



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**< PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
COMUNITARIA TOTORA SISA S.C.C. UBICADA EN LA PARROQUIA
SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.>**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTOR

RICHAR ALEXIS ISAMA JETACAMA

DIRECTOR: MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA.

Ibarra, marzo , 2019

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis está desarrollada para la Empresa Comunitaria Totorá Sisa S.C.C, el cual es una empresa comercial cuya actividad principal es la venta de artesanías hecho a base se fibra de totora, mediante la alianza de la Asociación MAQUIPURASHUN quien provee de artesanías a la empresa. El mercado en el cual distribuye es en la ciudad de Otavalo, por lo tanto, es necesario la implementación de un **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA S.C.C. UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”** con el objetivo de mejorar una gestión de mercadeo, mediante la ejecución de diferentes herramientas de marketing que permita el incremento y captación de nuevos clientes en la empresa.

Mediante la ejecución del plan de marketing estratégico en la empresa se obtendrá beneficios en la captación de clientes potenciales, la realización de alianzas estratégicas y la implementación de nuevos servicios y distribución nuevos artesanías. Por lo cual, el desconocimiento en marketing en la empresa ha provocado una baja en la participación en el mercado, reducción en la cartera de clientes y la mala distribución de los productos.

La implementación del plan en la empresa está enfocada para captar, retener y fidelizar clientes potenciales mediante una efectiva comunicación de la identidad corporativa. Así como la creación y desarrollo de nuevos productos mediante nuevas técnicas de elaboración de artesanías, cumpliendo con los gustos, preferencias para la satisfacción de los clientes.

SUMMARY

This thesis is developed for the Community Company Totorá Sisa S.C.C, which is a commercial company whose main activity is the sale of handicrafts based on totora fiber, through the alliance of the Association MAQUIPURASHUN who provides crafts to the company. The market in which it distributes is in the city of Otavalo, therefore, it is necessary to implement a "**STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE COMMUNITY COMPANY TOTORA SISA S.C.C. LOCATED IN THE SAN RAFAEL PARISH, CANTON OTAVALO, PROVINCE OF IMBABURA.**" With the aim of improving marketing management, through the implementation of different marketing tools that allow the increase and recruitment of new customers in the company.

Through the execution of the strategic marketing plan in the company you will obtain benefits in attracting potential customers, the realization of strategic alliances and the implementation of new services and distribution of new crafts. Therefore, the lack of knowledge in marketing in the company has led to a decline in market share, reduction in the client portfolio and poor distribution of products.

The implementation of the plan in the company is focused to capture, retain and retain potential customers through an effective communication of corporate identity. As well as the creation and development of new products through new craftsmanship techniques, fulfilling the tastes, preferences for customer satisfaction.

AUTORÍA

Yo, Richar Alexis Isama Jetacama, portador de la cédula de ciudadanía número 10725033151, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA S.C.C. UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”** es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, marzo de 2018.



Richar Alexis Isama Jetacama

172503315-1

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Grado, presentado por la egresada Richar Alexis Isama Jetacama. Para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA S.C.C. UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO, 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 22 días del mes de marzo del año 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a central scribbled area, identifying the Director.

Firma: Juan Guillermo Brucil Almeida

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **RICHAR ALEXIS ISAMA JETACAMA** con cédula de ciudadanía N° 1725033151 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA S.C.C. UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Richar Alexis Isama Jetacama

C.I 1725033151

En la ciudad de Ibarra, marzo de 2019.

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA:

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	172503315-1	
APELLIDO NOMBRE:	Y	Isama Jetacama Richar Alexis	
DIRECCIÓN:	Otavalo, Parroquia San Rafael, Comunidad de Mushuck Ñan.		
EMAIL:	richaralexisisamajetacama@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0969026201
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA S.C.C. UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.		
AUTOR:	Isama Jetacama Richar Alexis		
FECHA:	2018-abril-01		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR/ DIRECTOR:	MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Richar Alexis Isama Jetacama**, con cédula de identidad nro. 172503315-1, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra de trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital en la biblioteca con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3.CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos del autor de terceros, por lo tanto, la obra es original, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

AUTOR:



Richar Alexis Isama Jetacama

C.I 172503315-1

Facultado por resolución del Consejo Universitario.

DEDICATORIA

Gracias a Dios por brindarme una oportunidad de aprovechar el don que me dio en esta vida, gracias a Dios por darme la oportunidad de conocer a mis verdaderos amigos aun cuando son pocos y me han brindado su lealtad hacia mí en el tiempo que ha pasado y me han ayudado cuando más lo necesitaba.

Gracias mis padres Antonio Isama y mi madre Dolores Jetacama, quienes han sido lo más importante en esta vida, gracias por dar todo por mi hasta cuando no lo tenían, gracias por sus alegrías, tristezas, consejos y enojos, gracias por todo, porque esto fue posible gracias a ellos, les daré la mejor vejez que puedan tener.

Gracias a mis hermanos David, Abran, Bilsain, por comprenderme y soportarme, porque son los mejores hermanos que dios me ha podido dar. Gracias por que me ayudaron cuando más lo necesitaba, porque gracias a ellos soy lo que soy y por qué hoy estoy cumpliendo algo con el cual yo les ayudare en un futuro.

Gracias a mis mejores amigos, Safy, Tupak, Antonio (Chiquito), quienes me ayudaron cuando en verdad lo necesitaba, siempre recordare los momentos en los cuales me brindaron su apoyo, y por qué gracias a ellos estoy terminado una etapa en mi vida.

Gracias a una persona muy especial en esta vida, quien es mi mejor regalo que dios me pudo dar, siempre fue, es y serás mi mejor recuerdo en esta vida, porque por ti soy un buen hombre, gracias por que fuiste mi aliento, mi motivo para terminar, para no rendirme porque quería darte mi triunfo solo para ti.

Gracias a todos los profesores quienes me brindaron el conocimiento, quienes me permitieron abrir mi mente y ser buena persona y ser la persona que soy ahora. Gracias por sus consejos, risas y educación que como segundos padres nos supieron brindar su amor y amistad a los estudiantes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios porque me has brindado tu sabiduría, y por qué nos has dado esta oportunidad de aprovechar y cumplir algo que siempre he esperado.

Agradezco a mis padres quienes desde niño me aconsejaron para que cumpla con algo que siempre he buscado y deseado.

A mis amados padres que fueron un pilar de formación en mi vida, por darme el apoyo de superar una etapa más con sus valiosos consejos y palabras.

Agradezco a mis tres hermanos quienes me brindaron su ayuda en momentos cuando más he necesitado y porque con ellos he compartido los mejores momentos de mi vida.

Agradezco a mis amigos aun cuando son pocos y verdaderos son quienes me ayudaron y nunca los olvidare.

Agradezco a la UTN porque fue en donde me formé como persona y es en donde adquirí mis conocimientos, gracias a unos ejemplares maestros dignos de admirar y respetar.

Richar Isama

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTOS	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxii
PRESENTACIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	3
JUSTIFICACIÓN	5
1 CAPÍTULO 1	8
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	8
1.1 Antecedentes Diagnósticos	8
1.2 Introducción diagnóstica	11
1.3 Objetivos Del Diagnóstico	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.4 Variable Diagnóstica.....	12
1.5 Indicadores	12
1.5.1 Análisis interno	12
1.5.2 Análisis Pest.....	12
1.5.3 5 fuerzas de Porter.....	13
1.5.4 Mix de marketing	13
1.5.5 Identidad corporativa	13
1.5.6 Análisis (FODA)	13
1.6 Matriz De Relación Diagnóstica	14
1.7 Desarrollo operativo de diagnóstico.....	15
1.8 Identificación de la muestra	15
1.9 Instrumentos de recolección de información	16
1.9.1 Población a investigar	16
1.10 Presentación y análisis de resultados	16
1.10.1 5 fuerzas de Porter.....	17
1.10.2 FODA	22
1.11 Encuesta a trabajadores	32
1.11.1 Tabulación e interpretación de las encuestas	33
1.12 Análisis interno	55
1.12.1 Localización	55
1.12.2 Reconocimiento Legal Estatutos.....	56
1.12.3 Infraestructura	58

1.12.4 Estructura organizacional.....	60
1.12.5 Proceso productivo.....	61
1.12.6 Mapa de procesos.....	63
1.12.7 Control y atención al cliente.....	63
1.12.8 Capacidad de compra.....	63
1.12.9 Proceso de compra.....	63
1.12.10 Capacidad de recurso humano.....	64
1.12.11 Ventas.....	64
1.13 Análisis Pest.....	64
1.13.1 Político.....	65
1.13.2 Social.....	67
1.13.3 Tecnológico.....	70
1.13.4 Económico.....	71
1.13.5 Ambiental.....	74
1.13.6 5 fuerzas de Porter.....	76
1.14 Mix de marketing.....	81
1.14.1 Producto.....	81
1.14.2 Precio.....	83
1.14.3 Plaza.....	84
1.14.4 Promoción.....	84
1.15 Identidad corporativa.....	85
1.15.1 Principios.....	85
1.15.2 Valores.....	85
1.15.3 Imagen corporativa.....	85
1.16 FODA.....	87
1.17 Matriz de Vulnerabilidad.....	91
1.18 Cruce de Estratégico de FODA.....	94
1.19 Determinación del Problema del Diagnostico.....	95
CAPITULO 2.....	97
2 MARCO TEÓRICO.....	97
2.1 Plan.....	97
2.1.1 Tipos de Planes.....	97
2.2 Plan de Marketing Turístico.....	99
2.2.1 Diseño, Implantación y Control.....	99
2.3 Rutas Turísticas.....	100
2.4 Marketing.....	100
2.5 Marketing Estratégico.....	101
2.6 Empresa.....	102
2.6.1 Tipos de Empresa.....	102
2.7 Comunitaria.....	103

2.8 Totora	104
2.9 Sisa	104
2.10 S.C.C. (Sociedad Civil y Comercial.)	105
2.11 Parroquia	105
2.12 San Rafael	106
2.13 Cantón	107
2.14 Otavalo	107
2.15 Provincia	108
2.16 Imbabura	108
2.17 Diagnostico Situacional	109
2.18 Diagnostico	109
2.18.1 Análisis Interno	110
2.18.2 Cadena de Valor.....	110
2.18.3 FODA	111
2.18.4 Análisis Pest	111
2.18.5 5 fuerzas de Porter.....	112
2.18.6 Mix de Marketing.....	113
2.18.7 Visión	114
2.18.8 Misión	114
2.18.9 Valores	115
2.18.10 Imagen Corporativa.....	115
2.19 Estudio de Mercado.....	116
2.20 Análisis Económico Financiero	116
2.20.1 Análisis Financiero.....	117
2.20.2 Análisis Económico	117
2.21 Estado de Resultado	118
2.22 Objetivos Estratégicos del Marketing	119
2.23 Estrategias de Producto	120
2.24 Estrategias de Marca	120
2.24.1 Estrategias Genéricas de Porter.....	120
2.24.2 Canales de Distribución y la Combinación de Servicios Como Valor Agregado.....	121
2.25 Marketing Digital	122
2.26 Marca.....	123
2.27 Identidad de la Marca.....	123
3 CAPÍTULO III	124
ESTUDIO DE MERCADO	124
3.1 Introducción	124
3.2 Identificación del producto	124
3.3 Planteamiento Del Problema A Investigar	125
3.4 Objetivo general	125

3.4.1 Objetivos específicos	125
3.5 Variables del estudio de mercado	126
3.5.1 Indicadores	126
3.6 Matriz de relación	128
3.7 Segmentación de mercado para la investigación.....	129
Perfil Geográfica:	129
Perfil Demográfico:.....	129
Perfil Psicográfica:	129
Estatus	129
3.8 Mercado meta.....	129
3.9 Clientes potenciales.....	129
3.10 Tipos De Investigación	130
3.10.1 Descriptivo	130
3.10.2 Exploratorio.....	131
3.11 Análisis Macro	134
3.11.1 Principales mercados.....	134
3.11.2 Demanda Mundial	136
3.11.3 América latina y caribe	137
3.11.4 Artesanías en totora.....	138
3.12 Análisis Meso.....	140
3.12.1 Demanda nacional	140
3.13 Análisis Local.....	143
3.13.1 Análisis Del Estudio Del Mercado.....	144
3.13.2 Mercado Meta	144
3.13.3 Segmento De Mercado	145
3.13.4 Identificación De La Población.....	145
3.13.5 Repartición de la muestra.....	146
3.13.6 Instrumentos para el estudio de mercado	147
3.13.7 Análisis e interpretación de resultados.....	147
3.14 Cruce De Variables	174
3.14.1 Cruce de variables N° 1	174
3.14.2 Cruce de variables N° 2.....	175
3.14.3 Cruce de variables N° 3	176
3.14.4 Cruce de variables N° 4	177
3.14.5 Cruce de variables N° 5.....	178
3.14.6 Cruce de variables N° 6.....	179
3.15 Análisis De La Demanda Y Oferta	180
3.15.1 Análisis de la demanda.....	180
3.15.2 Análisis De La Oferta.....	182
3.16 Análisis De Precio.....	183

3.16.1 Proyección de precios por productos más vendidos	185
3.17 Estrategias de marketing	186
3.18 Conclusiones del estudio de mercado	188
CAPÍTULO IV	190
4 PROPUESTA	190
4.1 Tema.....	190
4.2 Antecedentes	190
4.3 Problema diagnóstico	190
4.4 Objetivo general	191
4.5 Objetivo general	191
4.6 Matriz del plan estratégico de marketing	192
4.7 Desarrollo De Las Estrategias Propuesta	193
4.8 Política 1.....	193
4.8.1 Objetivo 1	193
4.8.2 Objetivo 2.....	203
4.9 Política 2.....	216
4.9.1 Objetivos	216
4.10 Política 3.....	228
4.10.1 Objetivos	229
4.11 Política 4.....	232
4.11.1 Objetivos	232
4.12 Política 5.....	235
4.12.1 Objetivos	235
4.13 Política 6.....	239
4.13.1 Objetivos	239
4.14 Política 7.....	258
4.14.1 Objetivos	258
4.15 Cronograma Anual Del Plan Estratégico De Marketing.....	260
4.16 Inversión del plan estratégico de marketing.....	261
CAPÍTULO V	262
5 ESTADO ECONÓMICO FINANCIERO.....	262
5.1 Objetivo general:	262
5.1.1 Objetivo específico.....	262
5.2 Antecedentes financieros	262
5.1 Desarrollo del capítulo	262
5.2 Capacidades Financieras	263
5.3 Control Financiero	263
5.4 Financiamiento externo.....	263
5.4.1 Tabla de amortización.....	264
5.5 Adquisición de activos para la empresa.	265

5.6 Gastos de operación	265
5.7 Consumo aparente	266
5.8 Estados financieros año 2018-2022 sin el plan de marketing	269
5.8.1 Estado de situación financiera proyectada sin plan de marketing.....	269
5.8.2 Activos	270
5.8.3 Pasivos.....	272
5.8.4 Patrimonio	273
5.8.5 Estado de resultados proyectado sin plan de marketing.....	273
5.8.6 Relación porcentual de Estado de resultados proyectados.....	276
5.9 Estados financieros año 2018-2022 con el plan de marketing	277
5.9.1 Aplicación del plan de marketing	277
5.9.2 Beneficio anual por la aplicación del plan de marketing	278
5.9.3 Estado de situación financiera proyectada con plan de marketing	278
5.9.4 Beneficio del plan de marketing en el estado de Situación Financiera.....	280
5.9.5 Estado de resultados proyectado con el plan de marketing.....	280
5.9.6 Valor porcentual de Estado de resultados proyectados 2018-2022.....	283
5.10 Evaluación financiera.....	285
5.11 Ratios de liquidez.....	286
5.12 Liquidez.....	286
5.12.1 Capital de trabajo	287
5.12.2 Capital de trabajo neto	287
5.12.3 Ratio corriente.....	287
5.12.4 Prueba ácida	288
5.12.5 Relevancia Activo Corriente	288
5.13 Endeudamiento.....	288
5.13.1 Grado de endeudamiento.....	288
5.13.2 Endeudamiento sobre patrimonio	289
5.13.3 Grado de propiedad	289
5.14 Rentabilidad	289
5.14.1 Margen bruto.....	289
5.14.2 Margen neto	290
5.14.3 ROA	290
5.14.4 ROE.....	290
6 CONCLUSIONES	291
7 RECOMENDACIONES	294
8 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	296
8.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.....	296
8.2 LINKOGRAFÍA	301
ANEXO 1.....	303
ANEXO 2.....	304

ANEXO 3.....	305
ANEXO 4.....	307
ANEXO 5.....	309
ANEXO 6.....	310
ANEXO 7.....	311
ANEXO 8.....	312
ANEXO 9.....	313
ANEXO 10.....	314
ANEXO 11.....	315
ANEXO 12.....	316
ANEXO 13.....	317
ANEXO 14.....	318
ANEXO 15.....	319

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica	14
Tabla 2 Personal en la empresa Totorá Sisa.....	15
Tabla 3 Personal de la Asociación MAQUIPURASHUN	15
Tabla 4 Datos de la entrevista	16
Tabla 5 Datos de la entrevista	22
Tabla 6 Encuesta a trabajadores	32
Tabla 7 Ambiente laboral.....	34
Tabla 8 Relación entre la Asociación y la empresa	35
Tabla 9 Capacitación en el área	36
Tabla 10 Tiempo de capacitación	37
Tabla 11 Tiempo de labor	38
Tabla 12 Incentivo.....	39
Tabla 13 Identificación con la marca	40
Tabla 14 Modificación de imagen.....	41
Tabla 15 Misión, visión, valores y principios	42
Tabla 16 Calidad	43
Tabla 17 Precios.....	44
Tabla 18 Ubicación	45
Tabla 19 Promoción	46
Tabla 20 Fortalezas	47
Tabla 21 Debilidades.....	48
Tabla 22 Amenazas	49
Tabla 23 Oportunidades	50
Tabla 24 Cadena de Valor.....	53
Tabla 25 Micro localización.....	56
Tabla 26 Distribución de áreas.....	59
Tabla 27 Análisis Pest.....	64
Tabla 28 Proveedores.....	78
Tabla 29 Precios de productos	83
Tabla 30 FODA.....	87
Tabla 31 Matriz de aprovechabilidad.....	88
Tabla 32 Valor medio.....	89
Tabla 33 Matriz de vulnerabilidad	91
Tabla 34 Valor medio.....	92
Tabla 35 Cruce de estratégico de FODA	94
Tabla 36 Productos de artesanías	124
Tabla 37 Matriz de relación de estudio de mercado	128
Tabla 38 Productos de la empresa Totoras	139
Tabla 39 Lugares y productos artesanales, 2016	141

Tabla 40 Asociaciones y Redes Artesanales y Semi industriales de Otavalo, 2016.....	142
Tabla 41 Entrada de turistas a Otavalo	144
Tabla 42 Distribución de encuestas.....	147
Tabla 43 Datos Estadísticos	147
Tabla 44 Motivo.....	148
Tabla 45 Visita	149
Tabla 46 Fechas.....	150
Tabla 47 Interés.....	151
Tabla 48 Compra.....	152
Tabla 49 Presupuesto	153
Tabla 50 Tipos.....	154
Tabla 51 Lugar	155
Tabla 52 Frecuencia	156
Tabla 53 Cantidad	157
Tabla 54 Atributos.....	158
Tabla 55 Precio	159
Tabla 56 Redes	160
Tabla 57 Promociones.....	161
Tabla 58 Pago.....	162
Tabla 59 Medios.....	163
Tabla 60 Medio	164
Tabla 61 Atención	165
Tabla 62 Conocimiento	166
Tabla 63 Ubicación	167
Tabla 64 Adecuación.....	168
Tabla 65 Servicios.....	169
Tabla 66 Género.....	170
Tabla 67 Edad	171
Tabla 68 Educación.....	172
Tabla 69 Ocupación	173
Tabla 70 Adquisición de tipos de productos * Cantidad que compra.....	174
Tabla 71 Motivo de compra * Presupuesto.....	175
Tabla 72 Frecuencia compra * Motivo de compra.....	176
Tabla 73 Frecuencia compra * Tipos de productos	177
Tabla 74 Lugar de compra * Tipos de productos.....	178
Tabla 75 Redes Sociales * Edad	179
Tabla 76 Personas han comprado productos en la Empresa Titora Sisa.....	180
Tabla 77 Cantidad de productos demandados.....	180
Tabla 78 Proyección de la demanda en cantidades	181
Tabla 79 Proyección de la oferta en cantidades	182

Tabla 80 Análisis demanda-oferta	183
Tabla 81 Lista de precios de productos de muebles de totora al público.....	183
Tabla 82 Lista de precios de productos de artesanías de totora al público	184
Tabla 83 Proyección de artesanías más vendidas.....	185
Tabla 84 Proyección de muebles más vendidas	185
Tabla 85 Matriz de políticas, estrategias y tácticas	192
Tabla 86 Preguntas Misión.....	194
Tabla 87 Preguntas Visión	194
Tabla 88 Matriz axiológica valores	195
Tabla 89 Matriz axiológica valores	196
Tabla 90 Perfil del Gerente	197
Tabla 91 Perfil de Secretaria	198
Tabla 92 Perfil jefe de Producción.....	199
Tabla 93 Perfil del Productor de papel.....	200
Tabla 94 Perfil de Productor de Muebles.....	201
Tabla 95 Perfil del vendedor	201
Tabla 96 Significado del color dorado	203
Tabla 97 Significado del color blanco	205
Tabla 98 Significado del color verde	208
Tabla 99 Actividades por realizar en la visita	221
Tabla 100 Ferias a realizarse para el año 2018	239
Tabla 101 Tácticas de publicidad.....	239
Tabla 102 Cronograma anual de gestión estratégico	260
Tabla 103 Inversión del plan estratégico de marketing	261
Tabla 104 Tabla de amortización	264
Tabla 105 Pago de préstamo	264
Tabla 106 Activos de la empresa	265
Tabla 107 Gastos de Operación	266
Tabla 108 Proyección de Consumo aparente 2018-2022.....	267
Tabla 109 Proyección de ventas 2018-2022	268
Tabla 110 Estado de resultados proyectados 2018-2022	273
Tabla 111 Relación porcentual de Estado de resultados proyectados.....	276
Tabla 112 Beneficio anual por la aplicación del plan de marketing	278
Tabla 113 Estado de situación financiera proyectada con plan de marketing	278
Tabla 114 Beneficio del plan de marketing en el estado de Situación Financiera.....	280
Tabla 115 Estado de resultados proyectados 2018-2022	281
Tabla 116 Beneficio en el estado de resultado para los próximos 5 años.....	282
Tabla 117 Valor porcentual de Estado de resultados proyectados 2018-2022	283
Tabla 118 Beneficio porcentual en las ventas netas 2018-2022	284
Tabla 119 Costo Capital.....	285

