfico para realizar logotipo, isotopo, slogan, colores corporativos y tipografías. Se procede a diseñar hojas membretadas, tarjetas de presentación, carpetas. |
| Posicionar a la organización de artesanos san Antonio de Padua y su marca maderitos en la mente de los consumidores | Prever que en el primer semestre del año 2019 la organización logre un posicionamiento en el sector artesanal | Implementar estrategias de publicidad. Implementación de marketing digital Implementación de merchandising | Rediseño de la identidad visual de la organización de artesanos San Antonio de Padua. Elaborar uniforme corporativo, carpetas, hojas membretadas, tarjetas de presentación, accesorios para oficina. |
| Cambiar la presentación al momento de empacar las artesanías. | Lograr que para el año 2019 la organización contara con nuevos modos y diseños de empaques. | Estructurar una buena imagen complementaría a los productos que se ofrecen. | Elaboración de packagin como fundas y cartones para el debido empaque, a continuación se presenta los modelos. |
| Persuadir al cliente en redes sociales | Para el año 2019 la promocion estara en vigencia. | Establecer estrategias on-line acorde al cliente actual mas informado. | Creacion de fan page en faceebok Creacion de pagina web creacion de un perfil en instagram geolocalizacion. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Implementar estrategias para mejorar el servicio al cliente | Mejorar el servicio al cliente de la organización de artesanos san antonio de padua el cual permita atarar nuevos clientes y mantener a los actuales | Brindar servicio de post venta | Se brindara servicio de post venta en caso de daño de las mismas |
| Estrategias competitivas | Invertir en segmentos nuevos de mercado de tal manera que permita aumentar la cartera de clientes y realizar un programa de fidelizacion a los clientes | Estrategias de precios competitivos | Se realizaran promociones la cual se obsequiara artesanias, Se dara promociones de la tercera artesanía a mitad de precio. Descuentos a clientes frecuentes y descuentos a clientes q adquirieran mas de 100 dolares. |
| Estrategias de deferencizacion | Posicionar en la mente de las personas a la organización de artesanos san antonio de padua y a su marca maderitos, por medio de ferias. | Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa | Realizacion de eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa en el mes de diciembre del año 2018. Gira de medios en diferntes radios de la localida, y transmision en vivo en facebook. |
| Estaregias competitivas | Introducir los productos de la organización en otras zonas geograficas | Estrategia de desarrollo de mercado | Envios de artesanias a diferentes partes del pis. |

Elaborado por: la autora

4.6. Desarrollo de la propuesta

4.6.1. Política 1

Fortalecer la identidad y la imagen visual corporativa de la organización de artesanos “San Antonio de Padua”.

Objetivo 1

Rediseñar la imagen corporativa de la organización de artesanos san Antonio de Padua en el primer bimestre de modo que la población objetivo reconozca a la misma.

Estrategia 1.

Crear una marca para la organización.

Implementación de papelería para la empresa.

Elaboración de misión y visión.

Táctica 1.

Presentación del concepto

Contratación de un diseñador gráfico para realizar logotipo, isotopo, slogan, colores corporativos y tipografías.

Se procede a diseñar hojas membretadas, tarjetas de presentación, carpetas.

Elaboración de la misión, visión y valores

Se elaboró en compañía de miembros de la organización para así determinar puntos claves que no permiten desviarnos del objetivo que ellos se tienen planteado.

Tabla 55: Elaboración de la misión.

| Preguntas | Respuestas |
|-------------------------|---|
| ¿Quiénes somos? | Somos la organización de artesanos San Antonio de Padua |
| ¿Que buscamos? | Ser líderes en el sector artesanal |
| ¿Qué hacemos? | Ofrecemos artesanías en madera |
| ¿Dónde lo hacemos? | En la parroquia de San Antonio de Ibarra |
| ¿Por qué lo hacemos? | Para brindar productos de calidad con una buena atención cálida |
| ¿Para quién lo hacemos? | Para clientes nacionales y extranjeros |

Elaborado por: la autora

Misión propuesta

Somos una organización de artesanos comprometidos en brindar calidad y buenos precios en nuestros productos, además de una buena atención y trato a nuestros clientes que nos visitan de diferentes partes del país.

Elaboración de la visión

Tabla 56: Elaboración de la visión.

| Preguntas | Respuestas |
|--|--|
| ¿Qué es lo que quiere la organización? | Ser un referente en la elaboración de artesanías y ser reconocido. |
| ¿Cuándo quiere obtener su objetivo propuesto? | Para el 2023 |
| ¿Cómo desea ser reconocida la organización por los grupos de interés? | Brindando productos de calidad y buen precio |
| ¿Cómo mejorara la organización la calidad de vida de aquellos que adquieren sus productos? | Brindando un trato amable a nuestros clientes. |

Elaborado por: la autora

Visión propuesta

Para el año 2023 la organización de artesanos San Antonio de Padua será un referente conocido en la provincia de Imbabura y resto del país. La identidad visual no pasar desapercibida frente a los clientes que buscan buenas artesanías.

Valores propuestos

Compromiso. Han reflejado su compromiso con clientes a pesar de la situación actual en la que se encuentran.

Respeto. La organización respeta la forma de ser y la libertad de expresión de cada uno de los clientes que visitan y de los socios.

Trabajo en equipo: necesitan siempre trabajar en equipo ya que son el uno para el otro y esto ha hecho que se genere un ambiente familiar en la organización.

Puntualidad: toda actividad y toda entrega deben ser realizadas con puntualidad y es algo que se valora y se emplea en la organización.

Equidad: entre todos los miembros existe un trato igual sin indiferencias y desigualdad.

Honradez: es un valor que predomina en la organización ya que todos toman en cuenta la importancia del mismo.

Política 2

Posicionar a la organización de artesanos san Antonio de Padua y su marca maderitos en la mente de los consumidores.

Objetivo 2

Proveer que en el primer semestre del año 2023 la organización logre un posicionamiento en el sector artesanal.

Estrategia 2

Implementar estrategias de publicidad.

Implementación de marketing digital

Implementación de merchandising

Táctica 2

Rediseño de la identidad visual de la organización de artesanos San Antonio de Padua.

Elaborar uniforme corporativo, carpetas, hojas membretadas, tarjetas de presentación

Rediseño de la identidad visual de la organización de artesanos San Antonio de Padua

Figura 37: Antigua imagen de la organización



Tomando en cuenta que la imagen de la organización no se ha renovado desde que fue creada, y que no tiene buena aceptación por parte de los clientes hemos tomado la decisión de rediseñar que se detalla a continuación.

Propuesta de logotipo

Figura 38: Propuesta de la nueva marca de la organización.



Elaborado por: la autora

Después de presentar la propuesta de cambio los socios decidieron aprobar la imagen ya que esta simbolizado con una mano que representa la elaboración de las artesanías que no necesita de grandes maquinarias para su elaboración, si no nada más que sus manos, un fierro y un trozo de madera y se utilizó este color porque es cálido y se puede identificar con el color de la madera.

Propuesta de logotipo

Figura 39: Propuesta del logotipo.

Pasión por el arte

Se decidió cambiar a este logotipo pasión por el arte ya que es más fácil de recordar y fácil pronunciar, el anterior slogan era magia y encanto en la madera el cual los socios aprobaron para que sea cambiado o modificado y entre otros salió escogido pasión por el arte.

Propuesta de tarjetas de presentación.

Imagen 4: tarjetas de presentación.



Elaborado por: la autora

Es de real importancia la elaboración de tarjetas de presentación ya que de esta manera permitirá a los clientes tener un poquito más de información y sus números de contactos de

todos los socios de la organización ya que en determinadas ocasiones los clientes vienen a la aventura por dicha artesanía pero con esta herramienta existirá una coordinada comunicación antes y después de la compra.