Tabla 120 Comparación de Evaluacion financiera con y sin plan de merketing	285
Tabla 121 Liquidez	286
Tabla 122 Endeudamiento.....	288
Tabla 123 Rentabilidad	289

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ambiente laboral	34
Ilustración 2 Relación entre la Asociación y la empresa	35
Ilustración 3 Capacitación en el área	36
Ilustración 4 Tiempo de capacitación	37
Ilustración 5 Tiempo de labor	38
Ilustración 6 Incentivo.....	39
Ilustración 7 Identificación con la marca	40
Ilustración 8 Modificación de imagen.....	41
Ilustración 9 Misión, visión, valores y principios	42
Ilustración 10 Calidad	43
Ilustración 11 Precios	44
Ilustración 12 Ubicación	45
Ilustración 13 Promoción	46
Ilustración 14 Fortalezas	47
Ilustración 15 Debilidades.....	48
Ilustración 16 Amenazas	49
Ilustración 17 Oportunidades	50
Ilustración 18 Cadena de Valor.....	53
Ilustración 19 Macro localización	55
Ilustración 20 Micro localización.....	56
Ilustración 21 Infraestructura física	59
Ilustración 22 Organigrama.....	60
Ilustración 23 Mapa de procesos.....	63
Ilustración 24 Matriz Porter	76
Ilustración 25 Titora Hogar	81
Ilustración 26 Matriz BSG	82
Ilustración 27 Canal de distribución directa.....	84
Ilustración 28 Marca de la empresa	86
Ilustración 29 Principales destinos de las exportaciones	135
Ilustración 30 Principales importadores mundiales	136
Ilustración 31 Principales exportadores mundiales	138
Ilustración 32 Motivo	148
Ilustración 33 Visita	149
Ilustración 34 Fechas.....	150
Ilustración 35 Interes	151
Ilustración 36 Compra.....	152
Ilustración 37 Presupuesto	153
Ilustración 38 Tipos.....	154
Ilustración 39 Lugar	155

Ilustración 40 Frecuencia	156
Ilustración 41 Cantidad	157
Ilustración 42 Atributos.....	158
Ilustración 43 Precio	159
Ilustración 44Redes	160
Ilustración 45 Promociones.....	161
Ilustración 46 Pago.....	162
Ilustración 47 Medios.....	163
Ilustración 48 Medio	164
Ilustración 49 Atención	165
Ilustración 50 Conocimiento	166
Ilustración 51 Ubicación	167
Ilustración 52 Adecuación.....	168
Ilustración 53 Servicios.....	169
Ilustración 54 Género.....	170
Ilustración 55 Edad	171
Ilustración 56 Educación.....	172
Ilustración 57 Ocupación	173
Ilustración 58Organigrama para la empresa Totorá Sisa	197
Ilustración 59 Mapa de procesos.....	202
Ilustración 60 Marca anterior.....	204
Ilustración 61Marca Actual.....	205
Ilustración 62 Elementos a rediseñar	206
Ilustración 63 Estructura Isotipo Actual	206
Ilustración 64 Isotipo Actual.....	207
Ilustración 65Psicología de figuras. (cuadrangular).....	208
Ilustración 66 Psicología de figuras. (Líneas verticales)	208
Ilustración 67 Psicología de figuras. (circular)	209
Ilustración 68 Rediseño del logo.....	210
Ilustración 69 Rediseño del logo(estructura)	211
Ilustración 70 Rediseño del slogan	211
Ilustración 71 Color corporativo (amarillo)	212
Ilustración 72 Color corporativo (negro)	213
Ilustración 73 Color corporativo (rojo).....	214
Ilustración 74 Tipografía Berlin Sans FB Demi Bold.....	215
Ilustración 75 Tipografía forte	216
Ilustración 76 Hostería “Urcu Huasi”	218
Ilustración 77Turismo de abejas “ Ugsha pamba”	219
Ilustración 78 Monumento de Tocagón entrada.....	219
Ilustración 79 Monumento de Tocagón ingreso.....	220

Ilustración 80 Monumento de Tocagón piedras ancestrales	220
Ilustración 81 Monumento de Tocagón escritura ancestral	220
Ilustración 82 Interacción del guía	222
Ilustración 83 Participación de turistas en la elaboración de estera	222
Ilustración 84 Obsequios de artesanías de caballos	223
Ilustración 85 Piscina trucha y tilapia	223
Ilustración 86 Salida de la balsa de totora.....	224
Ilustración 87 Balsa “ kuchapungo”	224
Ilustración 88 Publicidad de la balsa de totora.....	224
Ilustración 89 Tarjetas para la balsa de totora.....	225
Ilustración 90 Pan indígena.....	225
Ilustración 91 Extracción de dulce de penco.....	226
Ilustración 92 Ají con pepas de zambo	226
Ilustración 93 Pesca deportiva	227
Ilustración 94 Cuyes asadas	227
Ilustración 95 Danza de los pendoneros.....	228
Ilustración 96 Danza de la Coraza	228
Ilustración 97 Capacitación con nuevos emprendedores	230
Ilustración 98 Capacitación del personal MAQUIPURASHUN	231
Ilustración 99 Desarrollo de producto 1	231
Ilustración 100 Desarrollo de producto 2.....	231
Ilustración 101 Desarrollo de producto 3.....	232
Ilustración 102 Entrada a la comunidad de Cachiviro	233
Ilustración 103 Entrada a la parroquia San Rafael.....	233
Ilustración 104 Local al aire libre Capillpamba.....	233
Ilustración 105 Entrada a la comunidad de Huaycopungu.....	234
Ilustración 106 Entrada a Tocagón	234
Ilustración 107 Panamericana	234
Ilustración 108 Panamericana entrada a Cachiviro.....	235
Ilustración 109 Panamericana al frente de entrada a Tocagón.....	235
Ilustración 110 Código QR	236
Ilustración 111 Promoción de la página web	237
Ilustración 112 Promoción por Facebook	238
Ilustración 113 Base de datos de clientes potenciales.....	238
Ilustración 114 Ficha Técnica	241
Ilustración 115 tarjeta trasera	242
Ilustración 116 Tarjeta frontal.....	242
Ilustración 117 Roll Up.....	243
Ilustración 118 Valla	244
Ilustración 119 Activación de marca.....	245

Ilustración 120	Página de GAD Otavalo.....	245
Ilustración 121	Ecomontes Tour	246
Ilustración 122	Otavalo travel.....	246
Ilustración 123	Marcos Otavalo	246
Ilustración 124	Página principal.....	247
Ilustración 125	Sección de productos	247
Ilustración 126	Acerca de la empresa	248
Ilustración 127	Para pedidos y solicitudes	248
Ilustración 128	Inscripciones	249
Ilustración 129	Como llegar.....	249
Ilustración 130	Sección de compras.....	250
Ilustración 131	Facebook	251
Ilustración 132	Promoción 1	251
Ilustración 133	Promoción	252
Ilustración 134	Promoción	252
Ilustración 135	Código QR	253
Ilustración 136	Many Chat.....	254
Ilustración 137	Automatización	254
Ilustración 138	Automatización	255
Ilustración 139	Mailing	255
Ilustración 140	Contactos WhatsApp.....	256
Ilustración 141	Automatización WhatsApp.....	257
Ilustración 142	WhatsApp business	257
Ilustración 143	Peguche	258
Ilustración 144	Parque Acuático San Pablo	259
Ilustración 145	Fiestas del Yamor.....	259
Ilustración 146	Vebras anuales proyectadas 2018-2022	268
Ilustración 147	Utilidad del ejercicio proyectados.....	276
Ilustración 148	Utilidad del ejercicio 2018-2022.....	282
Ilustración 149	Ventas anuales con plan de marketing 2018-2022.....	284

PRESENTACIÓN

El presente proyecto titulado “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA S.C.C. UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA” Las estrategias de marketing permitirá un incremento en el volumen de ventas, aumento de cartera de clientes además de la recordación de marca. Para esto se utilizará las diferentes herramientas de marketing con la finalidad de cumplir con el objetivo del proyecto. Esto se lo desarrollara de acuerdo con los 5 capítulos que se detallan a continuación.

En el capítulo 1 para desarrollar el plan de marketing para la empresa, se realizará un análisis de la situación actual de la empresa. Esto permitirá hacer un estudio profundo para generar información acerca de la situación actual de la empresa. Además, realizara un análisis Pest para conocer la situación externa de la empresa. Se desarrollará un análisis de interna (FODA) para conocer en profundidad la relación que existe entre los diferentes departamentos, y observar si existe una adecuada gestión del personal sus productos, etcétera. Con esto se logra desarrollar un adecuado plan de marketing, para lo cual se utilizará herramientas como las entrevistas, encuestas y además de una investigación documentada lo cual permita sustentar el proyecto.

En el capítulo 2 se elaborará un marco teórico mediante una investigación bibliográfica. Esto se trata de la recolección de información que fundamente el adecuado progreso del plan de marketing, con conceptos precisos y claros. Se buscará información bibliográfica para el sustento del estudio que se está planteando. Con esto el marco teórico se desarrollará de manera más eficiente y será como soporte para la adecuada implantación de la misma en la empresa Titora Sisa

En el capítulo 3 se realizará un estudio de mercado, la cual consistirá en el desarrollo de la recopilación de información de clientes potenciales para conocer acerca de sus necesidades y observar si se cumple con las expectativas de los mismos. El estudio se lo realizara mediante el uso de herramientas de investigación como encuestas. Lo que se busca es generar información de los puntos más débiles en las cuales es necesario intervenir con la solución con las estrategias de marketing. Los resultados ayudaran a la empresa minimizar los riesgos en el mercado y de esta manera dar una solución y aumentar oportunidades para la empresa Totorá Sisa.

En el capítulo 4 en base a los resultados del estudio se buscará nuevas estrategias de marketing de acuerdo con el resultado del análisis de la empresa y del mercado a la está dirigida la empresa Totorá Sisa. Con esto se podrá realizar una propuesta adecuada de acuerdo con los problemas a las cuales se debe dar solución. La creación de nuevas estrategias de acuerdo con el mix de marketing permitirá la adecuada distribución de los productos artesanales mediante diferentes canales de distribución. Para esto es importante la participación del personal, sus dirigentes, y los trabajadores de la empresa ya que ellos aportaran con información muy importante.

Finalmente, en el capítulo 5 se realizará un análisis económico financiero mediante los estados financieros con los cuales dispone la empresa, se analizará el estado de resultado, el balance general para conocer la situación en la cual se encuentra la empresa. Se realizará una proyección para el año siguiente mediante la aplicación del plan y sin el plan, esto como opción para poder ver los beneficios que mediante la aplicación del plan estratégico de marketing puede tener la empresa. También se analizará las ratios correspondientes, esto como alternativa de analizar los recursos con los cuales la empresa puede afrontar los problemas actuales y futuras.

ANTECEDENTES

La Parroquia de San Rafael de la Laguna, está situada en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, a 7 km de la ciudad de Otavalo, en donde existe una mayor población indígena con su lengua nativa el quichua. San Rafael de la Laguna, es una parroquia que contiene una gran riqueza en la cultura y tradiciones ancestrales con festividades nativas del lugar que se practican cada junio como la Coraza, Pendoneros y el Inty Raymi. Esto atrae a los turistas quienes realizan las visitas en dichas fechas ya preestablecidas con la finalidad de conocer y disfrutar de las actividades establecidas en el lugar. La economía del sector está conformada por diferentes actividades, que realizan dentro y fuera de la provincia. También sus actividades económicas son las artesanías en totora y bordados que casi la mayor parte lo realizan toda la familia.

Viendo la necesidad de ofrecer las artesanías que elaboran los artesanos de las diferentes comunidades, se creó la empresa Titora Sisa en el año 2005. Esta empresa es comunitaria ya que conforman una asociación con los diferentes artesanos de las comunidades de la parroquia de san rafael como (Tocagón, Huayco Pungo, Cachiviro, Cuatro Esquinas). Ellos hábilmente con sus manos elaboran productos artesanales de totora como balsas, muebles, artesanías de caballos en diferentes tamaños, papel, y otros productos. Estos son elaborados a base de totora ya que su materia principal es traída de las orillas de la laguna de San pablo. Su mercado objetivo son turistas locales y extranjeras quienes visitan por los productos elaborados a base de totora especialmente elaborados artesanalmente. Esto lo han venido realizando hasta la presente fecha ofreciendo sus productos de alta calidad y totalmente naturales.

Se han elaborado algunas tesis relacionados a marketing para la empresa en temas de comercialización, rediseño de marca, publicidad y promoción, pero no han sido efectivos para la empresa y no se han visto resultados adecuados. Las estrategias de marketing creadas por parte de

estudiantes que elaboran las tesis no han tenido efectividad, o no han sido ejecutadas para el beneficio de la empresa. La creación de un nuevo negocio “Totora Hogar” por parte de la ex gerente que sin motivo alguno salió de la empresa ha ocasionado el desequilibrio en la gestión. La cartera actual de clientes fijos se ha reducido considerablemente debido a que estaba en la posición de la ex gerente y esto ha provocado una baja rentabilidad a la empresa. Se ha reducido las ventas en razón a los problemas antes citados y esto trae como consecuencia trae poca producción.

Ahora la empresa se encuentra en la gestión del presidente Miguel Tocagón, que por el desconocimiento en temas de marketing no ha podido aplicar las estrategias de promoción y publicidad para el mercado a la cual se dirige la empresa, además no ha podido desarrollar estrategias para lograr posicionar la marca, abrir mercados y retener a los clientes. Por esta razón el presidente ha tomado la decisión tomar asunto en la problemática de la empresa para que la empresa vuelva a ser reconocida y los turistas vuelvan a visitar la empresa y poder abarcar más mercado.

En definitiva, en la empresa Totora Sisa no existe una adecuada aplicación de las estrategias de promoción y publicidad para el mercado a la cual se dirige la empresa Totora Sisa. No existe seguimiento correcto a los clientes potenciales y nuevos por este motivo la empresa pierde contacto con ellos y se ve en la dificultad de cumplir con las expectativas de los clientes y una baja cartera de clientes. La pérdida de los clientes, la imagen de la marca y de la empresa se ve reducida y una inadecuada gestión, permitiría un problema muy serio en la empresa Totora Sisa. Esto como consecuencia se ve reflejado en la baja producción de sus productos y la baja venta. Por esta situación se ve la necesidad de la creación de un plan de marketing en la empresa Totora Sisa.

JUSTIFICACIÓN

La elaboración del estudio que permitiría el desarrollo del plan estratégico de marketing para implementar estrategias para el correcto funcionamiento de la empresa Totorá Sisa. Esto permitirá a que los problemas identificados tengan una solución efectiva mediante la aplicación de estrategias de marketing. Donde la empresa pueda cumplir con los objetivos y metas propuestas.

Mediante un estudio profundo a la empresa, y la elaboración de una investigación de mercados se busca dar solución a las problemáticas encontradas en la empresa. Además, permitirá un adecuado uso de las estrategias de marketing que se implementará en la empresa. Para esto es necesario realizar un estudio en la cual nos permita establecer estrategias sumamente necesarias para la aplicación en la empresa. Por esta razón el plan estratégico ayudara a que la empresa sea fortalecida y pueda mantenerse en el tiempo.

La propuesta de marketing tendrá beneficiarios quienes será sus clientes actuales y potenciales ya que se podrá llegar a ellos de una mejor manera. También se considera beneficiarios al presidente y los artesanos quienes podrán ofrecer sus productos de calidad. El personal de la empresa quien debe aplicar el plan estratégico para la adecuada gestión. Ya que estarán cumpliendo con las metas y los objetivos preestablecidos desde los comienzos. Además, los turistas se verán interesados ya que en ellos se genera una gran experiencia y satisfacción. Esto se logrará mediante la aplicación del plan estratégico de marketing.

La elaboración de la investigación es de suma importancia, como una utilidad metodológica para el autor. Porque permite el uso en práctica el uso de las diferentes técnicas, métodos y las estrategias que se adquirieron durante el aprendizaje en la Universidad. Esto permitirá el progreso en la formación como profesional y su generación en el ámbito de la experiencia laboral. La

elaboración del plan estratégico de marketing podrá ser un referente como ejemplo para aquellos investigadores de campo, quienes buscan información sobre un plan estratégico de marketing.

El plan de marketing resultado de este estudio tendrá una viabilidad efectiva para el beneficio de las autoridades de la empresa y el personal de la misma. Lo que se busca es dar solución a los asuntos que se ha tomado en cuenta por parte del presidente de la empresa Totorá Sisa y tomar riendas al asunto. Para que la empresa vuelva a generar ventas y que los productos sean reconocidos por los turistas locales y extranjeras. Para esto es necesario el desarrollo del plan estratégico de marketing.

Se realizará un estudio y una investigación para ofrecer una mejor opción de solución a los problemas propuestos anteriormente. También esto permitirá a que la empresa pueda tener mayor control de su mercado, tenga conocimiento de sus clientes y pueda generar publicidad y promoción adecuada de acuerdo con el segmento a la cual se dirige.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la empresa comunitaria Totorá Sisa S.C.C, con la finalidad de mejorar una gestión de mercadeo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la empresa para conocer la situación actual de la empresa Totorá Sisa.
- Elaborar un marco teórico como apoyo del plan de marketing, mediante el uso de la bibliografía y documental.
- Realizar un estudio de mercado que permitirá recopilar información necesaria para la creación de estrategias de marketing.

- Desarrollar propuestas mediante nuevas estrategias de marketing de acuerdo con el estudio del análisis de la situación actual de la empresa Titora Sisa.
- Elaboración y análisis del estudio económico financiero mediante los Estados de Resultados de la empresa como finalidad de conocer la factibilidad del proyecto.

1 CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes Diagnósticos

La procedencia del pueblo Kichwa Otavaleña es reconocida por la elaboración y fabricación de artesanías para su distribución cantonal e internacionalmente, expresando la identidad que conservan (GAD Municipal Otavalo, 2015, p. 68) quienes por diferentes metodologías y técnicas desarrollan nuevos productos expresando las tradiciones local.

Otavalo-Ecuador es la zona donde, el más del 60% de la localidad se dedican a la expresión ancestral de diversas formas de acuerdo a un estudio realizado en el año 2015 (Elisa, Rueda, & Ponce, 2017, p. 2) la cultura otavaleña posee diversos medios para transmitir como: imágenes, colores, texturas y sus formas tradicionales y entra las cuales se detalla las artesanías como algo sagrado y algo ritual.

La Parroquia de San Rafael se encuentra ubicado en el cantón Otavalo a 7,5 km, tiene una amplificación de 18.13 km. Fue organizada el junio de 1884, estadísticamente tiene una población de 6245 individuos. Las principales actividades de la parroquia corresponden a la agricultura, artesanías en totora, comercio y la crianza de animales específicamente vacunos y bobino. Además está conformada por las comunidades, Cachimuel, Huaycopungu y San Rafael, Tocagón, Cachiviro, Capilla Pamba, Cuatro Esquinas, de San Miguel Alto, San Miguel Bajo, MushukÑan,. (Toral, Pucha, Gonzáles, & Arévalo, 2015)

La actividad de mayor importancia dentro de la parroquia es la elaboración de productos a base de la fibra de totora que es traída de las orillas de lago san pablo, mediante algunos procesos como: cortado, secado, clasificación y la utilización, se producen diferentes productos. Los diferentes conocimientos en la transformación de productos de totora son nativas del lugar usada por las

ascendencias en los hogares, pero actualmente se han adoptado nuevas metodologías y sistemáticas, mediante las cuales han desarrollado nuevos productos como sillas, muebles, sillones, entre otros. La oportunidad para ingresar a nuevos clientes existe, pero se necesita capacitación para desarrollar nuevos productos e ingresar en nuevos mercados no existentes.

Alrededor de un 26,35% de la población de la parroquia San Rafael tiene como fuente de ingreso en el hogar la manufacturación de productos con valor agregado con fibra de totora (Toral et al., 2015, p. 41) viendo la oportunidad de ingresar en un mercado nuevo crearon una Asociación “MAQUIPURASHUN” al igual que la Microempresa Totora Sisa en el año 2005, en la cual estaba integrada personal de varias comunidades de la parroquia y desarrollaban conjuntamente productos a la microempresa Totora Sisa.

Hace dos años existió un problema con la empresa por la salida de la ex gerente Marta Tocagón, que sin motivo alguno salió, esto produjo un gran impacto de manera negativa a la empresa provocando el desequilibrio en la gestión dejando a cargo al presidente de la Empresa Miguel Tocagón, además la salida provoco la salida del personal de la entidad que conformaban las 25 personas, también la ex gerente Marta Tocagón se había llevado consigo documentos importantes de la empresa, así como productos de exposición, información de publicidad y la base de datos de clientes fijos que poseía la empresa.

Actualmente el encargado de la Empresa es Miguel Tocagón quien, por desconocimiento del uso del marketing en la empresa, se ha reducido las ventas drásticamente, y solo se da a conocer por la ayuda de los organismos públicas solamente cuando existe oportunidad, mediante ferias de las entidades públicas. Además, la asociación MAQUIPURASHUN está conformada por 10 personas algunas de ellas son los socios de la empresa y son quienes venden las artesanías a la empresa.

En tal consideración si se encuentra una intervención en los problemas existentes y una adecuada investigación, abra una posibilidad de fomentar a la perdida de la actividad ancestral en producción en totora, y así promoviendo a la perdida de las tradiciones locales de la parroquia San Rafael. Además, se debe tomar encuentra los siguientes aspectos de migración que ocurre en la parroquia representado por un 45% corresponde a la salida a diferentes ciudades del ecuador, o la movilidad hacia el exterior que corresponde al 30% que por necesidad de trabajo se trasladan a diferentes países para realizar trabajos informales con ropa (Toral et al., 2015, p. 36) en tal virtud se debe tomar riendas al asunto y tratar de comprimir la migración mediante el fomento del trabajo local y fomentando la expresión de la identidad y costumbres que la parroquia posee, por tal motivo la implementación del plan de marketing dentro de la empresa tendrá un gran impacto positivo como una opción principal para el incremento del empleo local y una alternativa para que nuevos productores formen parte de la asociación además de la empresa e incrementar la riqueza del sector y la atracción de cliente potenciales nacionales e internacionales.