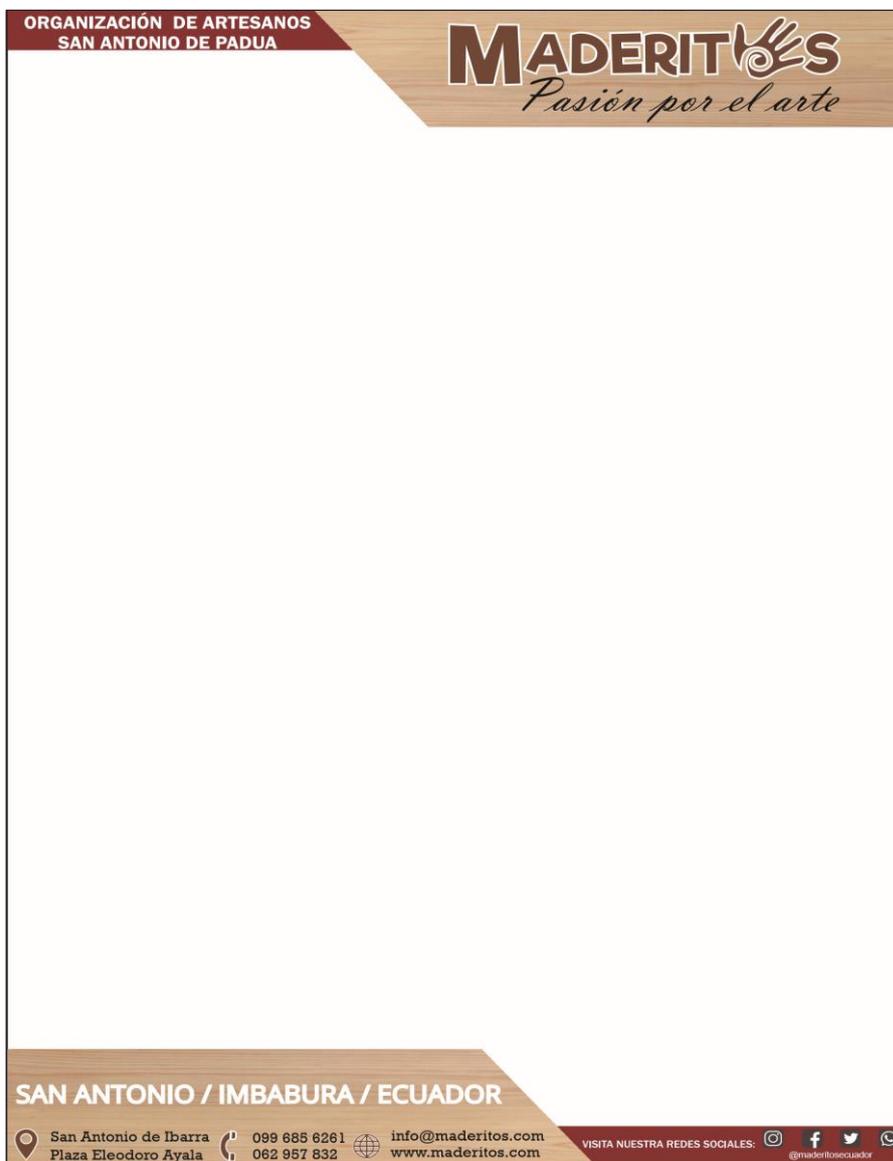
Propuesta de Carpetas

Figura 40: Carpetas.



Propuesta de hojas membretadas

Figura 41: Hojas membretadas.



Propuesta de Credenciales

Figura 42: Credenciales.



Uniformes

Figura 43: Uniformes.



Se modificó el uniforme en sus colores y logotipo la tela se sigue conservando.

Se ha escogido colores más frescos y cálidos ya que el anterior era azul Marín oscuro y en horas de sol es más caluroso entonces también se han tomado en cuenta esos pequeños detalles para que se realice la modificación.

Elaboración de los diseños

Se elaboró los diseños en conjunto con un miembro de la organización para de esta manera no salirnos del propósito de la organización.

4.5.3. Política 3

Cambiar la presentación al momento de empacar las artesanías.

Objetivo 3.1

Lograr que para el año 2019 la organización contara con nuevos modos y diseños de empaques.

Estrategia 3.1

Estructurar una buena imagen complementaría a los productos que se ofrecen.

Táctica 3.1

Elaboración de pacagin como fundas y cartones para el debido empaque, a continuación se presenta los modelos.

Diseño de cartones para empaque

Figura 44: Cartones



Diseño de fundas para productos pequeños

Figura 45: Fundas.



Política 4

Persuadir al cliente en redes sociales

Objetivo 4.1.

Lograr que para el año 2019 la promoción estara en vigencia.

Estrategia 4.1.

Establecer estrategias online acorde al cliente actual mas informado.

Tactica 4.1

Creacion de fam page

Creacion de pagina web

Creacion de un perfil en mesenger

Geolocalizacion

Gira de medios

Propuesta de pagina de facebook

Figura 46: Página de Facebook.



En la fan page de facebook estaran publicadas las diferentes actividades que existen en la plaza eleodoro ayala donde esta ubicada la organización de artesanos , en especial de temporadas alta que son los meses de febrero, abril, mayo, junio, septiembre, noviembre y diciembre ya que se celebran fechas importantes en el pais y en la parroquia. Acontinuacion se detallan las diferentes opciones.

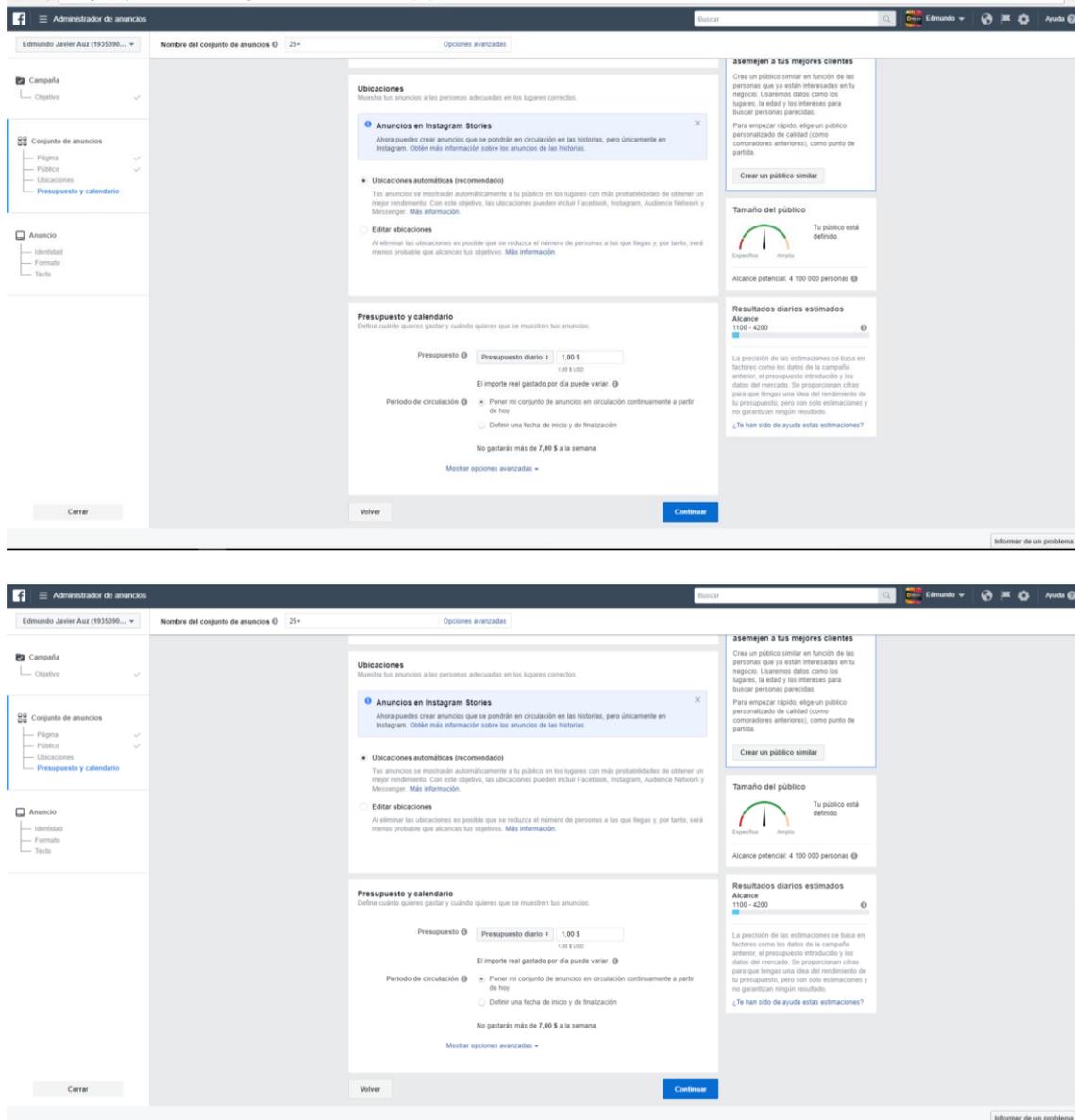
Diseño de página web

Figura 47: Diseño página web.



Anuncios en instagram

Figura 48: Imagen página de instagram.



4.6. Objetivos estratégicos

Posicionar a la organización de artesanos san Antonio de Padua en la mente de los consumidores de la provincia de Imbabura con el único objetivo de liderar en el ámbito artesanal.

Incrementar la cartera de clientes con clientes extranjeros y con determinados sectores de la provincia.

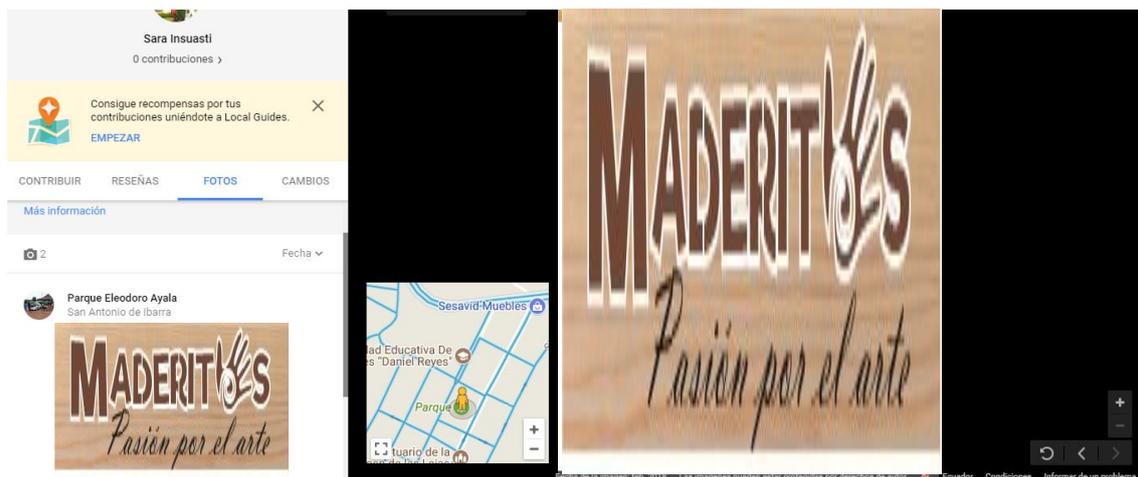
Generar un rango de 75 y 95% de satisfacción de los clientes en canto productos y servicios de post venta.

Aumentar las utilidades en un 10% en temporadas bajas para que permita crecer la organización.

Aumentar la cartera de productos basándonos en necesidades actuales del mercado, y captar un 15% de clientes potenciales mediante la aplicación de promociones.

Geolocalización

Figura 49: Geolocalización.



Propuesta de diseños

Figura 50: Promociones.

MADERITOS
Pasión por el arte

VISITA SAN ANTONIO DE IBARRA

Lleva tu tercera artesanía **GRATIS**

Gánate un llavero **GRATIS** por cada compra

San Antonio de Ibarra
Plaza Eleodoro Ayala

info@maderitos.com
www.maderitos.com

099 685 6261
062 957 832

VISITA NUESTRA REDES SOCIALES:

@maderitosecuador

Estos precios se aplicaran en los meses de enero, marzo, julio, agosto y octubre que son meses em que no hay mucho movimiento en las ventas y con esto se lograra captar la atencion de lo sclientes para que se dejen influir por los descuentos y hay aun arotacion de productos mediante las compras.

Figura 51: Información de carnaval.

MADERITOS
Pasión por el arte

VISITA SAN ANTONIO DE IBARRA

FERIADO DE CARNAVAL

Visita nuestra feria artesanal donde podras encontrar los mejores regalos y recuerdos para decorar tu casa y oficina. Somos productores.

Del 8 al 12 Febrero del 2019 INVITA: ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS SAN ANTONIO DE PADUA

San Antonio de Ibarra Plaza Eleodoro Ayala VISITA NUESTRA REDES SOCIALES: @maderitosecuador

Figura 52: Información día de la madre.

MADERITOS
Pasión por el arte

VISITA SAN ANTONIO DE IBARRA

ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS SAN ANTONIO DE PADUA

PORQUÉ TENEMOS EL MEJOR REGALO PARA MAMÁ

DOMINGO 12 DE MAYO DEL 2019 FELIZ DÍA MAMÁ

San Antonio de Ibarra Plaza Eleodoro Ayala VISITA NUESTRA REDES SOCIALES: @maderitosecuador

Figura 53: Publicidad black Friday

MADERITOS
Pasión por el arte

ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS
SAN ANTONIO DE PADUA

INVITA:

AL BLACK FRIDAY DE ARTESANÍAS TALLADAS A
MANO DESDE LAS 7:00AM HASTA LAS 10:00AM
REBAJAS DESDE EL 10% HASTA EL 70% EN TODA
MERCADERÍA SELECCIONADA.

VIERNES 23 DE NOVIEMBRE
San Antonio de Ibarra Plaza Eleodoro Ayala

**BLACK
FRIDAY**

DÍA ESPECIAL DE DESCUENTOS

VISITA NUESTRA REDES SOCIALES: @maderitosecuador

Figura 54: Publicidad navidad.

MADERITOS
Pasión por el arte

ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS
SAN ANTONIO DE PADUA

INVITA:

A LA 1ª FERIA DE ARTENIAS TALLADA A MANO
VEN CON TODA TU FAMILIA Y DISFRUTA DE :

- *Grupos Musicales
- *Grupos de Danza
- *Pintucaritas
- *Juegos Infantiles
- *Premios, Descuentos y Sorpresas

**GRAN FERIA
NAVIDEÑA**
Del 15 de Diciembre al 23 de Diciembre

San Antonio de Ibarra Plaza Eleodoro Ayala

VISITA NUESTRA REDES SOCIALES: @maderitosecuador

Gira de medios

Tabla 57 : Principales medios de comunicación de la provincia.

| Radio | Frecuencia | Programa | Horario |
|-----------|---------------|---------------------|--------------|
| Maxima FM | 89,5 | Noticiero | 7:00 A 10:00 |
| Exa Radio | 93,9 | Hijos de la Madre | 8:00 A 12:00 |
| Canela | 92,7 | TDH | 8:00 A 11:00 |
| America | 89,1 | Buenos Dias America | 6:00 A 9:00 |
| TVN | Canal 9 | Café Noticias | 7:00 A 8:00 |
| NORTE TV | Canal Digital | Pulso Informativo | 7:00 A 12:00 |
| UTV | Canal 24 | UTV Noticias | 7:00 A 10:00 |

Elaborado por la autora.