Con esto se podría decirse que en la Empresa la gestión es inadecuada, esto podría provocar el quiebre definitivo. Además, la deficiencia de un personal encargado de marketing quien de uso efectivo de los instrumentos de marketing en temas de comunicación y comercialización de las artesanías existentes. En tal virtud es necesario la elaboración de un plan de marketing estratégico para dar solución a las problemáticas encontradas de acuerdo con la investigación a implementar que será una base fundamental para solucionar problemas latentes en la empresa Titora Sisa actualmente.

La investigación acerca de la situación actual de la empresa en el ámbito interno y externo permitirá a la Empresa en aportar a encontrar problemas a las cuales se dará una opción de solución. Para esto es necesario realizar una investigación documental, además se realizará una

entrevista y una encuesta al personal de la empresa Totorá Sisa, con la finalidad de encontrar problemas a solución mediante las herramientas de marketing.

1.2 Introducción diagnóstica

La empresa Totorá Sisa está ubicada en la Parroquia de San Rafael en las calles Bolívar e Imbacochoa, los talleres principales están situadas en la empresa en la cual se elabora y comercializa los productos. Los productos principales que fabrica la empresa son lámparas, juegos de sala, sofás, tapetes, paneras, sombreros, basureros, balsas, papel, etc. De la misma manera se elabora las famosas esteras, la cual es parte del adorno y uso doméstico en hogares. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo, 2017)

1.3 Objetivos Del Diagnóstico

Realizar un análisis de la situación actual de la empresa Totorá Sisa mediante un diagnóstico interna y externa.

1.3.1 Objetivo General

- Efectuar un análisis central de la empresa Totorá Sisa para conocer las fortalezas y debilidades.
- Analizar la situación del macroentorno de la empresa Totorá Sisa mediante un análisis Pest.
- Desarrollar un análisis de microentorno con las 5 fuerzas de Porter para conocer la situación competitiva de la empresa.
- Realizar una evaluación del mix de marketing de la empresa Totorá Sisa.
- Examinar la identidad corporativa de la empresa de acuerdo al segmento dirigido.

- Identificar el FODA de la empresa para conocer la situación interna de la empresa.

1.4 Variable Diagnóstica

Para el análisis de la empresa se ha recopilado la siguiente información, la cual se detalla continuación.

- Análisis interno
- Análisis Pest
- 5 fuerzas de Porter
- Mix de marketing
- Identidad corporativa
- Análisis (FODA)

1.5 Indicadores

Los indicadores para el presente diagnostico son las que se detallan a continuación.

1.5.1 Análisis interno

- Localización
- Estructura organizacional
- Infraestructura
- Personal
- Cadena de valor

1.5.2 Análisis Pest

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ambiental

1.5.3 5 fuerzas de Porter

- Poder de negociación con los Clientes.
- Poder de negociación con los Proveedores
- Amenaza de nuevos entrantes.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Rivalidad entre los competidores

1.5.4 Mix de marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.5.5 Identidad corporativa

- Filosofía
- Misión
- Visión
- Principios
- Valores
- Imagen

1.5.6 Análisis (FODA)

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenaza

1.6 Matriz De Relación Diagnóstica

Tabla 1
Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar un análisis interno de la empresa Totorá Sisa para conocer las fortalezas y debilidades.	Análisis interno	Localización	fuentes secundarias	Biblioteca universitaria
		Estructura organizacional	entrevista	Presidente
		Infraestructura	entrevista	Presidente
		Personal	entrevista	Presidente
		Cadena de valor	fuentes secundarias	Biblioteca universitaria
Analizar la situación del macroentorno de la empresa Totorá Sisa mediante un análisis Pest.	Análisis Pest	Aspectos legales	Fuentes primarias y secundarias	Entidades públicas GADS
		Aspectos económicos	Fuentes primarias y secundarias	Entidades públicas GADS
		Aspectos sociales	Fuentes primarias y secundarias	Entidades públicas GPI
		Aspectos tecnológicos	Fuentes primarias y secundarias	Entidades públicas GADS
		Aspectos ambientales	Fuentes primarias y secundarias	Entidades públicas GADS
Desarrollar un análisis de las 5 fuerzas de Porter para conocer la situación competitiva de la empresa Totorá Sisa.	5 fuerzas de Porter	Poder de negociación de los Clientes.	Entrevista	Presidente
		Poder de negociación de los Proveedores	Entrevista	Presidente
		Amenaza de nuevos entrantes.	Entrevista	Presidente
		Amenaza de productos sustitutos.	Entrevista	Presidente
		Rivalidad entre los competidores	Entrevista	Presidente
		Producto	Encuesta	Personal de la Asociación
		Precio	Encuesta	Personal de la Asociación
Desarrollar una evaluación del mix de marketing de la empresa Totorá Sisa.	Mix de marketing	Plaza	Encuesta	Personal de la Asociación
		Promoción	Encuesta	Personal de la Asociación
		Misión	Fuentes primarias y secundarias	Página web
		Visión	Fuentes primarias y secundarias	Página web
		Principios	Fuentes primarias y secundarias	Página web
		Valores	Fuentes primarias y secundarias	Página web
		Imagen	Encuesta	Asociación y presidente
Desarrollar un FODA de la empresa para conocer la situación actual de la empresa.	Análisis (FODA)	Fortalezas	Encuesta y entrevista	Asociación y presidente
		Oportunidades	Encuesta y entrevista	Asociación y presidente
		Debilidades	Encuesta y entrevista	Asociación y presidente
		Amenazas	Encuesta y entrevista	Asociación y presidente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama.

1.7 Desarrollo operativo de diagnóstico

Para el proceso de la averiguación se usará las siguientes herramientas.

Población a investigar

Diseño y aplicación de los materiales de investigación:

- Encuesta y tabulación al Personal y Presidente
- Entrevista y conclusión al Presidente

Tabla 2

Personal en la empresa Totorá Sisa

Personal en la empresa Totorá Sisa	Nº de personas
Presidente	1
Secretaria	1

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama.

Tabla 3

Personal de la Asociación MAQUIPURASHUN

Personal de la Asociación MAQUIPURASHUN	Nº de personas
Personal de la Asociación	10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama.

1.8 Identificación de la muestra

Para el Análisis se ha tomado en cuenta a todo el personal que labora en la empresa y en la asociación, de los cuales 3 personas por la no disponibilidad por motivos de negocio no se encuentran en el sector se ha desarrollado a las 7 personas de la asociación y el personal que labora en la empresa para su respectivo estudio.

1.9 Instrumentos de recolección de información

para el diagnóstico interno de la empresa Totorá Sisa se usará los diferentes instrumentos los cuales son las siguientes:

1.9.1 Población a investigar

Para desplegar la investigación se toma en cuenta las dos herramientas de investigación:

- **Encuesta:** Se realizará al personal que conforma la asociación “MAQUIPURASHUN” y al presidente de la empresa Totorá Sisa para conocer acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.
- **Entrevista:** Se realizará al presidente de la empresa Miguel Tocagón, con el propósito de recopilar la mayor información posible de la empresa, para conocer la situación actual de la empresa. Se elaborará la investigación acerca de las 5 fuerzas de Porter, análisis Pest y en análisis FODA.

1.10 Presentación y análisis de resultados

Tabla 4
Datos de la entrevista

Entrevista al presidente de la empresa Totorá Sisa S.C.C.
Nombre del entrevistado: Miguel Tocagón Tocagón
Nombre del entrevistador: Richar Isama
Fecha y lugar de la entrevista: 23 de Octubre del 2017 / Empresa Totorá Sisa S.C.C.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama.

La presente entrevista está enfocado a buscar información acerca de las 5 fuerzas de Porter, el cuestionario se encuentra en el anexo 1, a continuación, se detalla.

1.10.1 5 fuerzas de Porter

1. ¿Existe nuevas empresas equivalentes en el sector que estén compitiendo con esta empresa y cuales seria las consecuencias que afecten a la empresa?

Sí existe como por ejemplo la empresa Totora Hogar y otros negocios que están alrededor de nosotros, aunque no tienen nombre existen, pero nosotros manejamos la calidad, pero si nos afecta un poco por decir el manejo del precio por que ellos mismo elaboran bajan los precios, pero son sin garantía, pero a diferencia de nosotros manejamos lo que es la calidad.

2. ¿La empresa maneja una base de datos de sus clientes en caso de manejarlo como lo diferencia a los clientes y que condiciones de negociación imponen?

Antes manejábamos una base de datos y conocíamos los tipos de clientes que había, pero la ex gerente se ha llevado esa base de datos y ha perjudicado a la empresa y hemos perdido en ese ámbito.

Ahora no tenemos clientes fijos, solamente tenemos clientes que nos visitan por ejemplo los turistas nacionales y extranjeras quienes nos visitan de vez en cuando.

Aunque no existan comunicaciones algunas personas que conocen vienen a visitarnos a comprar nuestros productos.

Nosotros como empresa manejamos facilidad de pago como por decir un mueble, nosotros le damos entrada de pago cuando nos pagan cerca de 60% u 80% al contado, nosotros le damos la facilidad de pagarnos dentro de dos meses, y en ese tema de pagos siempre nos han cumplido, dependiendo del producto si es grande o pequeño así que no hemos tenido problemas con eso, de acuerdo al precio y cliente, además nosotros vemos la forma de pagar de los clientes para dar la facilidad a ellos.

3. ¿Cómo ha observado el cambio de consumo en el mercado en comparación al antiguo o lo de ahora?

Existe competencia con los compañeros, pero no nos han afectado porque nosotros manejamos lo que es la calidad y la garantía como por decir aquellos que trabajan cerca de las panas hacen, pero no son garantizados, pero nosotros manejamos la garantía.

4. ¿Cómo es el estilo de vida de los clientes?

Los clientes vienen tienen dos perspectivas ejemplo, cosas pequeñas son compradas más por amas de casas como porta cucharas, llaveros, etc., y las cosas grandes son más consumidas por empresas privadas e instituciones públicas, pero más turistas nacionales que compran para uso de adornos.

5. ¿Qué productos similares a lo que maneja la empresa conoce y como piensa que están afectando a la empresa o en un futuro?

En la competencia si manejan estos productos similares, por ejemplo, la porta cuchara existen diseños más diferentes que están a bajos precios, además existe otros productos que existe a bajos precios y estos afectan directamente a la empresa.

6. ¿Cuántos proveedores maneja la empresa y en la adquisición de materia prima o insumos, maneja bajo condiciones del proveedor o de la empresa?

La asociación es alrededor de unas 10 personas, que ellos mismo sacan la materia prima de la laguna, pero como empresa provee a ellos de materia primas por ejemplo hilos de cualquier color, moldes para los modelos de productos, y lo que como empresa hacemos es que a la asociación le realizamos un pedido y ellos elaboran por decir si necesitamos para ahora nosotros nos vamos a decirle pero en muchos casos ellos vienen a dejarnos y pagamos, si nos pueden dejar bajo pedido para que la empresa pague después de su tiempo cuando se venda esos productos.

A veces tenemos problemas con la asociación en temas de pedido cuando no se ha abracado toda la cantidad que se había propuesto, pero en ese caso nosotros como empresa le pedimos a otro integrante de la asociación que complete la parte que falta por qué no se puede quedar mal. Una desventaja es que trabajar con la asociación no es fija y no podemos quedar mal con los clientes.

Hablando de materia prima nosotros como empresa proveemos a la asociación cuando existen pedidos por parte de los clientes con hilos, tintura, y lo que tiene que ver con la soldadura para los moldes en ferretería, la empresa compramos materia prima en Ibarra, Colombia (Bogotá) y es fija

7. ¿Ha tenido algún conveniente en la asociación o cuales son los beneficios que ha adquirido al formar parte de una asociación?

Claro ósea anteriormente era una asociación “MAKIPURASHUN” con alrededor de 20 personas que ellos tenían que aportar con materias primas, arte y esta empresa tenía que aportar con talleres de capacitación , con estudiantes para que ellos aprendan y aporten con nuevos conocimientos, pero lamentablemente estábamos bien, pero existió problemas con la ex gerente que salió de la empresa y no existió ningún control y ahí se quedó, así que como podemos ver la asociación ha aportado con estos productos como muebles, roperos, llaveros o cualquier tipo de productos y ahora queremos recuperar eso que éramos antes.

Como empresa no hemos recibido mucho en beneficio, pero la asociación es si se ha beneficiado como fuente de trabajo, como ellos tienes la mejor calidad de totora, pero la empresa no se ha beneficiado más bien ellos como asociación.

Ahora no se maneja como asociación, sino que más bien existen varias personas de la Parroquia de San Rafael como de Tocagón, Huaico Pungo, Cachiviro, Cuatro Esquinas como ellos se han capacitado tienen más conocimiento son mejores artesanos por tal motivo trabajamos con ellos.

En comparación a lo anterior se ha mejorado la parte de la administración, ya que antes la administración deficiente, aunque había inventarios, pero no era todo, pero ahora ya todo es controlado en inventarios porque ya todo es transparente.

Las personas vienen a la empresa a realizar el contrato y la empresa realiza otro contrato con las personas de la asociación de las diferentes comunidades y ellos lo elaboran, siempre ha sido así, pero quisiéramos mejorar en lo que hacemos con nuevos diseños.

8. ¿Cuál es la empresa líder que usted piensa que lidera en la ciudad de Otavalo y como le ve su crecimiento y cuál sería su ventaja competitiva en comparación a la empresa?

Antiguamente esta empresa era el líder, pero nos han copiado para la elaboración de productos relacionados a las artesanías, esto se produjo con la salida de la gerente se puso otro local similar y además cuando se llevaron a los clientes con la base de datos, ahora la competencia en la carretera solo elabora productos pequeños, pero a diferencia de otros negocios es la única empresa que elabora muebles en el sector así que en temas de elaboración de muebles es el líder en el sector.

Conclusiones

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Antes se manejaba lo que es la base de datos, pero el problema surgió por la salida de la exgerente que se llevó dicha base de dato en la cual existían información de base de datos de clientes fijos.

Actualmente no existen clientes fijos, aunque existe la facilidad de pago y no ha existido problema alguno con ellos en el aspecto de negociación con el cliente ya que si son productos a grandes escalas o en tamaño grande se lo desarrolla a base de contrato.

Dos perspectivas de productos pequeñas quienes compran más turistas extranjeras y grandes son aquellos turistas nacionales quienes compran para adorno en sus hogares.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

los proveedores son fijas quienes están ubicadas en Ibarra y en Colombia en donde se compra lo que es materiales de ferretería, tinta y los hilos para fabricar los productos en la Asociación.

La asociación es alrededor de 10 personas quienes extraen la materia prima que es la fibra de totora de la laguna, como empresa provee de materiales para la producción como moldes de hierro, tinta e hilos además las ganancias para la asociación varían entre 60% a 80% por la producción de un producto, a veces existe problemas por la mala distribución para la producción a grandes escalas dentro de la asociación.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

existen nuevos entrantes a la competencia como es la Totora Hogar quien es la exgerente de la empresa Totora Sisa y algunos negocios alrededor de la carretera.

Amenaza de productos sustitutos.

No existen productos de otros materiales con la función similar al producto específico, sin embargo, existe cambios en el diseño, colores y la tintura, pero la función sigue siendo la misma para lo que se desarrolló el producto. De esta manera lo desarrolla la competencia mediante la copia de los productos de la empresa Totora Sisa a precios más accesibles las cuales al estar más cerca de la carretera lo consiguen. Los responsables son la empresa de la competencia la cual es Totora Hogar y los nuevos negocios que se han creado alrededor de la carretera.

Rivalidad entre los competidores.

Actualmente existen alrededor de 8 negocios alrededor de la carretera, una nueva empresa cerca a la empresa Totora Sisa y dos negocios en el mirador del sitio turístico de la laguna San Pablo en la comunidad de Cachiviro.

Esto afecta drásticamente a la empresa Totorá Sisa ya que el estar más cerca de la carretera la competencia no permite el ingreso de los clientes a la empresa motivo porque ellos compran y no ingresan.

En productos pequeños lidera la competencia de negocios similares alrededor de la carretera, pero en producción de productos de tamaños grandes lo lidera esta empresa que es única en ese aspecto.

Tabla 5

Datos de la entrevista

Entrevista al presidente de la empresa Totorá Sisa S.C.C.
Nombre del entrevistado: Miguel Tocagón Tocagón
Nombre del entrevistador: Richar Isama
Fecha y lugar de la entrevista: 23 de Octubre del 2017 / Empresa Totorá Sisa S.C.C.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

El presente cuestionario está enfocado en recopilar información acerca del FODA, para encontrar información fundamental para desarrollar el FODA, se detalla a continuación.

1.10.2 FODA

1.10.2.1 *Fortaleza*

9. ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores que posee la empresa a diferencia del resto?

Es la calidad lo cual con la que nos diferenciamos en la tinta, es decir la tinta tiene que ser de calidad, en comparación con el resto podemos ver que los de los otros las tintas se descolorean fácilmente.

En el aspecto de servicio de calidad cumplimos tal y cual nos piden nuestros clientes, nosotros como empresa a los clientes le mostramos, les indicamos los productos que existen, un trato justo.

El lugar en la cual estamos no es la adecuada así que en este aspecto quisiéramos estar más cerca de la carretera, porque la competencia que está en la carretera se roba a los clientes, así que si viene a visitarnos son clientes que en verdad conoce a la empresa

En temas de promoción nosotros no tenemos medios digitales para informar, pero se ha cerrado la página web, y la competencia está aprovechando y si existió varia herramienta digitales para informar a los clientes.

10. ¿Cuáles son las ventajas que tienen el personal a diferencia del resto?

Tiene una desventaja ya que en la asociación no es fija el personal así que ellos pueden trabajar con otras empresas, aunque han sido capacitado, pero lo que se diferencia es los materiales que nosotros manejamos, pero es la misma manera de trabajar con las otras empresas.

11. ¿Cuáles son los puntos positivos de los productos de la empresa a diferencia de la competencia?

Se diferencia en materiales de calidad como por decir en tintura, esta empresa es la mejor porque es de suma calidad ya que he visto en otros negocios se des tintura muy rápido, además el tejido de la competencia es muy malo así que solo han aprendido a elaborar solo viendo, pero esta empresa hemos tenido capacitación y de esta manera el terminado es excelente a diferencia del resto.

12. ¿Cómo usted cree que incrementaría su participación en el mercado?

Sí creo porque nosotros manejamos lo que es de calidad y natural y no afecta al medio ambiente, a diferencia de productos de caucho, y poco a poco empezamos a lograr ocupar un lugar en el mercado.

13. ¿Puede la empresa ofrecer sus productos a grandes escalas?

La empresa si maneja productos a grandes escalas por decir si un cliente nos pide alrededor de 500 si lo podemos realizarlo, y para eso para escoger a los productores dentro de la asociación nosotros escogemos para distribuirlo para que produzca y cumplir con los pedidos del cliente.

14. ¿Existe alguna motivación económica a los trabajadores?

Sí existe por ejemplo cuando llega un contratista y para hacer una obra el trabajador coge entre un 60% y 80% ya que ellos se benefician, nosotros cogemos el producto para declarar en el SRI, hacer factura y todo eso.

1.10.2.2 *Debilidades*

15. ¿Cuáles son los elementos con las cuales las competencias es mejor que la empresa?

No existe un personal fija en esta empresa, como yo soy además el vocal de la junta parroquial tengo que estar haciendo otras actividades, entonces está cerrado la puerta de la empresa, y no hay quien haga el tinturado de la totora, para eso no existe un personal para eso, entonces por falta de comunicaciones hemos tenido dificultades.

Otro aspecto es que la competencia distribuye más eficiente el tiempo por ejemplo ellos abren hasta los fines de semana o alargan el tiempo de atención al cliente.

La competencia copia de nosotros y desarrollan sus propios diseños así que afecta, y en el punto de venta ellos manejan un poco bien como están alrededor de la carretera, así que ha disminuido exageradamente el posicionamiento además la competencia ha aumentado y han salido personal y se han llevado información de los clientes que había o para promocionar mediante páginas web y se llevó la ex gerente.

16. ¿Cuáles son los puntos negativos que han tomado en cuenta los clientes con respecto a los productos de la empresa?

Que la puerta este casi la mayor parte cerrada, en temas de comunicación, falta de direccionamiento, ahora recién estamos empezando, por el problema de la ex gerente, aunque no hemos tenido complicaciones en temas de productos, entonces para que no exista dificultades tomamos todos los datos de cómo debería ser el producto de acuerdo con los gustos o preferencias de los clientes

Los clientes quieren ver los productos por medios digitales, pero no existe, por ejemplo, para ver direcciones, que productos tienen, quienes lo desarrollan, entonces para eso nosotros como empresa le hacemos ver el proceso de producción visitando el lugar o la persona quien lo está desarrollando.

17. ¿Cuál es su opinión acerca de la reducción de ventas en la empresa?

Por la mala administración ya que es el principal problema que ha existido

18. ¿Cuáles son las barreras negativas que impide crecer a la empresa?

No ha existido problemas en ese ámbito a excepción del problema principal, pero la relación que existe entre asociación y empresa es buena entonces ya estamos empezando hacia adelante.

19. ¿Cómo se encuentra la gestión dentro de la empresa?

Sí por su puesto hemos tenido por ejemplo un cliente venia y compraba 5 productos y la exgerente como no tenía factura hasta ahora no ha pagado a la empresa, sino que se ha quedado con ese dinero, pero ahora no existe porque todo es transparente.

20. ¿Alguna vez ha existido reclamos o quejas de trabajador o clientes? ¿por qué?

Claro como lo dicho anteriormente la mala gestión de la exgerente ha provocado, pero en clientes no ha existido porque siempre cumplimos tal y cual nos indican.

Un trabajador realizo un trabajo durante tres meses y la ex gerente nunca cancelo esa deuda.

21. ¿Qué medios digitales utiliza la empresa para informar acerca de sus productos?