4.6.1. Propósitos estratégicos del plan

Lograr ser líderes en el mercado artesanal de la provincia de Imbabura.

Lograr tener clientes satisfechos en cuanto a productos como en atención al cliente

Implementación de nuevas maquinarias para una elaboración más rápida de las artesanías.

Crear nuevos tipos de artesanías q satisfaga las necesidades en el mercado.

4.6.2. Presupuesto para la implementación del plan de marketing

Tabla 58: Distribución de presupuesto

| ESTRATEGIA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|--------------------------|----------|----------------|------------------|
| Estrategia 2 | | | |
| Camisetas | 30 | 6,50 | 195,00 |
| Gorras | 30 | 5,00 | 150,00 |
| Hojas membretadas | 1000 | 0,05 | 50,00 |
| Tarjetas de presentación | 1000 | 0,03 | 30,00 |
| Gafetes | 30 | 1,00 | 30,00 |
| Carpetas | 30 | 0,50 | 15,00 |
| COSTO TOTAL | | | \$ 470,00 |
| Estrategia 3 | | | |
| Fundas | 1000 | 0,15 | 150,00 |
| Cartones | 1000 | 0,75 | 750,00 |
| Reloj | 1 | 15,00 | 15,00 |
| Vasos | 30 | 0,80 | 24,00 |
| COSTO TOTAL 3 | | | \$ 939,00 |

| ESTRATEGIA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|------------------------|---------------|----------------|---------------|
| Estrategia 4 | | | |
| Afiches de carnaval | 300 unidades | 0,20 | 60,00 |
| Afiches 2 de noviembre | 2500 unidades | 0,20 | 50,00 |
| Afiches días festivos | 300 unidades | 0,22 | 66,00 |
| COSTO TOTAL 4 | | | 302,00 |

| ESTRATEGIA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|--------------------------------|-------------|----------------|-----------------|
| Estrategia 5 | | | |
| Fam page Facebook | 12 al mes | 30 | 360,00 |
| Instagram | 5 mensuales | 30 | 48,00 |
| Página web | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Costo total 5 | | | 708,00 |
| Gira de medios | | | 00,00 |
| Total plan de marketing | | | 2.380,00 |

4.10. Cronograma de ejecución anual

Tabla 59: Cronograma de ejecución anual

| <i>Concepto</i> | ene | feb | mar | abr | may | jun | jul | ago | Sep | Oct | Nov | dic |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Camiseta | X | | | | | | | | | | | |
| Gorras | X | | | | | | | | | | | |
| Hojas membretadas | X | | | | | X | | | | | | X |
| Tarjetas de presentación | | | X | | | | | | | | | |
| Gafetes | X | | X | | | | | | | | | |
| Carpetas | | | | X | | | | | | | | |
| Fundas | X | | | X | | X | | | | | X | |
| Cartones | | X | | | | X | | | | | | X |
| Afiche navidad | | | | | | | | | | | | X |
| Afiches de carnaval | | X | | | | | | | | | | |
| Afiches 2 de noviembre | | | | | | | | | | | X | |
| Afiches días festivos | | | | | | X | | | X | | | |
| Fam page Facebook | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Instagram | | X | | X | | | X | | | | | |
| Página web | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Activación de marca en ferias | | X | | | | X | | | | X | X | X |

Elaborado por la autora

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el proyecto

El presupuesto de mercadotecnia tiene un gran valor dentro de las acciones de empresas u organizaciones, quienes para desarrollar las ventas de sus productos deben considerar los debidos costos que implica realizar estas actividades.

Un presupuesto de marketing consiste en detallar todos los aspectos económicos que se utilizaran para realizar las actividades de marketing, teniendo en cuenta que estas acciones o estrategias son destinadas para llevarse a cabo durante un año. Donde su objetivo principal es permitir que la empresa crezca en su mercado meta aplicando las proyecciones necesarias de datos relacionados a la mezcla de marketing.

Este presupuesto permite además definir la proyección de un estado de resultados de la empresa, permitiendo así conocer las ganancias esperadas, es decir, el número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio y los costos esperados de producción, distribución y marketing.

5. Introducción

En el presente capítulo se analizará el estado de situación financiera de la organización de artesanos san Antonio de Padua, en el mismo se analizará si existe pérdida o ganancia en la organización y que porcentaje de ganancia existirá en el año siguiente con la implementación del plan para de esta manera ver si es factible o no es factible la implementación de este plan.

5.1. Objetivo general

Analizar el estado financiero actual de la empresa, a través de algunas herramientas económicas y determinar la rentabilidad de la organización.

5.1.1. Objetivos específicos

- Elaborar un balance general de la organización
- Realizar un estado de pérdidas y ganancias
- Realizar el flujo de caja.
- Realizar una proyección del estado de resultados aplicando las estrategias de marketing.
- Determinar qué porcentaje de ganancia existe por cada dólar invertido.

5.2 Flujo de caja

Tabla 60: Flujo de caja

| | | Proyección 2018 | |
|------------------------------|-----|-----------------|----------------|
| VENTAS | | 138.240 | 209.559 |
| COSTO DE VENTAS | 40% | 55.296 | |
| UTILIDAD BRUTA | | 82.944 | |
| (-) GASTOS DE OPERACIÓN | | | |
| GASTO DE VENTAS | | 4.420 | 2.380 |
| GASTO DE ADMINISTRACION | | 1.200 | |
| TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN | | 5.620 | 5.620 |
| UTILIDAD DE OPERACIÓN | | 77.324 | 201.559 |

Elaborado por la autora

5.2.1 indicadores del presupuesto

De acuerdo con los datos obtenidos en el plan operativo de marketing, se da paso a calcular el porcentaje del plan relacionado con las ventas netas esperadas de la organización de artesanos san Antonio de Padua

Tabla 61 Indicador de marketing año 2018

| | |
|---|---------|
| Ventas netas estimadas para el 2018 | 201,559 |
| Costo del plan de marketing | 2.380 |
| Presupuesto de marketing como % de ventas | 5,58% |

Elaborado por la autora

Por lo tanto, las ventas estimadas para el año 2018 es decir 201,559 y el presupuesto de marketing para la organización de artesanos san Antonio de Padua, para el año 2018 es el 5,58% de las ventas estimadas.

Análisis del presupuesto

En el presupuesto de marketing anteriormente desarrollado, se destina el mayor porcentaje a la publicidad de los productos que se llevara a cabo, representando así un 45,54%. Estas estrategias permitirán que la organización de artesanos pueda dar a conocer los productos que se ofrecen a través de redes sociales, páginas web y artes publicitarios que serán entregados a sus clientes potenciales, además esta información podrá llegar a sus clientes a través de su participación en las diferentes ferias que esta organización pueda formar parte.

Tabla 62 : Balance general**Balance General de la Organización de Artesanos San Antonio de Padua.****Al 31 de Diciembre del 2017.**

| ACTIVOS | Subtotal | TOTAL | PASIVOS | Subtotal | Total |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------------------|-----------------|---------------|
| Activos | | 168120 | Pasivos | | 20115 |
| Efectivo | 144000 | | Proveedores | | 14.400 |
| C x Cobrar | 15120 | | C x Pagar | | 1275 |
| Inventario de merc. | 9000 | | Honorarios x P | | 1200 |
| Activos no corrientes | no | 5250 | Arriendo x P | | 2160 |
| Maquinaria | 2550 | | Fletes | | 1080 |
| Equipos de of | 900 | | Total pasivo | | 20115 |
| Herramientas | 1800 | | Patrimonio | | 153255 |
| Total activo | | 173370 | Total P + P | | 173370 |

*Elaborado por la autora**Fuente: datos obtenidos de información de la organización de artesanos.***Calculo de solvencia**

Para el cálculo de la solvencia se va a aplicar la siguiente formula: TAC/TPAC

$$\text{Solvencia} = 173370 / 20115 = 8.62$$

Se puede determinar que la organización de artesanos san Antonio de Padua es solvente obteniendo un resultado de 8,62 es decir que tiene que pagar las cuentas de 8,62 por cada dólar que se endeude es decir que se solventa para cubrir sus gastos.