Hemos tenido páginas web pero ahora no existe porque el antiguo ha cerrado, pero ahora ya hemos puesto internet en nuestra empresa, pero es lo que queremos actualizar nuestra información para dar a informar a cerca de nuestra empresa, de nuestros productos.

Este momento no hemos publicado, pero hemos usado el WhatsApp al gobierno provincial acerca de nuestra empresa y además usamos otros medios de páginas provinciales para comunicar acerca de nuestros productos.

22. ¿Cómo está la empresa en lo económico?

Ahora recién he comprado la carpa y estoy pagando en el SRI, pero no del todo estamos bien, aunque vamos progresando y recuperándonos.

23. ¿Cómo observa el movimiento económico en el país beneficia o perjudica a la empresa?

No ha afectado mucho en la empresa ya que la empresa se dedica a su propio trabajo así que no ha habido complicaciones en ese tema.

1.10.2.3 *Amenaza*

24. ¿Cuáles son las normas legales que le han beneficiado o perjudicado a la empresa?

No ha existido alguna novedad en ese aspecto más bien la economía popular y solidaria nos quieren apoyar

En temas del SRI nos han dicho que si no pagamos los impuestos podrían cancelarnos la empresa y ha habido a personas de la asociación a quienes no habían pagado

25. ¿Usted cree que la aparición de nueva competencia afecta a la empresa por qué?

Yo pienso que nos afecta en forma económica porque ellos generan más económico como venden en la carretera, entonces eso provoca a que esta empresa entre la economía muy poco y además ahora los clientes en comparación a lo antiguo solo entran un 5% de clientes.

26. ¿Piensa usted que las nuevas tecnologías están afectando indirectamente a la empresa?

Buenos nos afectan de tal manera cuando ellos promocionan sus productos en diferentes medios para promocionar sus productos y eso afecta porque no tenemos páginas webs para comunicar acerca de nuestra empresa.

27. ¿Conoce usted alguna normativa medioambiental que este adoptando la competencia que perjudique a la empresa? ¿la empresa posee certificados ambientales? ¿Qué normas ambientales se desarrolla dentro de la empresa? ¿Qué actividades o que recursos utiliza para el cuidado del medio ambiente dentro de la empresa?

No manejamos ningún criticado ambientales, pero, aunque tengamos o no tengamos, siempre manejamos en hacer lo mejor

Con respecto a las normativas nosotros respetamos a la naturaleza para no explotar o contaminar en tanta cantidad a la laguna, lo que hacemos es siempre la limpieza, en no dejar los desechos al momento de sacar la materia prima en la laguna, entonces no contaminamos entonces eso permite sacar la mejor totora.

Nosotros no majamos ningún elemento relacionado con el medio ambiente.

No tengo conocimiento acerca de ese tema

28. ¿Por qué piensa usted que el mercado a la que se dirige se reduce?

Se está manteniendo ahí en consecuencia del problema, entonces no existe alguien que atienda genere más ingresos, además porque no puedo pagar al SRI y también no existe fluencia de clientes, y desearíamos entrar en nuevos mercados.

29. ¿Por qué la adquisición de materia prima e insumo es afectada para la empresa?

La adquisición de materia prima si no conociera es muy difícil entonces para comprar se debe tener conocimiento para comprar materia prima y tenemos lo que es tinta e hilo.

30. ¿Cuáles son los impuestos para la empresa o producto que beneficia o perjudica a la empresa?

Ahora con la saliente gerente que no ha declarado los impuestos por alrededor de 1000 \$ aunque había contador no había pagado y en se tema me ha perjudicado, aunque estoy saliendo de eso poco a poco, pero en si las leyes no he tenido complicaciones.

1.10.2.4 *Oportunidades*

31. ¿Qué aspectos de su empresa se debería mejorar?

Nuevas capacitaciones, nuevo arte, nuevos diseños para diferenciarnos de la competencia, sea mediante estudiantes de universitarios adquiriendo conocimientos.

Lo que busca cuando vengan los capacitadores es generar ingresos para la empresa, no es necesario que participen toda la asociación, sino que cualquier persona pueda recibir capacitación y existe libertad de asociación con la empresa únicamente deben realizar un mejor terminado y los beneficios que ellos reciben es en la forma de pago que ellos recibirían.

La junta parroquial paga de la luz, agua, internet que ahora lo está colocando lo paga.

32. ¿Existe alguna posibilidad de adquirir nuevos insumos o materia prima para mejorar la producción?

Sí nos gustaría, pero no tenemos conocimiento, pero acerca de esos, entonces si nos gustaría.

33. ¿Cuáles son las tecnologías con las cuales ha adoptado para mejorar su empresa y que conocimientos ha tenido de las nuevas tecnologías con las cuales otras empresas esta puede mejorar?

Existen diferentes tipos en temas artesanales pero la artesanía es como decir moda pasada, pero se debería mejorar ese aspecto con mejores artesanías, mediante las TICS por ejemplo adquiriendo conocimientos de universitarios o profesionales en esta área, como ahora estamos en un proyecto

para construir una barca de 20 m por 10 m con capacidad de 20 personas, esto se lo desarrollara con un profesional que no es el presidente, pero estamos para un contrato para poder empezar este proyecto.

Pero hasta ahora queremos nuevos conocimientos, nuevas ofertas, nuevas artes que nos permita progresar, aunque hemos trabajado así desde hace tiempo, pero deseamos mejorar.

El en uso de la TIC no tenemos conocimiento de cómo usan la competencia y además en nuestro caso no tenemos uso de temas digitales.

Por su puesto, pero falta presupuesto, y personal no existe por ejemplo tenemos maquinaria para producir papel, pero no existe una persona para que se encargue de esa maquinaria.

34. ¿Cuál es su opinión de realizar alianzas con negocios cercanos para incrementar el volumen de producción?

Existe la liberta de asociación siempre y cuando sepa de artesanías en elaboración de totora, hasta el personal sea gerente debe tener conocimiento en totora, como paso antiguamente la ex gerente no tenía conocimiento y solo escogía a una persona como proveedor quien sabia de totora y provoco el problema.

Sí nos gustaría participar con entidades públicas quienes nos permita participar en ferias o mediante publicaciones en páginas de entidades públicas.

35. ¿Existen entidades quienes ayuden a la empresa en temas de comunicación, promoción y difusión de información acerca de productos?

La economía popular y solidaria, gobierno provincial de Imbabura, ministerio de turismo nos ayuda promocionado a través de sus páginas web y recién estamos comenzando.

36. ¿Es más fácil ingresar a un mercado nuevo?

Hasta ahora no hemos buscado nuevos mercados solo nos manejaos con los clientes que nos vienen a visitar, nos gustaría que nos ayude en publicación en páginas web informando acerca de nuestros productos y posicionar a nuestra parroquia con las actividades que tenemos, y mi meta es que este local sea propio ya que es arrendado, ya que si otro movimiento entra a la junta parroquial puede desaparecer la empresa ya que también maneja la junta parroquial y la parte del taller que está en la parte de atrás puede desaparecer

El pago del agua, luz y del arriendo paga la junta parroquial así que si se corta el presupuesto sería perjudicial para la empresa.

Conclusiones

Fortalezas

Entre los elementos fuertes es diferente a la de la competencia es el manejo del tinturado, tejido de fibra natural de totora y los colores de calidad, las cuales son naturales y son fáciles de conseguir. Esto se lo hace siempre respetando la naturaleza, manejando adecuadamente los desechos durante la extracción de materia prima principal que es la fibra de totora.

El personal siempre cumple con las necesidades y deseo de los clientes quienes visitan el lugar. Otro de los puntos efectivos es que la empresa es la única que maneja productos de tamaños grandes y a gran escala, esto es debido a que existe una buena relación para la producción entre la empresa y la asociación en donde las ganancias se encuentran entre el 60% y 80% para la asociación como incentivo, además es debido a que, en la gestión actual con el presidente existe transparencia en las ventas.

Oportunidades

Existen oportunidades las cuales se podría aprovechar en un futuro como alternativa para incrementar la cartera de clientes y atracción de clientes potenciales. Esto se podría lograr

aprovechando el apoyo de páginas de entidades públicas en las cuales existe un apoyo para poder publicitar y promocionar los productos de la empresa. También existe apoyo de la entidad Economía Popular y Solidaria para poder reconocer como una empresa reconocida.

Mediante nuevos capacitadores en temas de elaboración y diseño de nuevas artesanías mediante nuevas técnicas, existe la oportunidad para crear nuevos diseños y nuevos productos con nuevos materiales, con los cuales se puede en nuevos segmentos con la finalidad de darse a conocer como empresa. También es efectivo que la empresa se capacite en el uso de las TICS y marketing para promocionar los productos.

Otro de los tantos para un futuro es la de asociación con nuevos emprendedores, esto se lo puede realizar mediante un programa de capacitación en fabricación de artesanías en fibras de totora, en donde el interesado pague por dicho curso y pueda formar parte de la empresa.

Debilidades

Una de las dificultades que permitió que la empresa se encuentre actualmente en la situación actual fue la salida de la ex gerente por la deficiente gestión, direccionamiento y la inadecuada administración en las ventas de artesanías. Dicha salida provoco muchos de los problemas que actualmente existe en la empresa tales como la reducción del personal en la empresa en especial la de atención al cliente que por el recorte de presupuesto no permitía cubrir el costo para pagar al personal, es la consecuencia de que actualmente la empresa se encuentra la mayor parte de la semana cerrada y además el presidente es vocal y tiene otras actividades por la cual no está pendiente en la empresa.

Otro de los problemas la cual fue provocado es la disminución de clientes al 5% del total que poseía y actualmente no existe fluencia de clientes, esto es motivo por la lejanía de la carretera principal. También es motivo por que el personal de la empresa desconoce del uso de las

herramientas digitales y de promoción, además que no poseen certificado ambiental para generar una imagen responsable socialmente y la asociación MAQUIPURASHUN es libre de asociarse con otros negocios u otra empresa si estas ofrecen una mejor remuneración.

Amenazas

Existen amenazas las cuales afectan directamente a la empresa tales como la copia de productos por parte de la competencia en gran parte quienes realizan cambios en el diseño, color, aunque la calidad no es la misma. También está el mejor uso de las herramientas de promoción digitalmente, esto lo realiza la nueva empresa Totora Hogar quien la gerente de dicha empresa es la exgerente, que, mediante la base de datos de la Empresa Totora Sisa y la información de todas las páginas web, promociona y da mejor uso en nombre de su empresa.

Existe el incremento de la competencia alrededor de la carretera el motivo es porque existe afluencia de clientes y no permite el ingreso a la empresa, además es porque la competencia distribuye mejor el horario de atención a los clientes, para tal motivo es que la empresa Totora se encuentra actualmente en una economía deficiente y no puede cubrir el presupuesto para contratar personal para la empresa.

La deuda con el SRI es otro de los problemas que si no se paga puede suspender a la empresa así también el presupuesto de la empresa forma parte de la junta parroquia específicamente el arriendo y los servicios básicos, puede que si ingresa en los próximos años otro movimiento puede desaparecer la empresa.

1.11 Encuesta a trabajadores

Tabla 6

Encuesta a trabajadores

Encuesta al personal de la empresa Totora Sisa S.C.C. y la Asociación
“MAQUIPURASHUN”

Numero de encuestados: 7 personas

Nombre del entrevistador: Richar Isama

Fecha y lugar de la entrevista: 24 de Octubre del 2017 / Empresa Totorá Sisa

S.C.C. y domicilio de personal.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

El presente estudio es desarrollado para recopilar información del personal de la asociación y de la empresa, para conocer datos específicos que permita desarrollar el análisis interno.

1.11.1 Tabulación e interpretación de las encuestas

El cuestionario de la presente encuesta se encuentra en el anexo 3, a continuación, se detalla los resultados obtenidos.

1. ¿El ambiente laboral en la Asociación “MAQUIPURASHUN” es?

Tabla 7
Ambiente laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	4	57,1	57,1	57,1
	Bueno	3	42,9	42,9	100
	Total	7	100	100	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

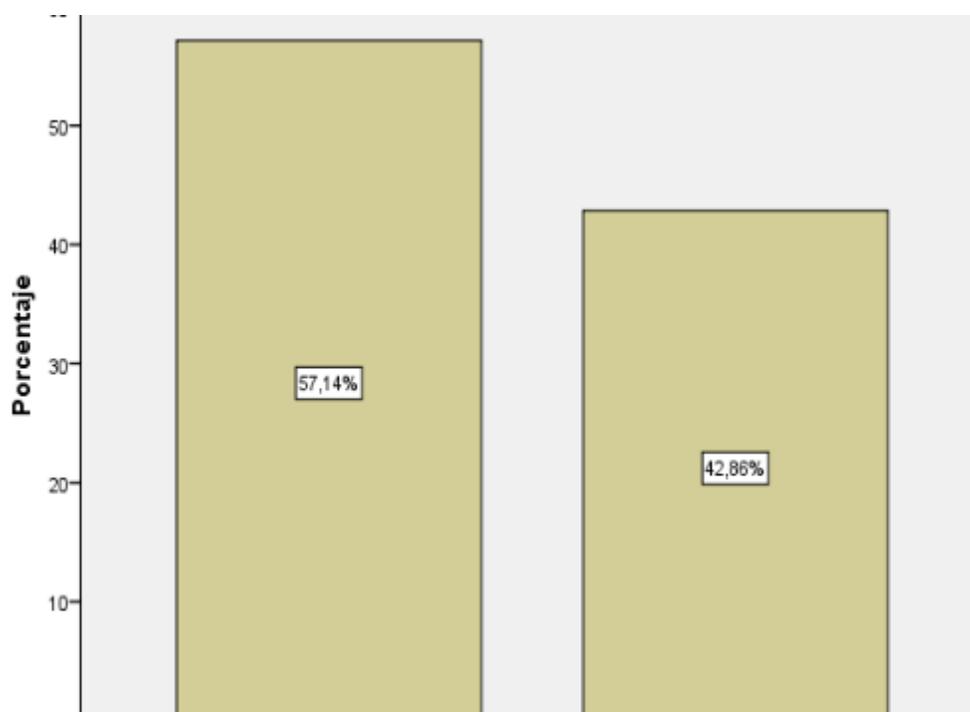


Ilustración 1 Ambiente laboral

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

De acuerdo con el estudio realizado correspondiente se cabe mencionar que el ambiente laboral dentro de la Asociación “MAQUIPURASHUN” muy buena y buena, esto permite a la Asociación y a la empresa Totora Sisa desarrollar productos de alta calidad cumpliendo con las expectativas de los clientes.

2. ¿La relación con la empresa Totorá Sisa y la Asociación “MAQUIPURASHUN” es?

Tabla 8

Relación entre la Asociación y la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	2	28,6	28,6	28,6
	Bueno	5	71,4	71,4	100
	Total	7	100	100	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

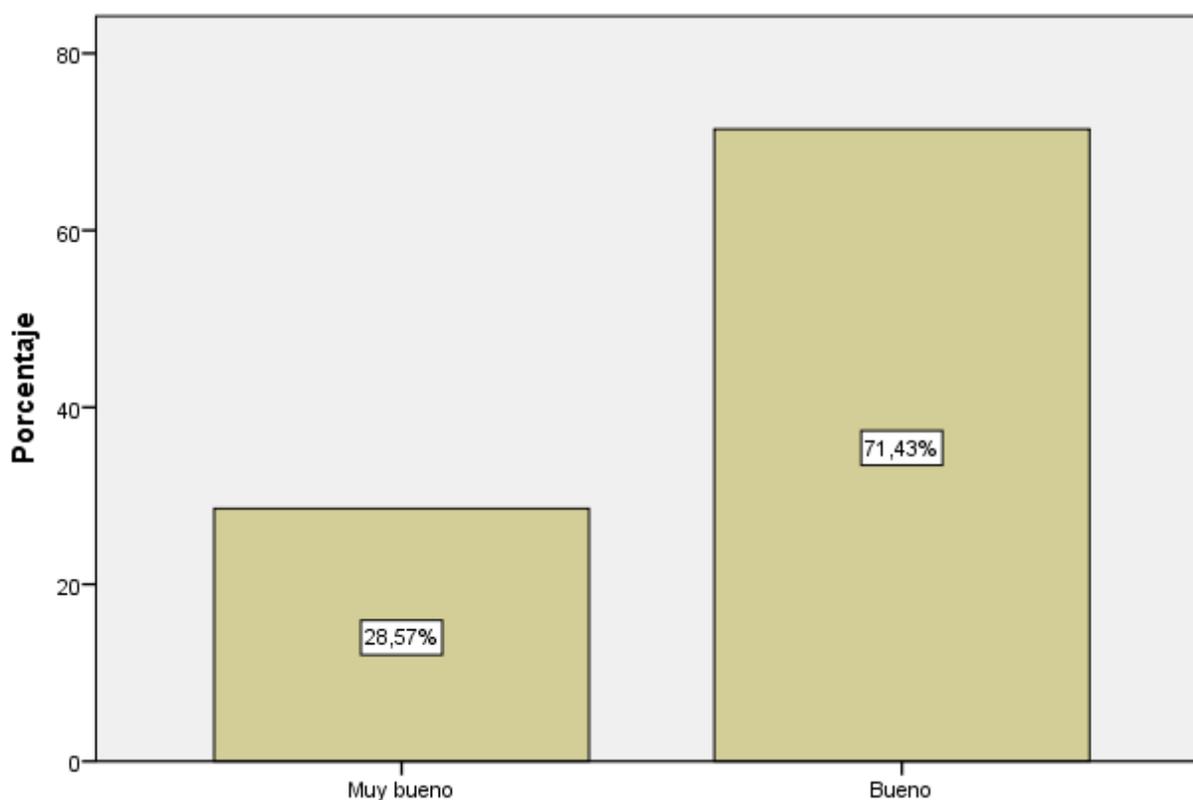


Ilustración 2 Relación entre la Asociación y la empresa

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

El estudio permitió comprobar que tanto la Asociación y la empresa Totorá Sisa mantienen una buena relación que permite la satisfacción entre el personal de la asociación y de la empresa.

3. ¿Ha recibido alguna vez capacitaciones en el área de desempeño?

Tabla 9

Capacitación en el área

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	100	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

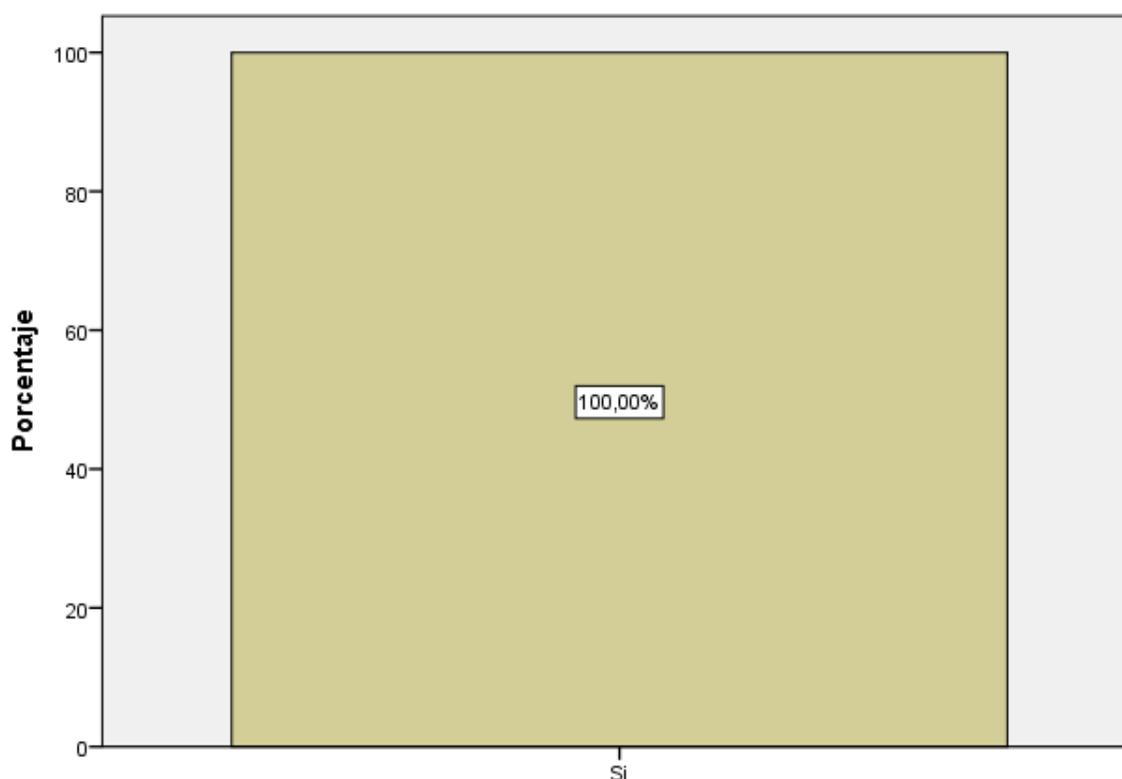


Ilustración 3 Capacitación en el área

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

La totalidad de las personas a quienes se realizó el estudio indican que si han recibido capacitación en el área que desenvuelven, que es crear artesanías a base de totora dentro de la Asociación y en la Empresa Totora Sisa.

4. ¿Tiempo en la cual usted ha recibido capacitación?

Tabla 10
Tiempo de capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hace tres años	6	85,7	85,7	85,7
	Hace más de 5 años	1	14,3	14,3	100
	Total	7	100	100	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

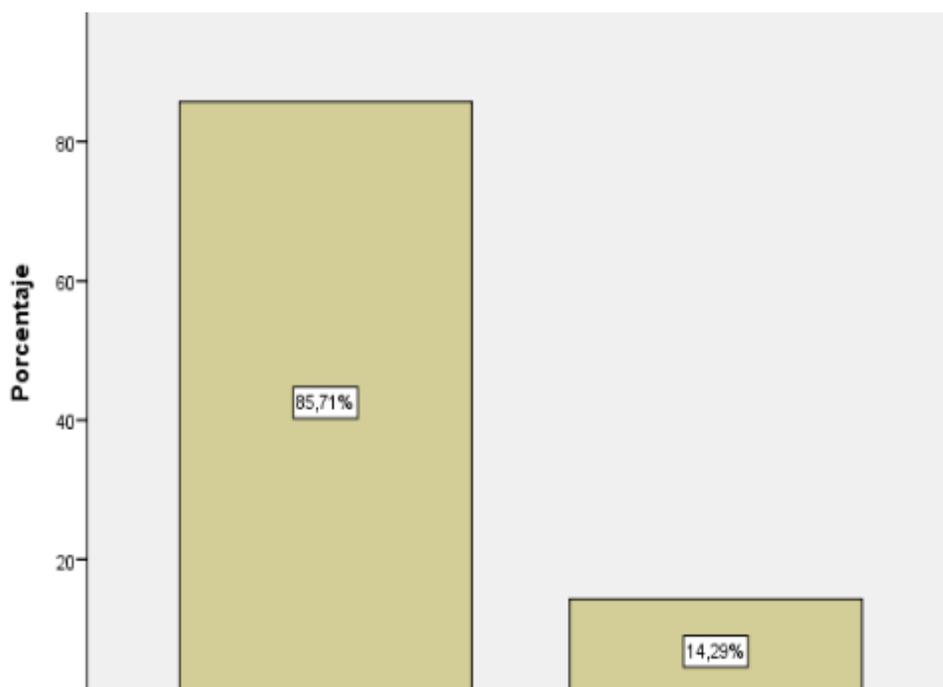


Ilustración 4 Tiempo de capacitación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

El personal de la Asociación una capacitación que recibieron en diferentes temas del uso de materiales para producir una alta calidad, pero existe una cantidad mínima que se ha actualizado mediante fuentes externas.

5. ¿Cuánto tiempo es la que usted ha estado laborando juntamente con la Asociación y la empresa?

Tabla 11
Tiempo de labor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de 10 años	1	14,3	14,3	14,3
	Entre 5 a 10 años	6	85,7	85,7	100
	Total	7	100	100	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Richar Isama

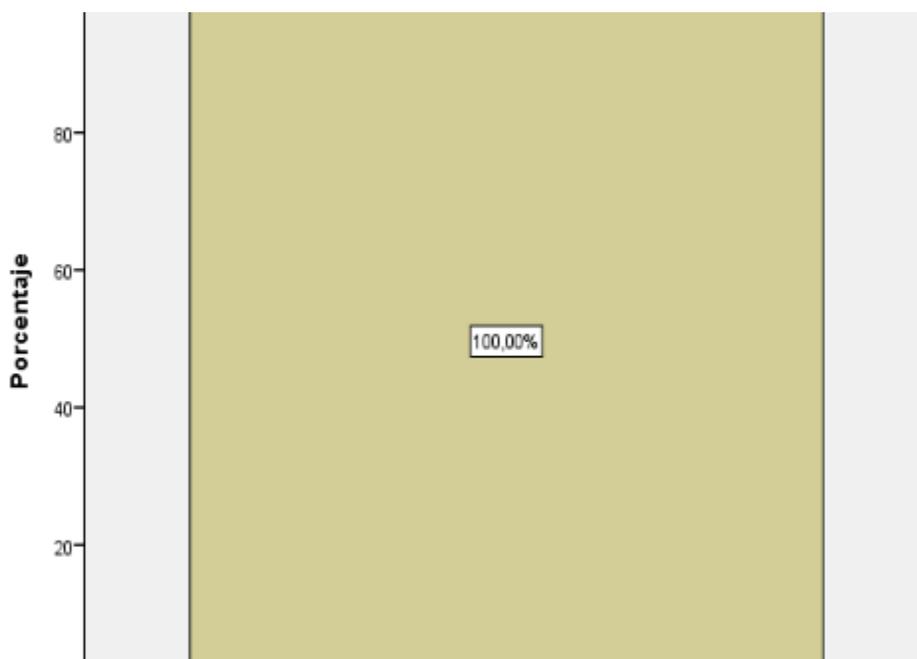


Ilustración 5 Tiempo de labor

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Richar Isama

Análisis

En el presente estudio se puede comprobar que todo el personal comenzó juntamente con la Empresa Totorá Sisa y la Asociación “MAQUIPURASHUN” hace más de 10 años desde su creación.

6. ¿Ha recibido usted como personal de la asociación algún estímulo por parte de la empresa?

Tabla 12
Incentivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	100	100	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Richar Isama

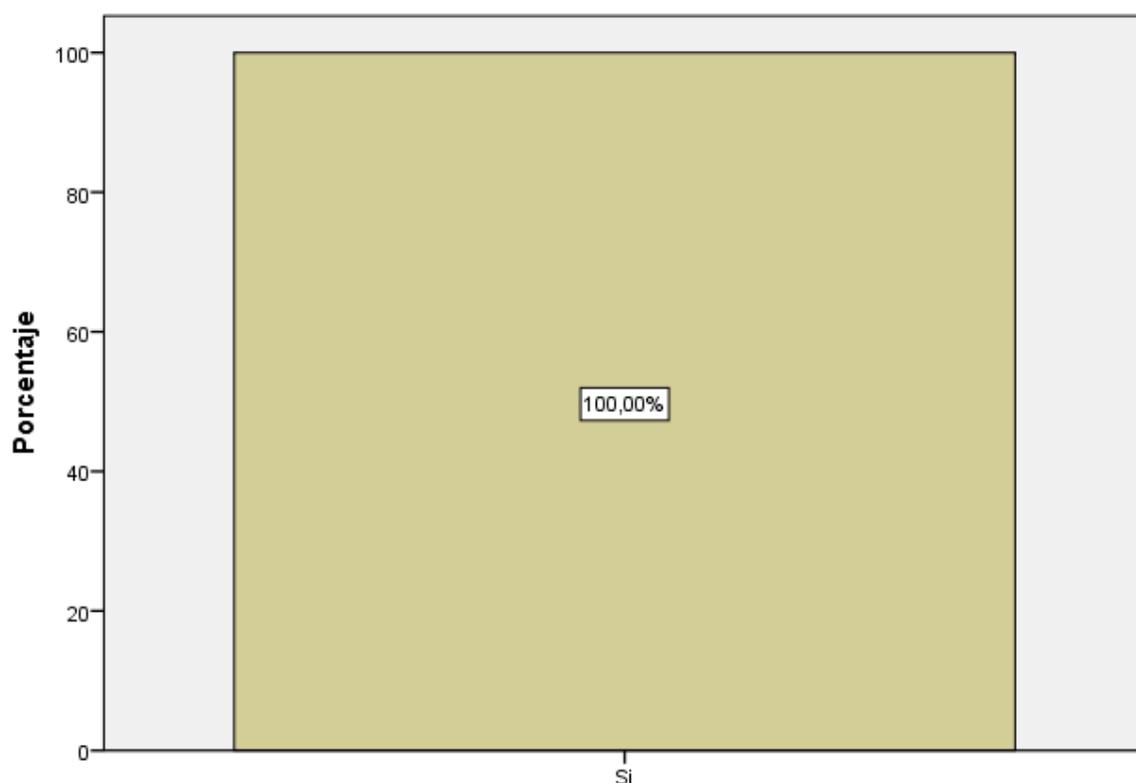


Ilustración 6 Incentivo

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Richar Isama

Análisis

La totalidad del personal de la asociación recibe un gran porcentaje de ganancia en la producción de los productos y es un gran incentivo para poder formar una relación muy fuerte entre la Asociación y la Empresa.

7. ¿Usted conoce y se encuentra identificada con la Brand de la empresa?

Tabla 13

Identificación con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	100	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

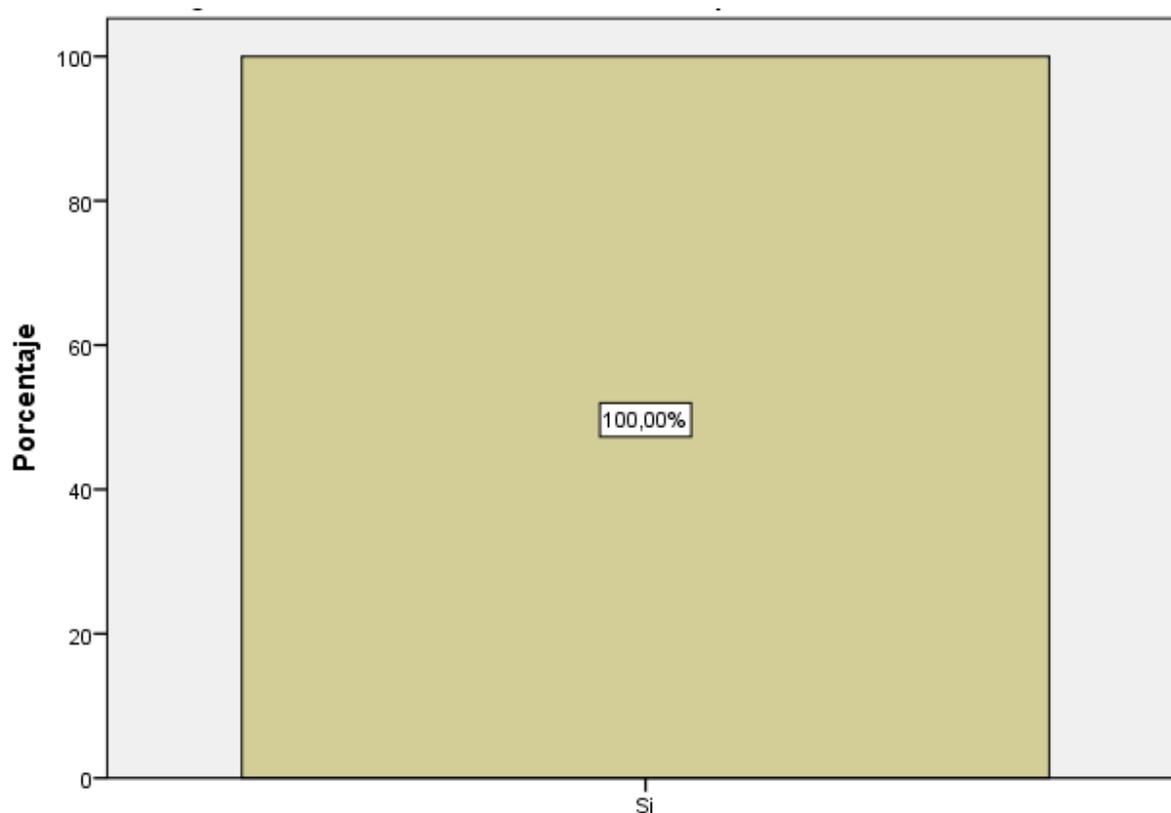


Ilustración 7 Identificación con la marca

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

Todo el personal de la Asociación menciona que la marca está relacionada con la actividad que desarrolla el personal de la asociación esto permite dar una imagen positiva al mercado.

8. ¿Cree usted que la imagen de la empresa Titora Sisa debe ser modificada?

Tabla 14

Modificación de imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	100	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

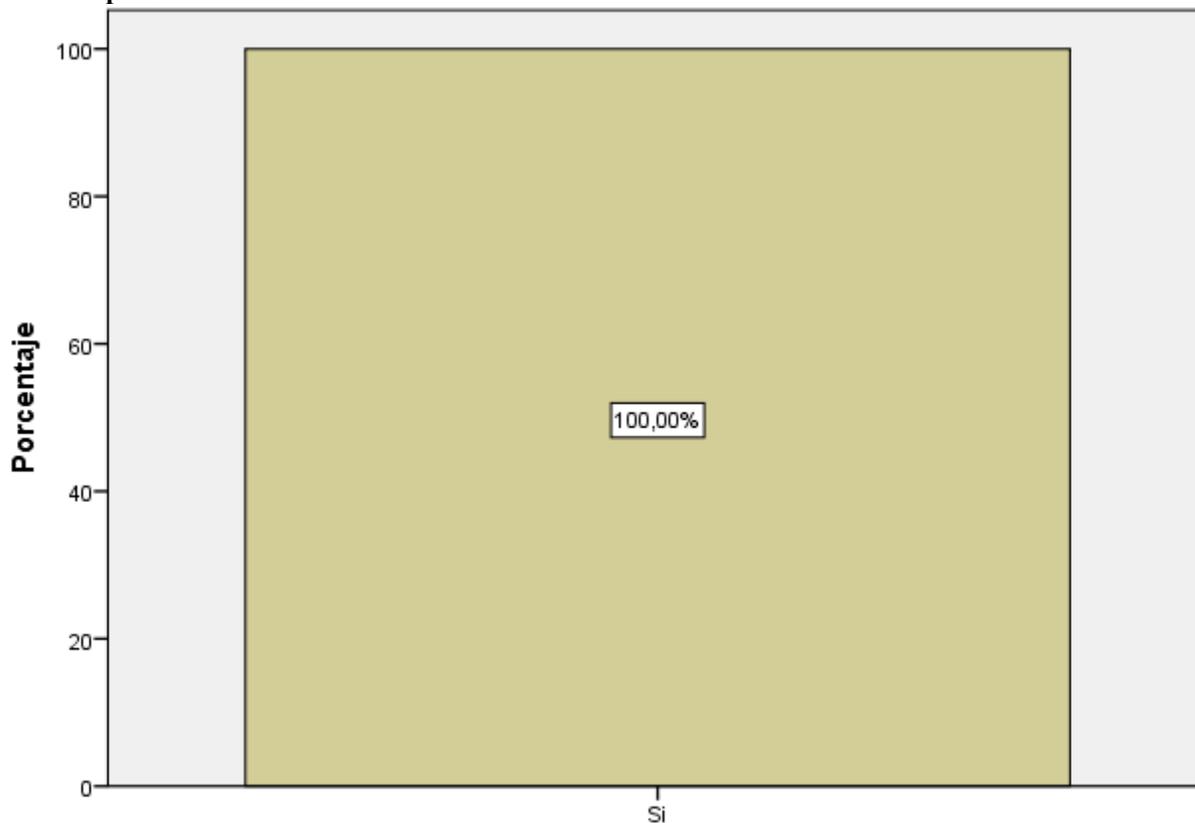


Ilustración 8 Modificación de imagen

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

Cabe mencionar que, aunque el personal este identificada con la marca de la empresa, es necesario poder actualizarla ya que las nuevas tendencias de los consumidores desean nuevos diseños y además para dar una imagen fresca e innovada.

9. ¿Alguna vez usted ha tenido conocimiento de la misión, visión y la filosofía de la empresa?

Tabla 15

Misión, visión, valores y principios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	14,3	14,3	14,3
	No	6	85,7	85,7	100
	Total	7	100	100	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

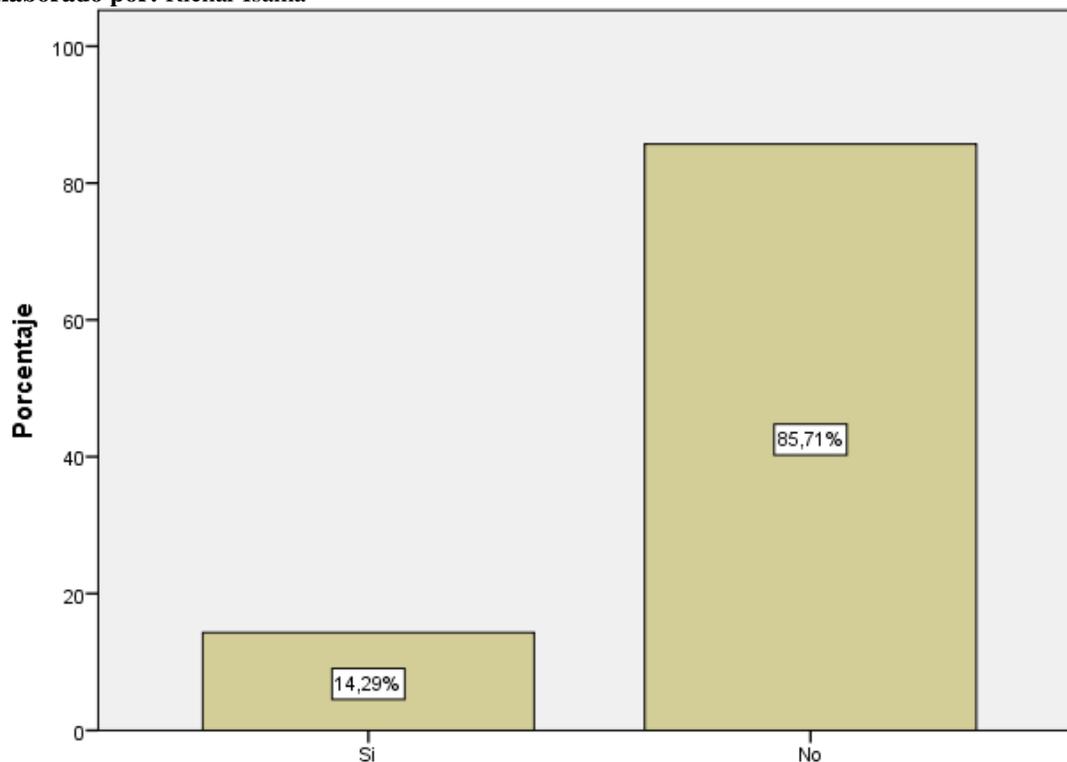


Ilustración 9 Misión, visión, valores y principios

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

En su gran mayoría del personal de la empresa y de la asociación no conoce la misión, visión, principios y valores ya que no existe una activación de los conceptos por parte del personal encargado.

10. ¿Cuál es el valor asignado a los productos elaborados?

Tabla 16
Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	7	100	100	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Richar Isama

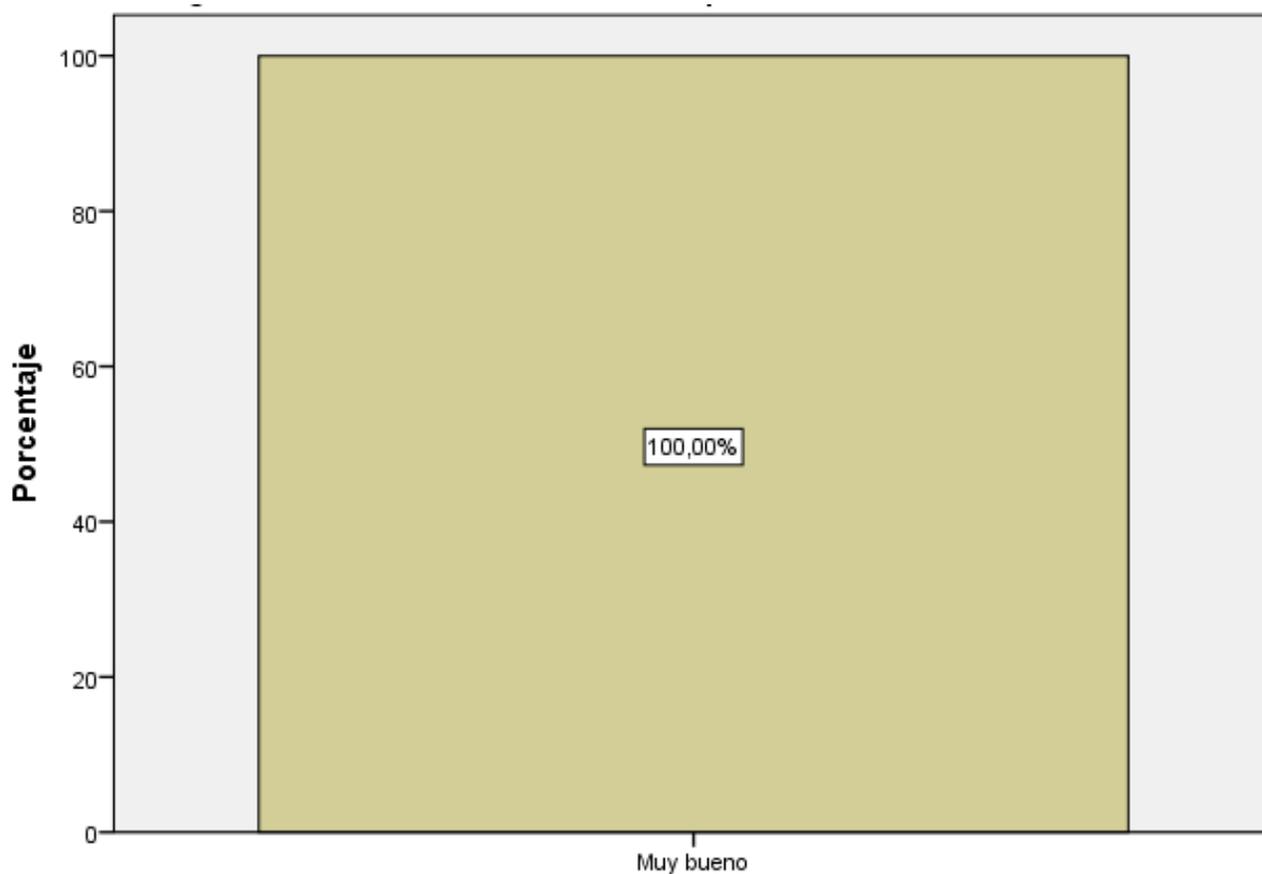


Ilustración 10 Calidad

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Richar Isama

Análisis

El personal de Asociación indica que los productos que elaboran son de suma calidad y que le diferencia del resto de los negocios alrededor y es la razón de la preferencia de los clientes.

11. ¿Cuál es la conformidad con los precios de la empresa?