Calculo de la prueba acida

Para calcular la prueba acida debemos aplicar la formula siguiente

PA (Activo corriente – inventario)/ pasivo corriente

Aplicando la formula tendríamos los siguientes valores (168120-9000)/20115

7,91 dólares.

Esto quiere decir que por cada dólar que debe la empresa, dispone de 7,91 dólares para pagarlo, es decir que está en condiciones de pagar las deudas que se generen en la empresa a corto plazo

Tabla 63: Estado de resultados

Estado De Resultados De La Organización San Antonio De Padua

Al 31 De Diciembre Del 2017

| | | |
|-------------------------|--------|--------|
| Ventas | 138240 | |
| Costo de ventas 40% | 55296 | |
| =Utilidad bruta | | 82944 |
| (-) gastos de op. | | 5620 |
| Gasto de vtas | 0 | |
| Gastos de adm. | 5.620 | |
| =Utilidad del ejercicio | | 77.324 |

Elaborado por: la autora

Análisis del estado de resultados

El nivel de gastos de la empresa en el año 2017 es del 7.26% que no es demasiado alto pero en referencia a lo que ingresa si es significativo.

En inversión de ventas tienen cero ya que al momento ellos no destinan gastos para ventas ya que es una organización que se maneja empíricamente que en si están alejado de lo que es publicidad y promoción y todo lo que conlleva eso.

- Utilidad de la empresa en el año 2018

La utilidad neta que logro obtener la organización de artesanos san Antonio de Padua en el año 2017 es 9.32% del total de los ingresos que se registraron en el año.

- Calculo del ROI

El retorno de la inversión aplicando la fórmula que es la siguiente:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Remplazando en la fórmula tenemos los siguientes datos:

$138240 - 55296 / 55296 = 1,5$ es decir que de cada dólar invertido tiene un retorno de 1,5 dólares esto sin antes haber aplicado el plan de marketing.

Estado de resultados proyectado al año 2018

Estado De Resultados De La Organización San Antonio De Padua Al 31 De Diciembre Del 2018

Tabla 64: Proyección de estado de resultados

| | | |
|-------------------------|---------|-----------|
| Ventas | 155942 | |
| <hr/> | | |
| Costo de ventas 40% | 55296 | |
| =Utilidad bruta | | 100646 |
| (-) gastos de op. | | 10,390,92 |
| Gasto de vtas | 4770,92 | |
| Gastos de adm. | 5.620 | |
| =Utilidad del ejercicio | | 90,255,08 |

Análisis del estado de resultados proyectado año 2018

Nivel de gastos de la empresa

- Gastos administrativos

El nivel de gastos de la empresa en el año 2018 es del 7.26% que se sigue conservando ya que la empresa no ara cambios en gastos administrativos.

- Gastos de ventas

Para el año 2018 la empresa esta destina a gastar únicamente 4770,92 por lo tanto el nivel de gastos es de 5,29 que corresponde a costos de ventas

- Calculo del ROI

El retorno de la inversión aplicando la fórmula que es la siguiente:

$$\text{ROI} = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$$

Remplazando en la formula tenemos los siguientes datos:

$155942 - 55296 / 55296 = 1,82$ es decir que de cada dólar invertido tiene un retorno de 1,82 dólares esto sin antes haber aplicado el plan de marketing.

Composición y análisis de los flujos de caja

Tabla 65: Comparación flujos de caja

| concepto | Sin proyecto | Con proyecto | Diferencia | incremento |
|-------------------|--------------|--------------|------------|------------|
| Ingreso de ventas | 138.240 | 209.559 | 71.319 | 5,59% |

Conclusiones

- La organización de artesanos san Antonio de Padua maneja los precios en relación con su competencia y la calidad de los productos es buena en relación al precio.
- Existe una gran presencia de extranjeros especialmente en feriados esto le permite incrementar las ventas ya que ingres un gran grupo de personas.
- Lo que es muy perjudicial para ellos es que no saben hablar inglés y no cuentan con una persona que les pueda traducir para facilitar la decisión de compra del cliente, también se pudo detectar que no aplican ningún tipo de publicidad y no tienen una imagen corporativa bien definida.
- Se pudo observar que los nuevos entrantes ofrecen productos con un menor precio y cada vez van aumentando más y más competidores y a sus alrededores existen una gran variedad de almacenes que ofrecen los mismos productos en gran cantidad y diversidad de diseños.
- A través de información del estudio de mercado hoy en día el cliente prefiere recibir información por medios digitales como Facebook antes de dirigirse a un determinado lugar a realizar sus compras.
- Analizando los resultados s del estudio de mercado podemos determinar que existen datos de vital importancia para tomar decisiones en la elaboración de estrategias.
- Se puede determinar que existe una demanda insatisfecha ya que existe un gran cantidad de productos que los clientes estarían dispuestos a comprar en los siguientes años.
- Dentro de las estrateguitas establecidas es crear una buena identidad corporativa para que los clientes se sientan parte de ella, también se creara una imagen corporativa

bien definida para que se posicione en la mente del consumidor y se la pueda recordar sin ningún grado de esfuerzo.

- La propuesta de marketing también se basa en informar a los clientes a través de herramientas digitales de tal manera que el nombre este posicionada en el top of Mind de todos los clientes potenciales y actuales.
- Dentro del estado de resultados se puede encontrar que si se generan buenos resultados dándonos como diferencia 20.000 dólares a favor en el año 2018.

Recomendaciones

- Para poder sobresalir en el mercado, en el cual existe una gran diversidad de competidores es importante y recomendable diferenciarse del resto y estar siempre innovando, rediseñando y buscando nuevos segmentos del mercado para de esta manera tener participación el mercado.
- A través de los resultados de la investigación de mercados, se puede dar cumplimiento los deseos y necesidades de los clientes para de esta manera satisfacer de una manera acertada y superar las expectativas hacia nuestros productos y tratar de cubrir todo el mercado de demandantes que en la actualidad existen.
- Realizar frecuentemente sondeos a los clientes y al mercado para ver las nuevas necesidades para de esta manera analizar resultados y elaborar nuevas estrategias que vayan acorde con el perfil de nuestros clientes.
- Aplicar herramientas de marketing adecuadas, impactar a los clientes con la elaboración de herramientas visuales y crear buenas campañas publicitarias que serán emitidas por Facebook, instagram y páginas web.
- Al momento de realizar el análisis financiero se puede constatar una rentabilidad para la empresa por lo que se recomienda aplicar las estrategias de marketing optimizando en lo menor posible los gastos.

Bibliografía

Leyva, Ada. Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial, Ediciones Granica, 2016. ProQuest Ebook Central,

Santesmases, Mestre, Miguel, et al. Fundamentos de marketing, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2013. ProQuest Ebook Central,

Estrade, Nieto, José María, et al. Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2013. ProQuest Ebook Central,

Mejía, Trejo, Juan. Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web, Grupo Editorial Patria, 2017. ProQuest Ebook Central,

Hoyos, Ballesteros, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control, Ecoe Ediciones, 2013. ProQuest Ebook Central,

Leyva, Ada. Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial, Ediciones Granica, 2016. ProQuest Ebook Central,

Vargas, Belmonte, Antonio. Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820), IC Editorial, 2013. ProQuest Ebook Central,

Prieto, Herrera, Jorge Eliécer. Investigación de mercados (2a. ed.), Ecoe Ediciones, 2013. ProQuest Ebook Central,

Martínez, Polo, Josep M., et al. Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa, Editorial UOC, 2015. ProQuest Ebook Central,

Ruiz, Conde, Enar, and Selva, Josefa Parreño. Dirección de marketing: variables comerciales, ECU, 2013. ProQuest Ebook Central,

Ballesteros. (2013). ProQuest Ebook Central 2013.