Tabla 17

Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	2	28,6	28,6	28,6
	De acuerdo	4	57,1	57,1	85,7
	Poco de acuerdo	1	14,3	14,3	100
	Total	7	100	100	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

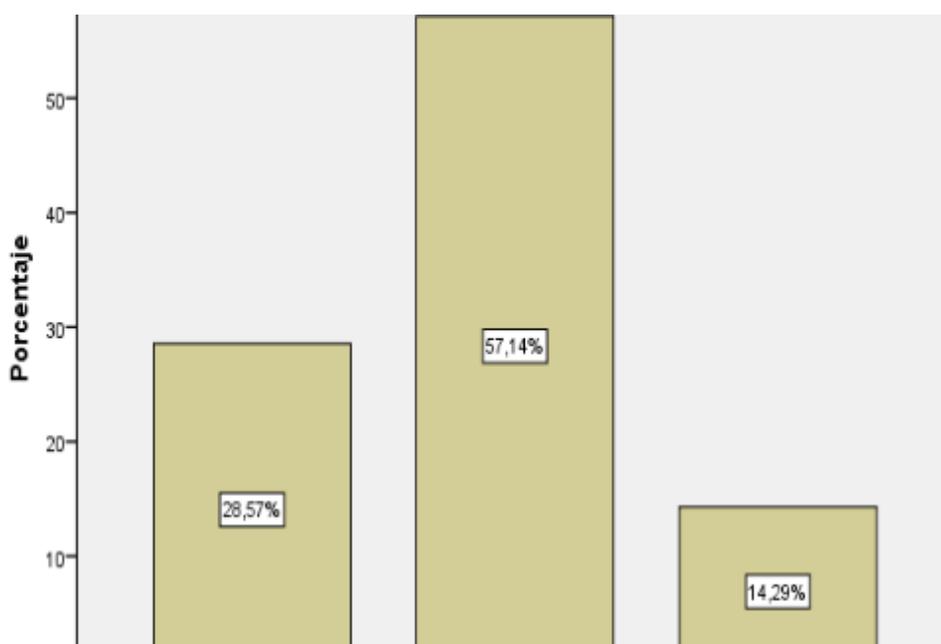


Ilustración 11 Precios

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

De acuerdo al estudio realizado se puede comprobar que mas de la mitad esta en acuerdo con los precios que se establece para la venta al publico, pero existe una minoria que indica que no esta de acuerdo, esto indica que se debe analizar aspectos del precio para corregir y sea de mutuo acuerdo.

12. ¿Está usted de acuerdo con el sitio de la empresa?

Tabla 18
Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	100	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

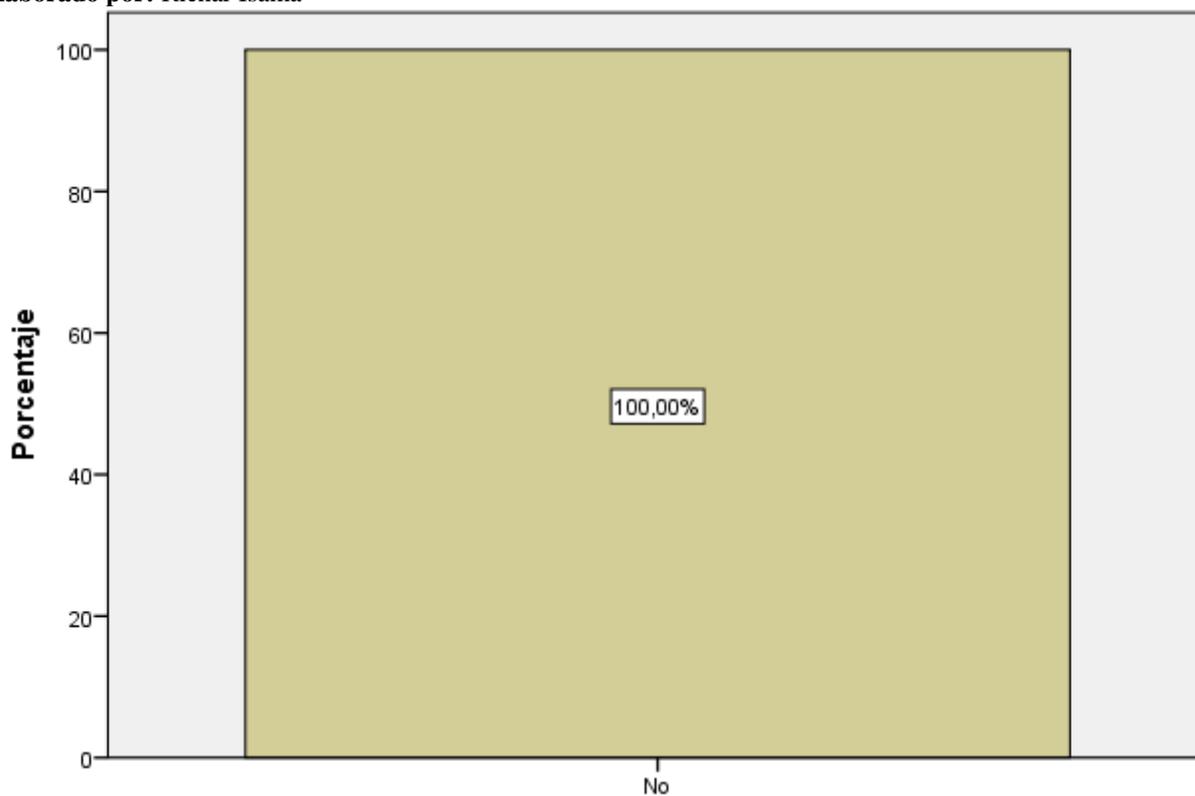


Ilustración 12 Ubicación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

La totalidad de los encuestados mencionan que el lugar en la cual está ubicada no es la adecuada por que dificulta la visibilidad de nuevos clientes, y además porque no existe una adecuada información para darse a conocer.

13. ¿Está de acuerdo con los canales de comunicación y distribución de la empresa?

Tabla 19
Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	6	85,7	85,7	85,7
	Nada de acuerdo	1	14,3	14,3	100
	Total	7	100	100	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

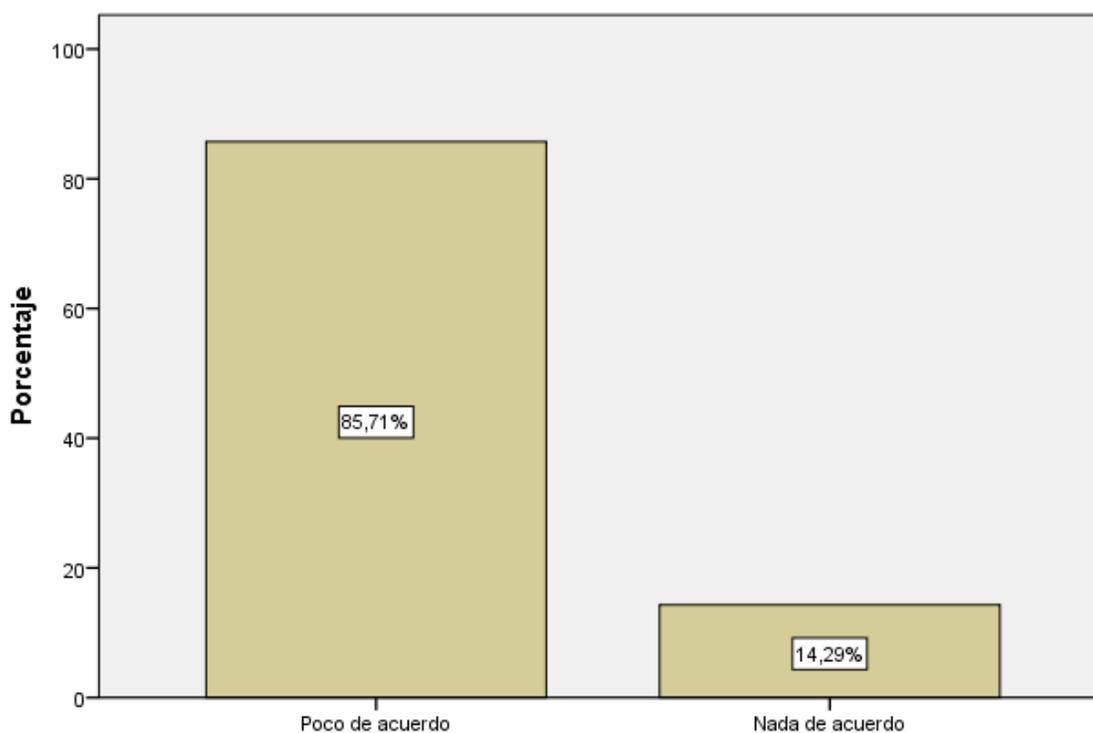


Ilustración 13 Promoción

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

Casi la totalidad del personal de la empresa no está adecuado en la manera que se da a conocer sus productos, esto es consecuencia de la mala gestión y administración dentro de la empresa, para esto es necesario buscar soluciones mediante el uso de marketing para dar una posible solución.

14. ¿Está de acuerdo con los puntos de ventaja competitiva que tiene la empresa?

Tabla 20
Fortalezas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todas las anteriores	7	100	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

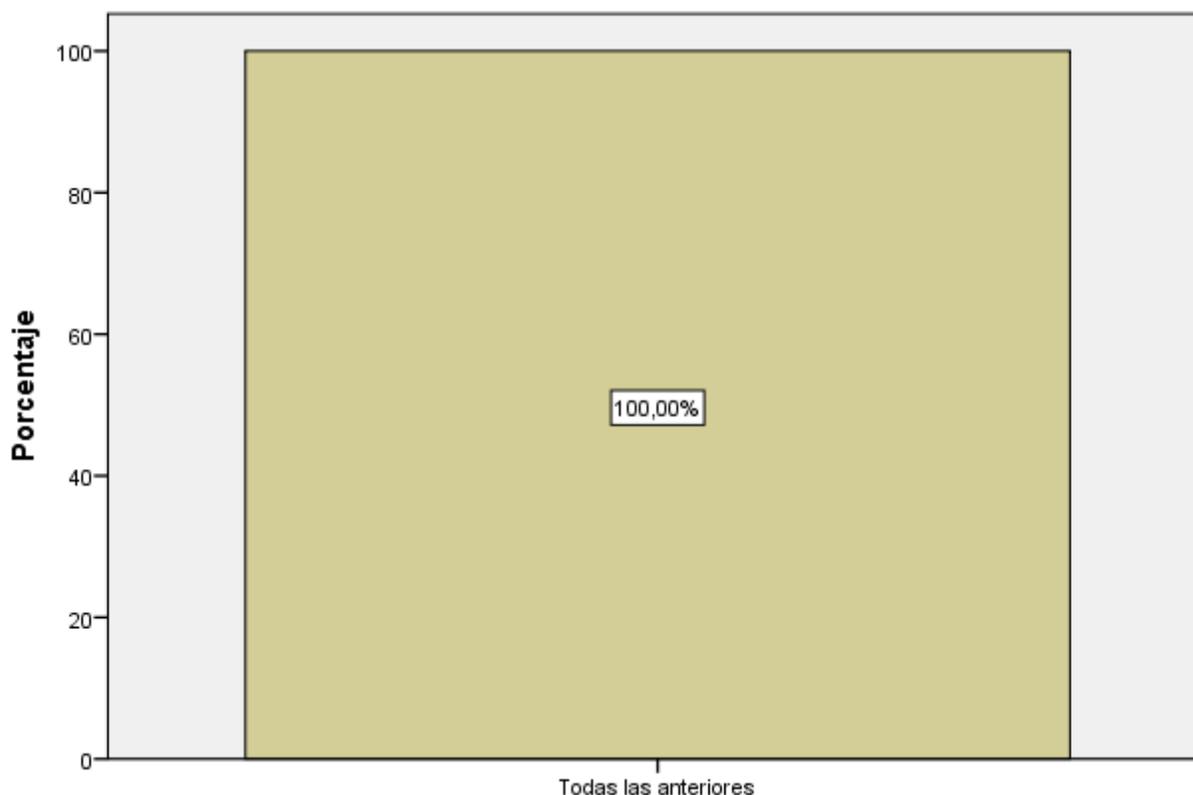


Ilustración 14 Fortalezas

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

El personal indica que los puntos que beneficia a la empresa y que las diferencias del resto son: el personal capacitado, los materiales que se usa, calidad de productos, la atención a los clientes, la rapidez y la facilidad de pago, estos factores indican que existen puntos positivos que se podrían explotar para mejorar más a la empresa.

15. ¿Está de acuerdo con los puntos en las cuales los nuevos negocios es mejor que la empresa?

Tabla 21
Debilidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todas las anteriores	7	100	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

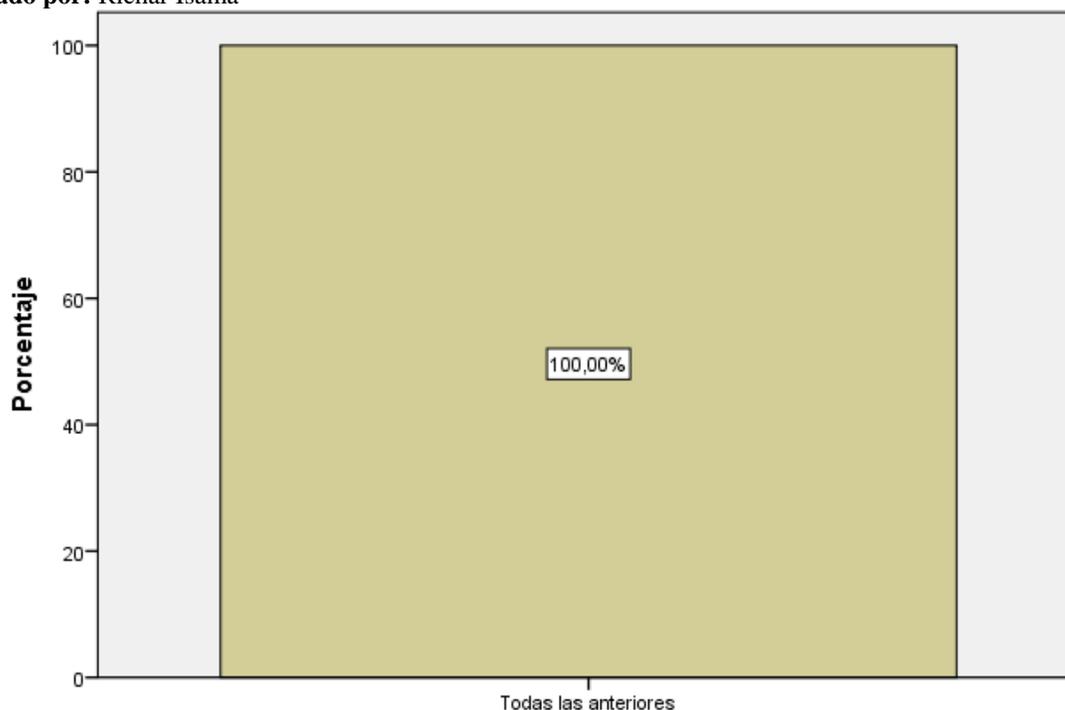


Ilustración 15 Debilidades

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

Existen puntos negativos los cuales la competencia es mejor y la empresa Totorá Sisa no es buena, estos puntos son que la empresa no tiene una persona fija para una atención al cliente, la empresa está limitada a abrir las puertas a los clientes, la copia de productos está en aumento, no existe un manejo de medios digitales, y la gestión de la empresa Totorá Sisa es mala por la salida de la exgerente hace dos años.

16. ¿Está de acuerdo con los puntos negativos que pueden estar afectando a la empresa?

Tabla 22
Amenazas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todas las anteriores	7	100	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

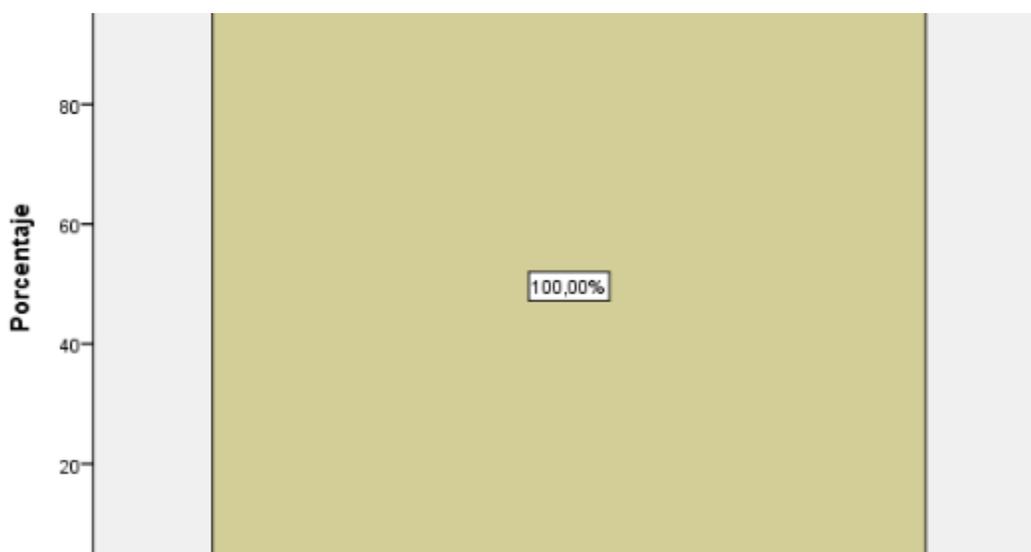


Ilustración 16 Amenazas

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

La totalidad del personal encuestado menciona que los puntos que afectan a la empresa Titora Sisa son los siguientes las normativas legales esto concierne al desconocimiento a las nuevas normas artesanales vigentes, las normativas ambientales de no poseer algún certificado ambiental, la creación de nuevos negocios alrededor que afecta a la empresa, las nuevas tecnologías que adoptan las competencias para crear productos sustitutos, los impuestos se refiere a deudas con el estado y las nuevas tendencias en preferencias de los clientes.

17. ¿Cuáles considera usted que son los puntos en las cuales la empresa deba aprovechar?

Tabla 23
Oportunidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todas las anteriores	7	100	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

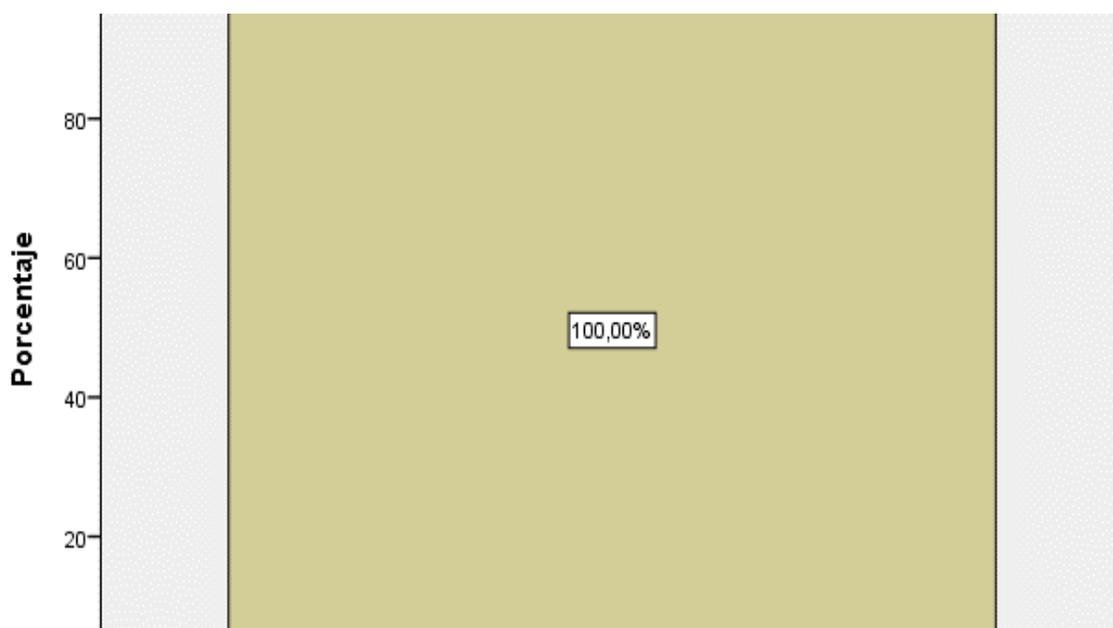


Ilustración 17 Oportunidades

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

La empresa en si tiene puntos positivos según el estudio que puede aprovechar en un futuro, estos puntos positivos son: creación de nuevos productos artesanales, innovación en los productos actuales, adoptar nuevas tecnologías en este campo es necesario para la empresa el uso adecuado de las TICs para el uso adecuado de medios digitales para darse a conocer como empresa y por último es necesario contratar un nuevo personal de alta gerencia que administre adecuadamente la gestión que es necesaria en estos momentos.

1.11.1.1 *Conclusiones de la encuesta*

Los resultados de acuerdo con la encuesta realizada al personal de la asociación, se ha obtenido como resultado que el ambiente laboral dentro de la asociación y en la empresa es buena, así como la relación que existe entre la asociación y la empresa.

El personal de la asociación ha recibido capacitación en el área de desempeño hace más de tres años, pero los cuales trabajan a la par con la empresa desde sus inicios, hace más de 10 años, es motivo porque la venta de un producto, la asociación genera ganancias de entre el 60% a 80% del total de las ventas.

La investigación también dio como resultado que el personal de la asociación está identificado con la marca totora sisa, pero que consideran importante un cambio en la imagen de la marca. Otro punto importante para tomar en cuenta es que el personal de la empresa y la asociación no conocen la misión, visión, valores o principios de la empresa.

Otro de los puntos de la encuesta es que el personal está de acuerdo con los precios establecidos, y el elemento clave es la calidad que maneja en cada uno de sus productos, pero por otra parte está la ubicación de la empresa la cual casi la mayor parte están en desacuerdo con la ubicación y la deficiencia en la promoción de los productos de la empresa.

Existen puntos efectivos con las cuales la empresa puede sobresalir con respecto a la competencia como: Personal capacitado, Materiales, Calidad de productos, Atención al cliente, Rapidez, Facilidad de pago

Existen puntos que afectan a nuestra empresa y esto permite observar la debilidad de la organización esta son, no existe personal fija, horario limitada, copia de productos en la competencia, desconocimiento de medios digitales y una mala gestión.

Además, existen amenazas para la empresa como: Normativas legales y ambientales, Competencia, Nuevas tecnologías, Impuestos y Las nuevas tendencias de consumidores.

Existen oportunidades las cuales la empresa pueden aprovechar estas son: Desarrollo de nuevos productos, Mejoramiento de productos, Adoptar nuevas tecnologías, Uso de medios digitales y una nueva gerencia.