Estrade, Nieto, & Jose Maria. (2013). Piramide,2013. ProQuest Ebook Central

Prieto Herrera, J. (2013). ProQuest ebook central.

Vargas. (2013). 2013, ProQuest Ebook Central.

Linkografía

(Plan estratégico participativo institucional del gobierno autónomo descentralizado municipal

San Miguel de Ibarra. (17 de 07 de 2014). Obtenido de

<http://www.PlanestratégicoparticipativoinstitucionaldelgobiernoautónomodescentralizadomunicipalSanMigueldeIbarra.com>

<http://www.justicia.gob.ec/en-el-crs-jipijapa-se-elaboran-muebles-y-artesantias-en-madera/>.

(s.f.). Obtenido de <http://www.justicia.gob.ec/en-el-crs-jipijapa-se-elaboran-muebles-y-artesantias-en-madera/>

<https://definicion.de/artesania/>. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/artesania/>:

<https://definicion.de/artesania/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura. (s.f.). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura

https://es.wikipedia.org/wiki/Talla_de_madera. (s.f.). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Talla_de_madera

Ballesteros. (2013). ProQuest Ebook Central 2013.

Estrade, Nieto, & Jose Maria. (2013). Piramide,2013. ProQuest Ebook Central.

Leyva, A. (2016). ProQuest Ebook Central.

martinez, Polo, & Josep M. (2015). UOC,2015. ProQuest Ebook Central.

Prieto Herrera, J. (2013). ProQuest ebook central.

Santesmases, Mestre , M. (2013). ProQuest Ebook Central.

Vargas. (2013). 2013, ProQuest Ebook Central. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4184087>

[www.ecuadortravel](http://www.ecuadortravel.com). (s.f.). Obtenido de [www.ecuadortravel](http://www.ecuadortravel.com)

(Plan estratégico participativo institucional del gobierno autónomo descentralizado municipal

San Miguel de Ibarra. (17 de 07 de 2014). Obtenido de

<http://www.PlanestrategicoparticipativoinstitucionaldelgobiernoautonomodescentralizadomunicipalSanMigueldeIbarra.com>

Banco Central del Ecuador. (18 de 06 de 2017). Obtenido de <http://www.bancocentraldelecuadorencifras.com>

Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad. (02 de 10 de 2011).

Obtenido de

<http://www.ministeriodecoordinaciondelaproduccionempleoycompetitividad.com>

noriega, f. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Ecuador))

Plan Nacional del Buen Vivir. (21 de 09 de 2015). Obtenido de

<http://www.plannacionaldelbuenvivir.com>

ANEXOS

*Anexo I entrevista***Entrevista**

1. Ustedes cuentan con todos los requerimientos de ley para poder vender las artesanías.
2. La organización de artesanos le permite a Ud. generar ganancia con la venta de sus artesanías.
3. Los precios que ustedes ofrecen se diferencian de la competencia.
4. Ustedes manejan una gran diversidad de artesanías en madera o todos los miembros de la organización ofrecen, los mismos diseños.
5. Ustedes cuentan con todos los materiales y materia prima necesaria para la elaboración de las artesanías.
6. Existe algún tipo de reglamento al cual ustedes se rigen como miembros de la organización.
7. Reciben con frecuencia turistas de otros países.
8. Existe políticas gubernamentales que afecten el trabajo artesanal y como les afecta.
9. Que me podría decir usted acerca de la competencia, como le analiza desde su punto de vista.
10. Cuales han sido los beneficios de pertenecer a la organización san Antonio de Padua.
11. Ustedes como organización an participado en ferias populares en otras ciudades.
12. Los productos que se venden son de calidad y garantizados.
13. Hacen uso de algún medio para publicitar sus artesanías.
14. Cuentan con proveedores que les dejen los productos en sus lugares de trabajo.
15. Cuáles son los ingresos semanal en temporada alta y en temporada baja.
- 16.

Anexo 2 encuesta a socios de la organizacion

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

**ENCUESTA PARA SOCIOS DE LA ORGANIZACIÓN “SAN ANTONIO
DE PADUA”**

Objetivo: conocer la situación interna de la organización de artesanos san Antonio de Padua, la misma que servirá de apoyo para la elaboración del plan de marketing de la misma.

1) Cuanto tiempo pertenece usted a la organización san Antonio de Padua.

Menos de un año ()

1 año a 2 años ()

Más de 3 años ()

2) Recibe usted capacitaciones por parte de algún ministerio para mejorar en la atención al cliente.

Si ()

No ()

3) Reciben ayuda por parte del gobierno autónomo descentralizado de san Antonio.

Si ()

No ()

4) Según su criterio la gestión de la directiva es:

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Malo ()

5) La organización utiliza algún medio de comunicación para promocionarse.

Si ()

No ()

6) De qué se diferencian sus artesanías con la de la competencia.

Precio ()

Variedad ()

Diseño ()

Calidad ()

7) Existe alguna ley del ministerio del ambiente que les perjudique al momento de adquirir la madera.

Si ()

No ()

8) Cuentan con proveedores fijos que les provean de todos los materiales necesarios.

Si ()

No ()

9) Cuáles son las desventajas que se pueden encontrar dentro de la organización san Antonio de Padua.

- Mala organización ()
- Demasiada competencia ()
- Falta de innovación en las artesanías ()
- Ausencia de turistas ()
- Otro ()

10) Ayudan a la reforestación de los arboles ya que eso es su principal materia prima.

- Si ()
- No ()

11) Edad

- 20-27 () 27- 33 () 34-41 ()
- 42-49 () 50-57 () 58 en adelante ()

12) Sexo

- F** () **M** ()

*Anexo 3: encuesta a PEA Imbabura***UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas****Encuesta para el plan de trabajo de grado**

Objetivo: Determinar los diferentes factores de la situación externa en relación de lo que piensa la población de Imbabura sobre la adquisición de artesanías en madera en la organización san Antonio de Padua ubicada en la ciudad de Ibarra parroquia san Antonio.

1) En los últimos años que tipo de artesanías Ud. ha adquirido

Madera () Resina () Metal ()
Vidrio () Yeso () Otras ()

2) Con que finalidad Ud. adquiere artesanías

Para decorar su hogar () Para compra venta () Otro ()

3) Que cantidad de artesanías Ud. compra

1 a 3 piezas () 4 a 6 piezas () 6 en adelante ()

4) Con que frecuencia Ud. compra artesanías.

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

5) Qué tipo de artesanías de las que se ofrecen Ud. prefiere comprar.

Artesanías para las paredes del hogar ()
Artesanías para la sala ()
Artesanías para cocina y comedor ()
Artesanías religiosas ()
Tallados ()

6) Esta de acuerdo con los precios que Ud. paga por las artesanías que va de 5 a 50 dólares.

Muy de acuerdo () Medianamente de acuerdo ()
De acuerdo () Muy en desacuerdo ()
En desacuerdo ()

7) Que precios Ud. generalmente paga por las artesanías que adquiere

5-15 () 16-26 () 27-37 () 38 en adelante ()

8) Como califica Ud. la calidad de las artesanías

Muy bueno ()
Bueno ()

Muy malas ()

Malas ()

9) Cuando Ud. decide comprar artesanías a donde se dirige.

San Antonio () Cotacachi () Otavalo () Ibarra ()

10) En qué lugar prefiere adquirir artesanías en san Antonio.

Almacenes () plaza central ()

11) Conoce o a escuchado de la organización san Antonio de Padua que está ubicada en la plaza central se san Antonio de Ibarra.

Si () No ()

12) Considera Ud. que la ubicación de la organización de artesanos san Antonio de Padua que está ubicada en la plaza central de san Antonio es la adecuada.

Si () No ()

13) Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de comprar artesanías.

Por la compra de dos piezas la tercera es a mitad de precio ()

15% de descuento en temporada ()

Un obsequio por compras superiores a 100 dólares ()

25% de descuento a clientes más frecuentes. ()

14) Por qué medios Ud. prefiere recibir información de la organización San Antonio de Padua

Facebook () Instagram () Twiter ()

Radio () Prensa () Tv ()

15) Le gustaría que las ventas fueran en

Plataformas virtuales () Centros comerciales ()

Almacenes () otro ()

Cual.....

Datos técnicos

Edad

25-30 () 31-41 () 42-52 () 53-63 () 64 en adelante ()

Genero

M () F ()

Nivel de instrucción

Primaria () secundaria () superior ()

Ocupación

Empleado público ()

Empleado privado ()

Artesano ()

Chofer ()

Comerciante ()

Ama de casa ()

Otro ()

Anexo 4: proyección estado de resultados

**Adjunto para el estado de resultados
al 31 de diciembre del 2017**

| actividades | enero | feb | mar | abril | mayo | junio | julio | agosto | Sept | oct | nov | dic | total ventas |
|-------------------------|--------|----------|----------|-------|--------|-----------|-------|-----------|----------|--------|--------|--------|-----------------|
| | 2.000 | 13.000 | 6.000 | 7.000 | 10.000 | 12.300 | 5.000 | 7.100 | 12.320 | 9.280 | 27.240 | 27.000 | 138.240 |
| Fam page | 5% | 15% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 15% | 10% | 15% | 15% | |
| | 2.100 | 14.950 | 6.600 | 7.700 | 11.000 | 13.530 | 5.500 | 7.810 | 14.168 | 10.208 | 31.326 | 31.050 | 155.942 |
| Instagram página web | imagen | Facebook | Facebook | web | web | instagram | web | instagram | Facebook | Inst. | Face. | Face. | |

Anexo 5 Manual de marca.

MANUAL DE MARCA

MADERITOS
Pasión por el arte

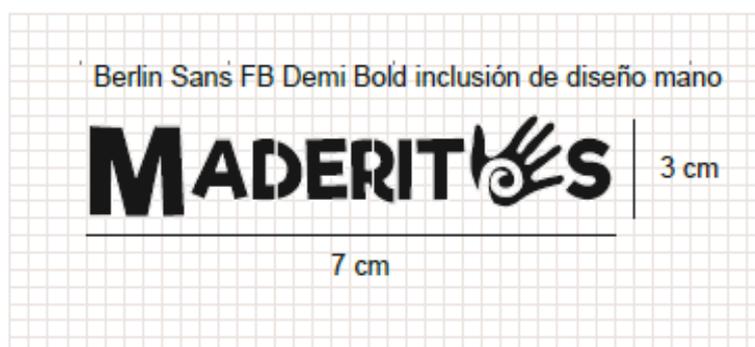
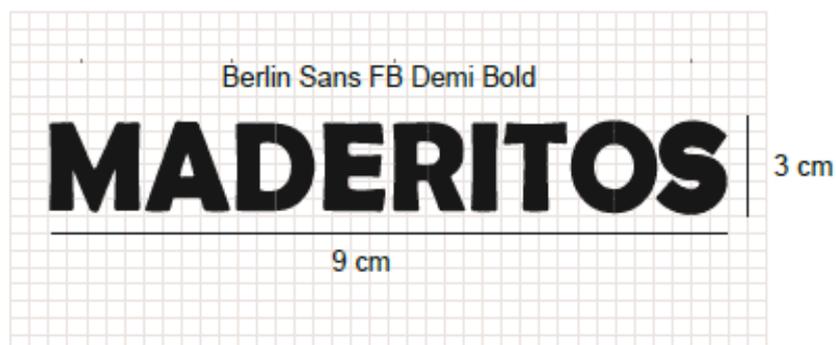
La organización de artesanos San Antonio de Padua, de la parroquia de San Antonio de Ibarra, se ha visto en la necesidad de renovar su imagen corporativa para lo cual en el siguiente manual se presentan los cambios y parámetros con los que deberá trabajar en su manejo de imagen corporativa.

Antigua Imagen Corporativa



La presente propuesta se presenta luego de haberse aprobado y realizado un estudio de aceptación entre los socios, se escogió como nombre de la marca MADERITOS y siendo como slogan PASIÓN POR EL ARTE, se realiza la siguiente propuesta.

Selección de tipografía y medidas.



Selección de tipografía y medidas del slogan.

Arial

Pasión por el arte

2,5 cm

6 cm

Variación de Arial a Monotype Corsiva

Pasión por el arte

3 cm

7 cm

Vladimir Script

Pasión por el arte

1,5 cm

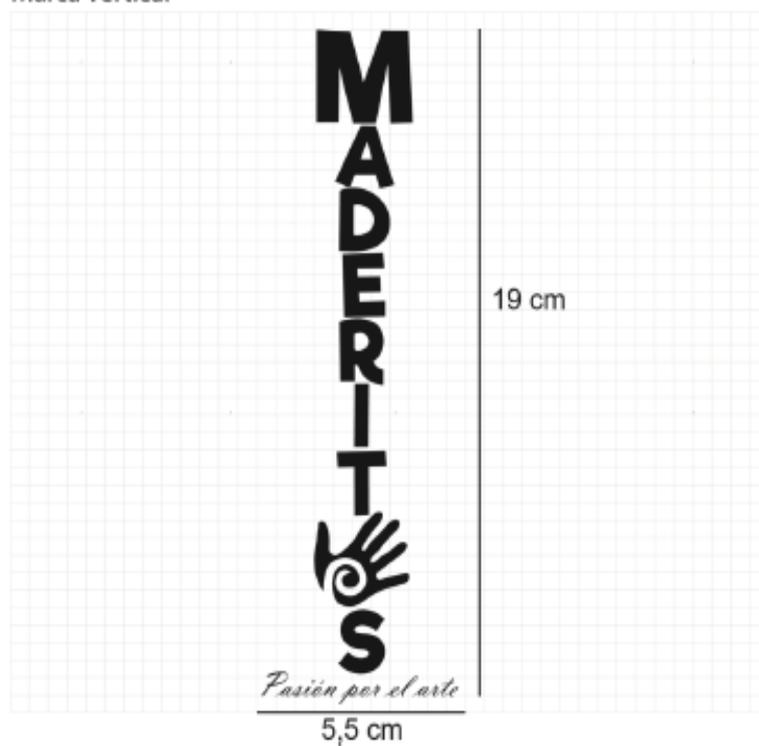
5,5 cm

Uso de la marca en horizontal y vertical.

Marca Horizontal



Marca Vertical



Colores corporativos de la empresa.



Diseño Final: Incluye Fondo Natural de Madera

Pantone



| | | | |
|---------|-----------|---------|---------|
| | C: 52.34% | C: 0% | C: 0% |
| | M: 75.78% | M: 0% | M: 0% |
| | Y: 82.81% | Y: 0% | Y: 0% |
| | K: 21.88% | K: 0% | K: 100% |
| CMYK | | | |
| | R: 21 | R: 0 | R: 21 |
| | G: 19 | G: 0 | G: 19 |
| | B: 15 | B: 0 | B: 15 |
| | #211915 | #FFFFFF | #211915 |
| RGB WEB | | | |
| | R: 33 | R: 255 | R: 33 |
| | G: 25 | G: 255 | G: 25 |
| | B: 21 | B: 255 | B: 21 |
| | #211915 | #FFFFFF | #211915 |
| RGB | | | |

Colores corporativos que se pueden modificar dependiendo su uso.

Arte Final que se utiliza en fondos de madera.

MADERITVS
Pasión por el arte

Variante del diseño final que se utiliza en fondos claros.

MADERITVS
Pasión por el arte

Variante del diseño final que se utiliza en fondos oscuros.

MADERITVS
Pasión por el arte

Utilización adecuada de la marca, con diversos fondos y colores de la marca.
Marca en horizontal.