Tabla 24
Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
Infraestructura arrendada, Diseño de artesanías, Mantenimiento del taller, Mantenimiento del almacén				
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
Ambiente laboral excelente, relación de la empresa con la asociación efectiva, no existe actualización en capacitación en el área de artesanía				
DESARROLLO TECNOLÓGICO				
Desconocimientos de los tics, no existe manual de funciones, desconocimiento de medios digitales y el uso de herramientas mercadológicas, no existe una base de datos, robo de información digital.				
ABASTECIMIENTO				
Proveedores fijos local e internacionalmente, adquisición de materia prima localmente, compra materiales e insumos en Colombia				
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
Recepción de clientes. Almacenamiento de productos. Realización de un acuerdo del cliente con la empresa.	Tratamiento de la totora. Tinturado de la totora. Tinturado de los hilos. Fabricación de moldes.	Almacenamiento de productos terminados. Compra de materiales e insumos en Colombia e Ibarra. Trasporte del producto a ferias y a clientes.	No existe el uso adecuado de medios digitales para darse a conocer. Desconocimiento de estrategias de promoción y publicidad. No existe el segmento bien definido	Atención al cliente adecuado Eficiencia en la entrega del producto No existe un personal encargado en atención al cliente No existe un control para el seguimiento de clientes

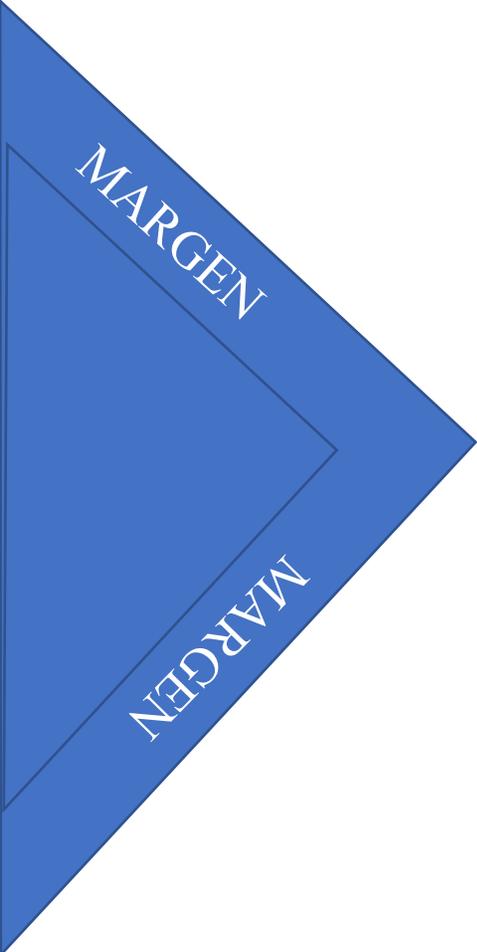


Ilustración 18 Cadena de Valor

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

1.11.1.2 *Descripción de la cadena de valor.*

La empresa Totora Sisa S.C.C. es una empresa cuya principal actividad es la venta de productos artesanales elaborados a base de la fibra de totora, esto lo realizan juntamente con la Asociación “MAQUIPURASHUN” la cual se dedica a la producción de productos de artesanía y se lo envía a la empresa para su respectiva venta al público.

Se creó la empresa juntamente con la asociación, con la finalidad de ingresar en un nuevo mercado artesanal, además de poder exportar los productos hacia el exterior, pero el desconocimiento en el área de marketing y la falta de dinero ha ocasionado que se enfoque primero en el mercado local. Actualmente mantiene una cartera de producto muy variados como: llaveros, canastas, portalámparas, sombreros, juegos de sala, pesebres, sillones individuales y adornos para el hogar, de esta manera se sigue expresando la cultura y las tradiciones mediante estos productos que posee el sector rural para los clientes amantes de las artesanías.

De acuerdo con el análisis de la cadena de valor realizada a la empresa, se pudo comprobar que las actividades de apoyo, las cuales son sustento para la elaboración de artesanías y forma parte de todo el proceso de elaboración y distribución de artesanías, en la infraestructura con la cual opera para la comercialización de productos terminados es arrendada por parte de la Junta Parroquial de San Rafael, por la cual no paga ningún valor monetario, debido a que el presidente de la empresa forma parte de la Junta.

En la parte de las actividades primarias cualquier actividad relaciona a la logística interna es realizada por parte de la empresa y aportada a la Asociación en donde se elabora los productos para posterior distribución en la empresa, por lo tanto, es controlado y realizado por parte del presidente y los personales de la asociación. la parte de operaciones lo desarrolla la Asociación, pero la logística de salida se encuentra a cargo de la empresa, en donde la fuerza de ventas es

directa con el cliente, en la cual se ofrece la mejor atención personalizada posible al cliente para que quede satisfecho con el producto y la empresa.

1.12 Análisis interno

1.12.1 Localización

1.12.1.1 *Macro localización*

La empresa Totorá Sisa se encuentra ubicado en la zona norte del país, específicamente en la sierra ecuatoriana, en la zona uno, provincia de Imbabura, Cantón Otavalo en el cual se encuentra una población de alrededor de 122.481 habitantes según proyección INEC.

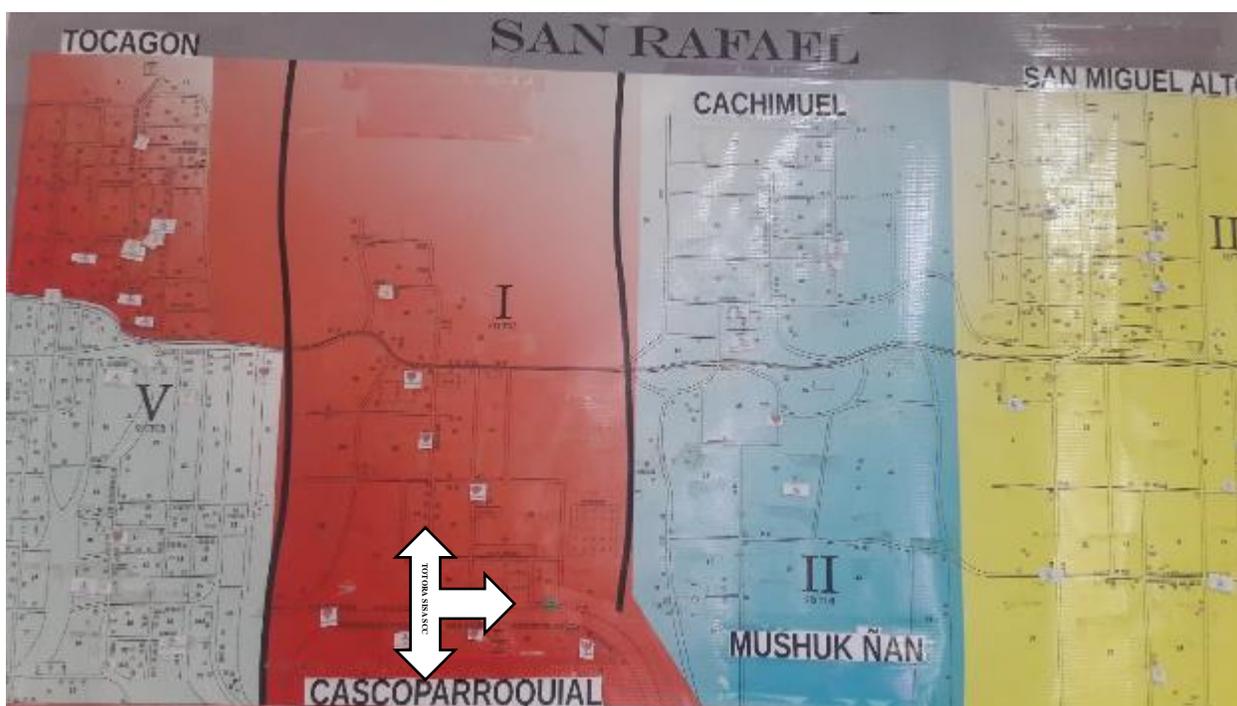


Ilustración 19 Macro localización

Fuente: Subcentro de Salud San Rafael

Elaborado por: Richar Isama

1.12.1.2 *Micro localización*

La empresa Totorá Sisa, se encuentra localizada en el casco parroquial de San Rafael, junto al parque central de la Parroquia, en las calles Bolívar e Imbachocha cerca al Parque Central a 7 km de la ciudad de Otavalo.

Tabla 25

Micro localización

Parroquia	San Rafael
Sector	Rural
Dirección	Bolívar e Imbachocha junto a "Junta Parroquia del San Rafael"
Presidente	Miguel Tocagón

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

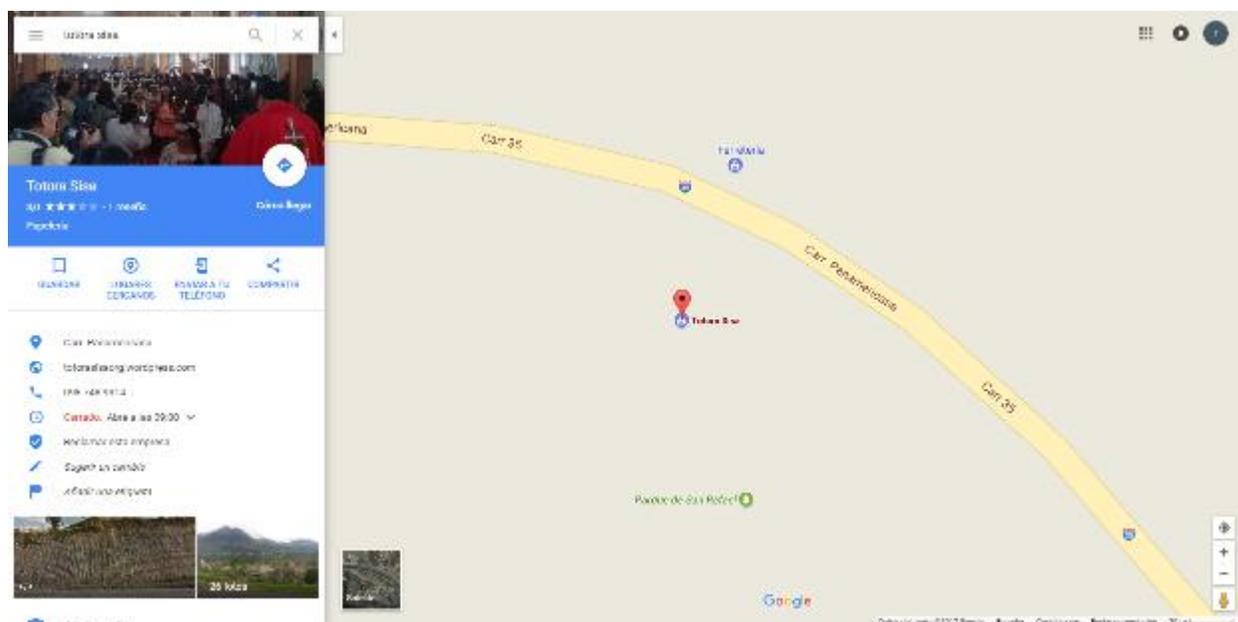


Ilustración 20 Micro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Richar Isama

1.12.2 Reconocimiento Legal Estatutos

Totorá SISA Sociedad Civil y Comercial

RUC N° 1091712381001

Totora SISA S.C.C., es una empresa comunitaria legalmente constituida el 3 de diciembre del 2002, e inscrita en el Registro Mercantil del cantón Otavalo el 27 de febrero de 2003.

La empresa tiene dos accionistas: La Junta Parroquial de San Rafael de la Laguna con el 60% de las acciones y la Asociación de Totoreros MAKIPURASHUN con el restante 40% de acciones.

1.12.2.1 *Legalidad mediante Instituciones Públicas*

- MI PRO: Incrementar el uso eficiente del presupuesto de la empresa
- PRO ECUADOR: Es la encargada de alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios de la empresa consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados
- Prefectura de Imbabura: talleres y difusión de la empresa
- Parlamento andino: encargado de la parte legal de la empresa
- Ministerio del Interior: Permiso Anual de Funcionamiento
- Servicio de Rentas Internas: Control sobre declaraciones y pago de impuestos. Es quien otorga el RUC para los trámites respectivos.
- Ministerio de Salud Pública: Otorga los Certificados de Salud a los empleados del Establecimiento, para luego concederles los carnets respectivos.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Otavalo: Regulación de la Patente Municipal
- Cuerpo de Bomberos del Cantón Otavalo: Permiso de Funcionamiento, verifica si el local cumple con las disposiciones relativas a la ley de defensa contra incendios.
- Junta Parroquial: supervisión de la empresa en 60% de la empresa
- Socios: llevan la dirección de los trabajos y producción.

1.12.3 Infraestructura

La empresa Totorá Sisa no dispone de la infraestructura propia ya que solo es arrendada y forma parte de la Junta Parroquial de San Rafael, además tiene un riesgo alto porque si otro personal ingresa a la Junta Parroquial existe un riesgo de quitar la empresa, además los servicios básicos que dispone la empresa es parte del presupuesto de la Junta Parroquial es un punto negativo para la empresa.

1.12.3.1 *Capacidad de infraestructura*

- Positivo. - la empresa y el taller cuenta con los servicios básicos en buen estado, el lugar de la Pintada de totora, la bodega para guardar la materia prima es un buen lugar, en buen estado.
- Negativo. - no cuentan con un salón de exposición adecuado no está acorde para la exposición. Un lugar para el secado de papel no es el adecuado, el espacio es muy angosto.
- Remodelación del local
- Insuficiente decoración de local, ya que existe no es la adecuada para el restaurante y mucho menos inadecuada decoración del local.
- No cuenta con una caja registradora, no se puede realizar pagos con tarjeta electrónicas.
- No existe tecnología de punta.

1.12.3.2 Infraestructura física

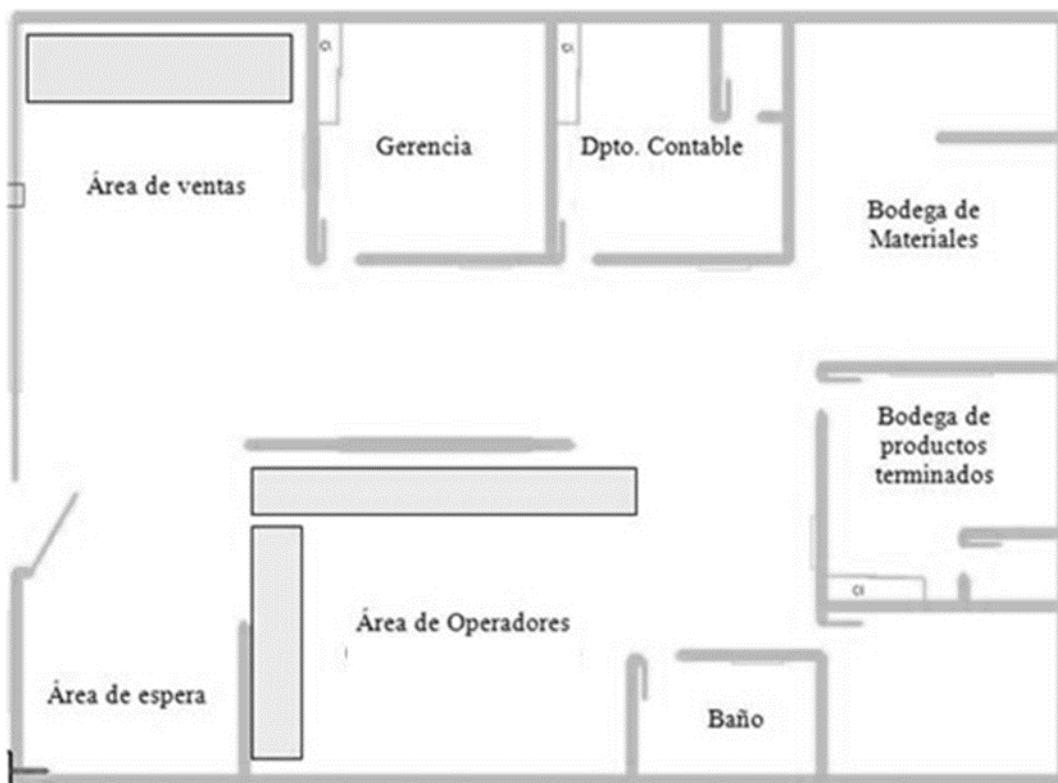


Ilustración 21 Infraestructura física

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Tabla 26

Distribución de áreas

Dpto. 1	Área de ventas
Dpto. 2	Área de espera
Dpto. 3	Área de operaciones
Dpto. 4	Gerencia
Dpto. 5	Área de contabilidad
Dpto. 6	Baño
Dpto. 7	Bodega de materiales
Dpto. 8	Bodega de productos terminados

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

1.12.4 Estructura organizacional

La empresa por problemas de gestión el anterior organigrama que disponía se ha distorsionado, entonces es necesario actualizar a un nuevo organigrama, demás en razón de que el personal que laboraba en la empresa se ha reducido drásticamente en consecuencia de una salida inesperada por parte de la exgerente Marta Tocagón de la empresa, ha ocasionado un disturbio en la gestión de la empresa y la disminución drástica de clientes y personal de la empresa.

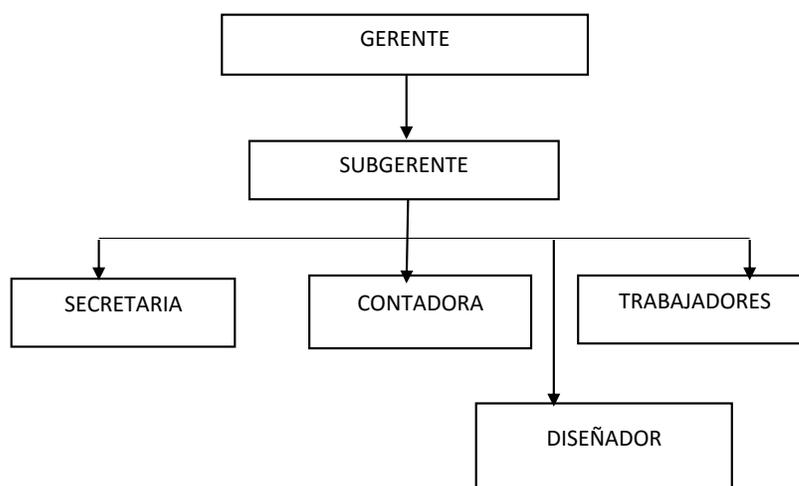


Ilustración 22 Organigrama

Fuente: Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

1.12.4.1 *Funciones y responsabilidades*

Gerente General (Primer Nivel Jerárquico)

El Gerente General es quien toma las decisiones más importantes de la empresa, como avalar estrategias, controlar procedimientos, dirigir actividades, aprueba las compras de materia prima, observa calidad en producto el precio adecuado de cada producto realizado.

Subgerente (Segundo Nivel Jerárquico)

Se encarga principalmente de la asesoría legal, planificación. También su trabajo está enfocado en dirigir al personal, verifica y realiza las adquisiciones de materia prima y evalúa el porcentaje de ventas, buscando el desarrollo de la empresa y asegurando la satisfacción del cliente.

Cajero y contadora

Es la persona responsable del dinero de caja, es la encargada de recibir los pagos por parte de los clientes, y lleva la contabilidad de la empresa, realiza el registro de los ingresos y egreso. Es supervisado/a por el gerente.

Trabajadores

Los trabajadores es la persona encargada de la preparación de los clientes, respetando los más altos estándares de calidad. Asegura la misma en los productos y es quien alista los pedidos de la materia prima.

Secretaria

Es quien se encarga las labores de limpieza y atención en la empresa, recibe los pedidos por parte de los trabajadores. También realiza sus labores como ayudante en la subgerencia.

Diseñador

Esta en cargo de comunicar en forma visual, haciendo uso del trabajo artístico, los nuevos modelos de los productos ya que él es que representar y plasma las ideas de los gerentes en papel para luego hacerlos realidad.

1.12.5 Proceso productivo

1.12.5.1 *Producción de muebles de hogar*

- Se inicia con el secado y selección de la totora
- En caso de muebles con totora de color, se procede a tinturar la totora y a secarla al sol

- Con la totora seleccionada se procede a tejer y amarrar en las estructuras metálicas con la totora
- Se pasa controles de calidad en cuanto al tejido y amarre, verificando su uniformidad.
- Se coloca las patas de madera
- Se realiza el acabado final con aceites natural
- Se pone a secar los productos para exhibirlos en el punto de venta o entregar al cliente.

1.12.5.2 *Producción de artesanías*

- Se inicia con el secado y selección de la totora
- Se define la artesanía a realizar y se analiza el tipo de tejido y estructura.
- Se procede a la elaboración manual de la artesanía
- Se le da un acabado con barniz para fijar el color y diseño, para lograr su conservación y duración

1.12.5.3 *Producción de papel*

- Se inicia con el secado y selección de la totora
- Se corta las piezas de totora
- Se procede a cocinar la totora
- Después de cocinarla se procede a sacar y lavar la totora para pasarla a la batidora
- Se lava y se licua nuevamente para proceder al secado de la materia prima para proceder obtener las láminas de papel.

1.12.6 Mapa de procesos

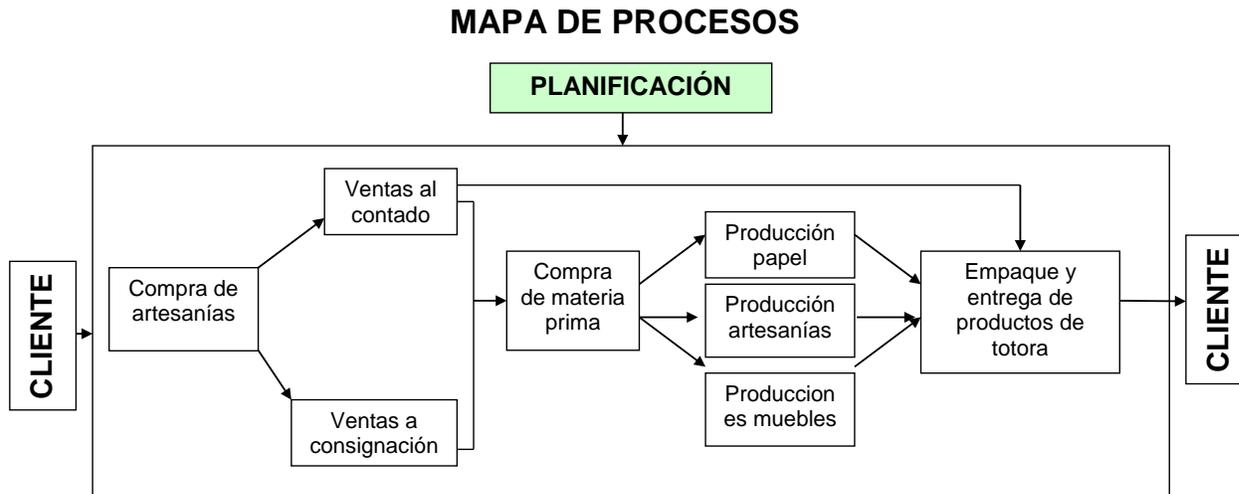


Ilustración 23 Mapa de procesos

Fuente: Totora Sisa

Elaborado por: Richar Isama

1.12.7 Control y atención al cliente

El tiempo de servicio para cada cliente está dentro de los parámetros establecidos, siendo este de 10 minutos mínimos y 15 minutos

Aplicación perfecta de la TEORIA DE LAS COLAS (tiempos promedio en el sistema tiempo de espera + tiempo de servicio)

El tiempo esperado de servicio de 4.6 minutos por cliente de 0.07 de hora.