Diseño Original con fondo de madera.



Diseño fondo negativo con texto blanco.



Diseño fondo gris con texto blanco.



Diseño fondo blanco con texto gris.

Uso de la maca en vertical.

Diseño fondo negativo con texto blanco



Diseño original con fondo de madera

Diseño fondo gris con texto blanco



Diseño fondo blanco con texto gris.

Diseño fondo blanco con texto normal.

Hoja membretada para oficios, cartas y documentos.

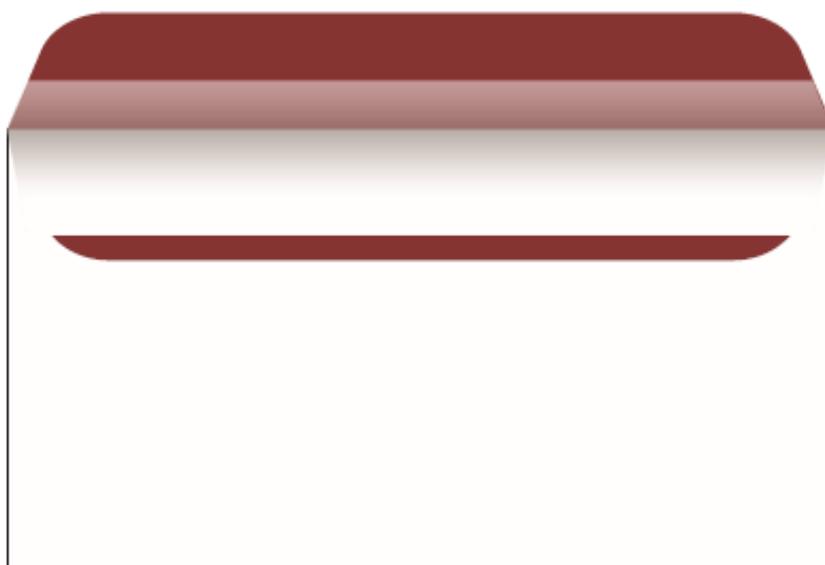


Diseño de carta para envío de cartas, oficios y documentación.

Diseño de carta para envío de cartas, oficios y documentación.



FRENTE



REVERSO

Diseño de carpetas.



Diseño de flayers promocional 3x1 con descuento y llavero gratis.

MADERITOS
Pasión por el arte

VISITA SAN ANTONIO DE IBARRA

Lleva tu tercera artesanía **GRATIS**

Gánate un llavero **GRATIS** por cada compra

San Antonio de Ibarra
Plaza Eleodoro Ayala

info@maderitos.com
www.maderitos.com

099 685 6261
062 957 832

VISITA NUESTRA REDES SOCIALES:

@maderitosecuador

Diseño de Flayer campaña Black Friday.

MADERITOS
Pasión por el arte

VISITA
SAN ANTONIO
DE IBARRA

**ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS
SAN ANTONIO DE PADUA**

INVITA:

**AL BLACK FRIDAY DE ARTESANÍAS TALLADAS A
MANO DESDE LAS 7:00AM HASTA LAS 10:00AM
REBAJAS DESDE EL 10% HASTA EL 70% EN TODA
MERCADERÍA SELECCIONADA.**

**BLACK
FRIDAY**

VIERNES 23 DE NOVIEMBRE
San Antonio de Ibarra Plaza Eleodoro Ayala

DIA ESPECIAL DE DESCUENTOS

VISITA NUESTRA REDES SOCIALES:    
@maderitosecuador

Diseño de flayer de campaña de Navidad.

MADERITOS
Pasión por el arte

VISITA
SAN ANTONIO
DE IBARRA

**ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS
SAN ANTONIO DE PADUA**
INVITA:
**A LA 1ª FERIA DE ARTENIAS TALLADA A MANO
VEN CON TODA TU FAMILIA Y DISFRUTA DE :**

- *Grupos Musicales
- *Grupos de Danza
- *Pintucaritas
- *Juegos Infantiles
- *Premios, Descuentos y Sorpresas

**GRAN FERIA
NAVIDEÑA**
Del 15 de Diciembre al 23 de Diciembre

San Antonio de Ibarra Plaza Eleodoro Ayala

VISITA NUESTRA REDES SOCIALES:
@maderitosecuador

Diseño de flayer de campaña de carnaval febrero de 2019.

MADERITOS
Pasión por el arte

VISITA
SAN ANTONIO
DE IBARRA

FERIADO DE CARNAVAL

Visita nuestra feria artesanal donde
podras encontrar los mejores regalos y
recuerdos para decorar tu casa y oficina.
Somos productores.

Del 8 al 12 Febrero del 2019 **INVITA:** ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS
SAN ANTONIO DE PADUA

San Antonio de Ibarra Plaza Eleodoro Ayala

VISITA NUESTRA REDES SOCIALES:
@maderitosecuador

Diseño de flayer de campaña día de la madre.

The flyer features a wooden-textured top section with the logo 'MADERITOS' in a bold, sans-serif font, where the 'O' is a hand icon. Below it, the tagline 'Pasión por el arte' is written in a cursive script. A red circular badge on the right says 'VISITA SAN ANTONIO DE IBARRA'. The middle section has a red background with white text: 'ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS SAN ANTONIO DE PADUA'. Below this, a photograph shows a young boy presenting a small object to a smiling woman. The text 'PORQUÉ TENEMOS EL MEJOR REGALO PARA MAMÁ' is on the left, and 'FELIZ DÍA MAMA' is on the right. At the bottom left, a location pin icon is next to 'San Antonio de Ibarra Plaza Eleodoro Ayala'. At the bottom right, it says 'VISITA NUESTRA REDES SOCIALES: @maderitosecuador' followed by icons for Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube.

MADERITOS
Pasión por el arte

VISITA
SAN ANTONIO
DE IBARRA

**ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS
SAN ANTONIO DE PADUA**

PORQUÉ TENEMOS EL
MEJOR REGALO PARA
MAMÁ

FELIZ DÍA MAMA

DOMINGO 12 DE MAYO DEL 2019

San Antonio de Ibarra Plaza Eleodoro Ayala

VISITA NUESTRA REDES SOCIALES:
@maderitosecuador

Diseño de tarjetas de presentación.



Diseño de credencial personal y camisetas polo para socios.

8.5 cm



5.5 cm

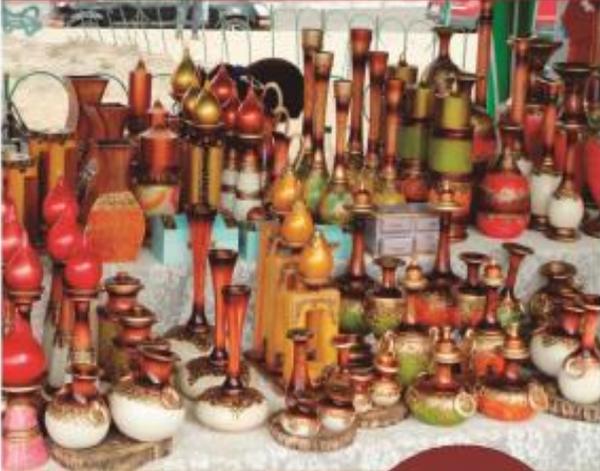


FRENTE

ESPALDA

Diseño de Roll Up.

**ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS
SAN ANTONIO DE PADUA**



**VISITA
SAN ANTONIO
DE IBARRA**


HECHO ARTESANALMENTE

MADERITOS 
Pasión por el arte

 info@maderitos.com
www.maderitos.com

 099 685 6261
062 957 832

 San Antonio de Ibarra
Plaza Eleodoro Ayala

VISITA NUESTRA REDES SOCIALES:

   
@maderitosecuador

Diseño de Fundas.



Diseño de Cartones.



Diseño de reloj y tazas corporativas.