1.12.8 Capacidad de compra

El proceso de compra es organizado y oportuno, se encarga el gerente y el subgerente con la contadora de la empresa.

1.12.9 Proceso de compra

Cada socio tiene sus parcelas; y la totora es cosechada dos o una vez al año. Además, se hace la selección previa de la materia y entre los productores se hace la selección de materia prima para la elaboración.

La empresa mantiene un control en cada una de sus adquisiciones, revisa el estado de la materia prima, de igual manera controla los tiempos de órdenes de compra y la forma de pagos respectivos.

La empresa mantiene un control en cada una de las compras, realizando conteos físicos de la totora, revisa el perfecto estado del mismo, de igual manera controla los tiempos de órdenes de compra y sus pagos respectivos.

1.12.10 Capacidad de recurso humano

Las condiciones de trabajo no son adecuadas, ya que la antigua gerencia no brindaba beneficios que motiven al personal.

- a) Condiciones de trabajo inadecuado
- b) No existe programas de capacitación.

1.12.11 Ventas

La empresa Totorá Sisa tiene una capacidad de atención en sus instalaciones de 12 clientes diarios, siendo la atención más importante en las horas de mañana de 8:00 am hasta las 12:00 am. De ahí de 2:00 pm a 5:00, pm con un paseo por la fabrican donde realizan los productos.

1.12.11.1 Ventas Diarias

La empresa “Totorá Sisa” no es muy reconocida en el mercado, pero sus ventas diarias promedio que va desde los \$200 hasta los \$900 dólares americanos, llegando a un total de 10000 mensuales. En fechas especiales como Feriados. pueden ascender sus ventas a \$1000 dólares americanos.

1.13 Análisis Pest

Tabla 27
Análisis Pest

Análisis político	Realizar un análisis acerca de las normas y leyes vigentes que benefician o perjudican al artesano nacionalmente, provincial y local, las cuales beneficie para un futuro mejor. <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas leyes que se crean en beneficio del artesano nacional, provincial o local. • Plan Nacional del Buen Vivir
--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Análisis económico	<ul style="list-style-type: none"> • Gad provincial, Cantonal y Parroquial <p>Analizar los aspectos económicos que sucede en apoyo o perjuicio del artesano y a la economía de la sociedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la economía manufacturera nacional, zonal 1, provincial, cantonal y local. • Plan Nacional del Buen Vivir • PIB nacional • Inflación
Análisis social	<p>Conocer los factores sociales en las cuales se encuentra inmiscuidas las personas, las cuales permita a la empresa conocer a sus clientes para poder ofrecer mejor los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Calidad de vida • Comportamiento de la sociedad.
Análisis tecnológico	<p>Desarrollar un análisis acerca de las nuevas tecnologías que puede beneficiar o perjudicar a los artesanos de la empresa, en su producción y distribución de las artesanías</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas tecnologías
Análisis ambiental	<p>Identificar los aspectos ambientales que pueden ser perjuicios para la empresa y los beneficios que pueden existir para la producción de las artesanías.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normas ambientales • Factores naturales

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Richar Isama

1.13.1 Político

“Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal fue analizada y fue aprobada en el Consejo de Administración Legislativa”, como alternativa para la productividad de las artesanías que se producen a nivel nacional, además es una ayuda para aquellos artesano quienes estén interesado e poder exportar dichos producto hacia el exterior, por tal motivo la cantidad de artesanos que existen en el Ecuador alrededor de 20000 quienes exportan a más de 135 países a nivel mundial son beneficiados con este proyecto. (Productividad, 2017)

En Ecuador se ha desarrollado el “PLAN NACIONAL BUEN VIVIR PARA EL 2017-2021”, en el eje 2 del plan que corresponde a la Economía al Servicio de la Sociedad, en los objetivos 5 y 6 menciona que el cambio de la matriz productiva es clave para promover la transformación y diversificación productiva y se detallan a continuación.

Fomentar la producción nacional para el desarrollo sustentable de la economía para la redistribución efectiva: Crear empleo digno que permita al sector productivo aprovechar los medios adecuados para la generación de valor agregado que cumpla con las expectativas de los clientes, la cual sea de calidad y permita el desarrollo de la demanda interna y externa, permitiendo el progreso y desarrollo de la producción nacional, cumpliendo con las normas ambientales y con responsabilidad social. (Senplades S. N., 2017)

Desarrollar las Capacidades Productivas y del Entorno para Lograr la Soberanía Alimentaria y el Desarrollo Rural Integral: Avivar el empleo adecuado en las zonas rurales, permitiendo el progreso en el desarrollo productivo, apoyando a los emprendimientos, el libre acceso al mercado y fomentando la asociación libre que permitan la producción adecuada, respetando siempre y cuando los precios y el control del contrabando. (Senplades S. N., 2017)

La constitución establece que las finanzas públicas en cualquier ámbito deben ser sostenible, responsable y transparente y procurar la estabilidad económica. La política tributaria debe promover la redistribución y estimular el empleo, la producción de bienes y servicios y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables. (Senplades S. N., 2017)

La constitución de la república del Ecuador promueve el uso responsable de los recursos naturales, así incrementando y desarrollando la matriz productiva, que genere un valor agregado efectivo hacia la sociedad. A nivel provincial existen dos clases para ayudar, tanto a los gobiernos pertinentes y a la población en general, que es quien más debe beneficiarse. Esto se lo desarrolla mediante la conservación de la biodiversidad, respetando normas y leyes ambientales de la zona de Imbabura. Para los GAD provinciales la constitución le corresponde la ayuda para el desarrollo de las actividades de producción y agrícolas. (MORENO, 2015)

El GAD Parroquial efectúa Asambleas con la finalidad de tratar asuntos muy importantes como la de rendición de cuentas, además se realiza reuniones con gobiernos cantonales y provinciales para dar posibles soluciones planteadas en la sociedad. El GAD Parroquial está conformado el Consejo de Planificación integrado por el presidente de la Junta, un representante de los vocales de la Junta y tres representantes delegados por las instancias de participación, cuya responsabilidad entre otras es participar en el proceso de la formulación de los PDOT y para la conformación en el legislativo, permitir que las estrategias de desarrollo sea parte fundamental. (SAN RAFAEL, 2015)

1.13.2 Social

A nivel nacional existe un grado de porcentaje aceptable de la población económicamente activa afiliado al IESS, ISSFA, ISSPOL con un 42.1 %, pero a diferencia de una contraparte es vulnerable a la de población indígena que solo está con un 21% y adultos mayores con un 34 %, de esta manera se debe tomar políticas para adecuar esta brecha que existe. Además, respecto al servicios básicos en el sector rural solo el 59% de las viviendas tienen acceso al agua, con relación a las condiciones estructurales de vivienda tiene un déficit de 40,01% a 2016; por tal consideración es importante mejorar las condiciones de la vivienda y los servicios públicos.

En el plan de buen vivir menciona puntos muy importantes que permite una mejor comprensión acerca de la competitividad sistemática mediante una adecuación en vías, puertos y aeropuertos que permite una adecuada conexión entre diferentes territorios. Un desarrollo sustentable mediante el uso de energía renovable lo cual es producida a bajos precios, también el acceso a las TIC mediante el uso de la infraestructura tecnológica permite al país a un mejor ámbito de desarrollo productivo. Una sociedad que sea transparente y ético es el enfoque principal de cambio que se busca mediante la educación, información y comunicación, respetando los valores y principios que las familias deben tener. En Ecuador se busca que las exportaciones que se realizan de productos

o servicios sean mediante el valor agregado con una competencia justa, además, posicionarnos como un país turístico fomentando así al turismo nacional o local y que sea de calidad, respetando el patrimonio natural y cultural, conocimiento, artes y la creatividad.

En este ámbito es importante tomar en cuenta aspectos importantes que se mencionan en plan de desarrollo del buen vivir, algunos puntos muy importantes que permite a una sociedad una relación equitativa, estos se mencionan a continuación. (Senplades S. N., 2017)

Con respecto a la zona 1, la población indígena está conformada por alrededor de 11,9 % y conforma las nacionalidades de Kichwa: Otavalo, Kayambi, Karanqui, Natabuela y Kichwa Amazónico. En relación con el ámbito económico, social, productivo y cultura es muy fuerte ya que en Imbabura está concentrada la mayor manufactura de la zona 1. La recolección de basura a nivel zona 1 está en un 49,3 %, en servicios de telefonía fija en zona rural esta por un 17,2 %. El motivo de la emigración es causado por razones de trabajo, estudios, unión familiar u otros siendo Imbabura con el mayor porcentaje de la zona 1. La Exportación a Colombia como país vecino permite a la importación y exportación que permiten el desarrollo de empresas de transporte, turismo y el comercio. La erradicación de trabajo infantil y mendicidad permite una mejor condición de vida y la inclusión en el ámbito económico y social, mediante la concientización a la sociedad en la cual participe el gobierno y la comunidad en general. (Semplades, 2015)

En la provincia de Imbabura será alrededor de 457.737 habitantes de acuerdo con las proyecciones del INEC, al respecto de Otavalo los habitantes serán 120.808. En la actualidad el analfabetismo está en la zona rural por la falta de acceso a la educación, además de sus recursos económicos, edad, sexo o etnia, además se pueden presentar analfabetismo en menores en consecuencia de que sus padres son analfabetos de igual manera. La zona de San Pablo y Gonzales

Suarez, son los lugares en las cuales no existe un centro de aprendizaje debido a la baja infraestructura que existe.

En Imbabura existe la diversidad cultural y étnica en donde existen diferentes pueblos indígenas con sus propias raíces e identidad cultural en la cual existen bienes de patrimonios culturales como bienes inmateriales. En Otavalo existen alrededor 10, en bienes muebles arqueológicos 314, en yacimientos arqueológicos 18, en bienes muebles 231, en bienes inmuebles alrededor de 444 y por último en bienes documentados alrededor de 520 bienes de patrimonio cultural, pero existe un desinterés por parte de las autoridades de GAD cantonal y gobierno central lo cual ha provocado a la pobreza o a la no participación en temas de acceso a servicios de agua mediante la red pública y alcantarillado. En la Provincia de Imbabura existe una cultura y tradición en la producción de productos las cuales se elabora desde muchos años.

En Otavalo existen dos brechas étnicas indígenas y mestizos tanto en la zona urbana y rural, además el 30% corresponden a jefes del hogar a mujeres en comparación al 70 % quienes son jefes de hogar hombres. Además, el tejido social está conformado por comunidades, barrios y grupos de interés y para resolver un conflicto actúan los miembros de la comunidad. En el aspecto étnico las comunidades de las parroquias de San Pablo y Gonzales Suárez pertenecen al pueblo Kayambi, nacionalidad kichwa. Las comunidades de las parroquias Selva Alegre y Pataquí son mestizas y en menor número kichwa - Otavalos. Las comunidades de las demás parroquias del Cantón pertenecen a la nacionalidad kichwa del pueblo Otavalo. Al interior de las comunidades se encuentran organizaciones con intereses de grupos como: clubes deportivos, sociales y culturales, asociaciones agrícolas, artesanales, grupos de mujeres, jóvenes, instituciones educativas, comités, cajas comunales, entre otros. (GADMO, 2015)

En la parroquia San Rafael existen alrededor de 9 comunidades y 2 barrios, en la cual habitan en unos 91,42 % solos indígenas en comparación a solo un 8,26% de población mestiza. Existen tradiciones que son autóctonas de la parroquia como los son: celebración del Inti Raymi, Fiestas Tradicionales “Coraza y los Pendoneros”, tradicional oral y las costumbres y tradiciones. La mayoría de la Parroquia habla la lengua nativa Kichwa, aunque los mestizos hablan su idioma. La vestimenta local de los indígenas tanto es hombres y mujeres es único a diferencia de otras culturas en el Ecuador, aunque la perspectiva del cambio se ha visto por la influencia de la cultura mestiza que ha provocado que lo indígenas puedan vestir como ellos. Una de las actividades tradicionales que han practicado son las artesanías en totora, mediante el material abundante que se obtiene del lago San Pablo producen productos de alta calidad. Esta actividad ha venido desde tiempos ancestrales quienes producían en su principio solo esteras, pero han adquirido nuevos conocimientos y nuevas técnicas y han creado nuevos productos a base de totora. (SAN RAFAEL, 2015)

1.13.3 Tecnológico

En Ecuador el tema tecnológico está relacionado con temas de política, social, económico, turístico, ambiental, académico y cultural. Además, con respecto al conocimiento y la inclusión de multilingüismo en el ámbito tecnológico es una parte fundamental en Ecuador como fuente para la interacción con el mundo, además permite el fortalecimiento en temas de economía social y generación de innovación y emprendimiento. Ahora un porcentaje de personas que usan las TIC en Imbabura corresponde al 57,4 % que está por encima del promedio zonal y por tal motivo el analfabetismo digital está en solo 17,9 %, en relación con Imbabura que ha disminuido considerablemente a un 11,9%. (Semplades, 2015)

En el ámbito de las telecomunicaciones a nivel cantonal se ha visto que se incrementa la demanda de la telefonía móvil en los habitantes, pero la telefonía fija no es habitual observar en zonas rurales en donde no existen redes que permitan su conexión. Existe alrededor de una 23% de la población que tiene acceso a internet en la ciudad de Otavalo con un 23%, estos usuarios con aquellas personas que viven en zonas rurales. Existe también la red 3g y la HSPA, y la 2G, que permite la conexión entre usuarios de manera más rápida. Existen alrededor de 32 estaciones de radio de las cuales 23 son privadas, 8 públicas y una corresponde a una comunitaria. (GADMO, 2015)

En la parroquia San Rafael cubre en su totalidad la cobertura de servicios de telecomunicaciones sea televisión pública, televisión por cable, internet, telefonía móvil y fija, pero no es su totalidad adquieren dichos servicios. CNT ha aportado con un 40% en sus servicios a las zonas urbanas, pero a las zonas rurales maneja lo que es mediante la señal satelital. La cobertura de CLARO, MOVISTAR y CNT ocupa el 90% de la población tanto rural y urbano. (SAN RAFAEL, 2015)

1.13.4 Económico

La economía a nivel nación debe existir un equilibrio entre estado y mercado respetando la naturaleza fomentando al buen vivir tanto para organizaciones públicas y privadas. Para esto es necesario un adecuado uso de recursos naturales, bienes tangibles e intangibles mediante una mejor distribución y redistribución de los factores de producción y riqueza que permitan crear oportunidades para mejorar la economía nacional.

En Ecuador se ha visto un incremento en el PIB a excepción del 2017 en consecuencia a factores externos que afectaron al precio del barril del petróleo que estaba alrededor de USD 35,3, el terremoto del 16 de abril que costó alrededor de USD 3344 millones y depreciación de la moneda con respecto a países vecinos como Perú y Colombia. En el ámbito de comercio exterior, la

exportaciones corresponden al 51,9% entre 2007 y 2017 de productos petroleras, en comparación a la importación con un 80 % que equivalen a productos no petroleras principalmente de bienes de capital, materias primas, además el dólar una elemento a favor que de manera eficiente nos permite adquirir productos antes mencionados a bajos costos en el extranjero y también la salvaguardias de balanza de pagos que permite una mejor oportunidad de negociación con el extranjero.

Adicionalmente, el Estado ha realizado una inversión de USD 7 001 millones en 1 105 proyectos de inversión en el sector productivo, entre 2013- y 2017 (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2017), el turismo contribuyó en 2,1% al PIB del Ecuador; corresponde al 8,7% de las exportaciones de bienes y representó un 4,4% de las inversiones, por un monto de USD 1 212 millones. Se mantendrá un manejo macroeconómico adecuado y transparente, con énfasis en la producción y comercialización de bienes de alto valor agregado que generen liquidez para el desarrollo con equidad territorial, favoreciendo a las comunidades, asociaciones y cooperativas, y garantizando la estabilidad económica en coordinación con los diversos sectores de la economía.

La zona 1 está orientado a la sociedad del conocimiento, promoviendo a la matriz productiva de la zona, enfocando en la exportación de productos de calidad. Esto permite el aprovechamiento de la biodiversidad de la zona 1 que permite el intercambio de productos con países vecinos de la manera más eficiente. En Imbabura la fuente principal de la actividad económica es la industria textil y la elaboración de prendas de vestir y manufactura y se complementa con servicios de transporte y almacenamiento. El sector artesanal representado por la manufactura representa apenas el 8,9%, mientras que el comercio y servicios son el 56,1% y 34,8% respectivamente; y entre otras actividades representa el 1,1% en la zona. Además, las actividades turísticas son principalmente de áreas protegidas, recursos naturales paisajísticos y principalmente de la cultura

de pueblos y nacionalidades existentes en cada provincia. En la Zona 1 tiene alrededor de 1389 km de vías primarias y secundarias que conecta las provincias correspondientes de la zona 1.

Dentro de Imbabura con respecto a lo económico su actividad principal es el uso de la tierra, con la garantía de la producción agropecuaria, respetando la naturaleza. Además, las artesanías, cadenas productivas, turismo y microempresa constituyen parte de las actividades mercantiles de las comunidades y trabajo en conjunto, rescatando la propiedad cultural y cotidiana de la provincia.

El contrabando es una de las actividades principales que ha afectado el ámbito del turismo y el sector comercial por la facilidad de compra en Ipiales u otros lugares en Colombia que está afectando directamente a la zona norte de Ecuador. El viaje a Colombia cuesta alrededor de unos 100 dólares, pero es más económico que adquirir productos en Ecuador y son de más calidad y más rentable. Esto es de acuerdo con las especificaciones de Mishel Saud, presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra la cual es consecuencia de la depreciación del dólar y la devaluación del peso colombiano que afecta a todos los comerciantes de Carchi y sus alrededores las cuales representan alrededor de unos 65% a 70% de la economía del sector en actividades como producción, transporte y servicios. (Hora, 2017)

Más de 3000 mil familias elaboran artesanías en fibra de totora en la ciudad de Otavalo, la cual es el sustento de la familia. Con ella se producen diferentes artículos para el hogar en fibra de totora, desde muebles, artículos para regalo, adorno. También estos productos son distribuidos en diferentes partes del Ecuador tales como la capital de Ecuador, Guayaquil, Cuenca, y Colombia. Esta actividad es dedicación y amor por el arte por ejemplo en la producción de una estera de 1.90 por 1.30, se necesita tres horas seguidas y su valor es de \$ 5 (Telégrafo, 2017)

En la Parroquia de San Rafael la actividad representativa es la totora con un 11% la cual es la materia prima para la producción de productos como estereras, muebles y accesorios para el hogar.

El acceso a crédito de la población corresponde al 35% por medio de cooperativas, pero el 22% lo realizan por banca pública y el 43% por el banco privado que beneficia a la agricultura, construcción o para consumo mediante la adquisición de materia prima. Además, una carretera amplia ha permitido a toda la parroquia para el transporte de los productos disminuyendo costos de traslado.

1.13.5 Ambiental

En Ecuador el tema ambiental, se busca que esté ligado a temas políticos, económicos y productivos siempre y cuando sea de calidad y se respete la naturaleza, aunque el uso inadecuado del recurso trae como consecuencia, el cambio climático, económico o desequilibrio en la sociedad. Las actividades de producción y la infraestructura es responsabilidad del gobierno y de la sociedad, siempre y cuando cumplan con las normativas ambientales y la estrategia de Territorial Nacional. Una política ambiental responsable por parte de gobiernos locales y la sociedad con la finalidad de prevenir, controlar y crear programas de manejo de la contaminación para un beneficio de la economía de la sociedad. La información y conocimiento ambiental en la sociedad es fundamental para cuidado y respeto a la fauna y flora y además es el principio de un cambio de conducta y el cumplimiento de las normas políticas y jurisprudencia del Ecuador. En Ecuador se promoverá a la protección y garantía de la naturaleza. (Senplades S. N., 2017)

Promover buenas prácticas ambientales que contribuyan a la disminución de la contaminación, a la subsistencia, a la mitigación y a la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global. (Senplades S. N., 2017)

En la Zona 1 existen alrededor 13 áreas protegidas y 39 bosques, además existen ecosistemas acuáticos protegidos dentro de la cual está el lago San Pablo lo que explica la limitación de la pesca. Las plantas están relacionadas estrictamente con las prácticas culturales, religiosas en todos los

sistemas tradicionales, comunidades, pueblos y nacionalidades, es decir la agro biodiversidad es parte fundamental de sus vidas como fuente de salud, alimentación, medicina, rituales, artesanía o construcciones, además esto se desarrolla mediante prácticas agrícolas, por ende es responsabilidad de la comunidad proteger por que dichas actividades son conocimientos ancestrales, y además por que utilizan insumos locales y porque permite la economía campesina. (Semplades, 2015)

Existen problemas que afectan a la naturaleza, así como los son los incendios forestales los cuales son producidos en épocas de sequía sea por eliminación de desechos o la preparación de terrenos para su sembrío. Además, en épocas de lluvia el exceso provoca inundaciones lo cual es perjudicial para diferentes actividades, y por lo general el principal es por el calentamiento global, por tal motivo es momento de implementar programas y acciones con la finalidad de dar una solución a los problemas causados por la naturaleza o irresponsabilidad del ser humano. (GADMO, 2015)

1.13.6 5 fuerzas de Porter



Ilustración 24 Matriz Porter

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

1.13.6.1 *Nuevos competidores*

Nuestra competencia directa está ubicada a 500 m. De la Empresa “Totora Sisa”, siendo local dedicado a la elaboración de muebles, “Totora Hogar”. También consideramos nuestra competencia indirecta a los vendedores de productos de totora, ubicada a 1km de la empresa.

Existen nuevos competidores en la carretea, en donde han visto una oportunidad de colocar nuevos negocios en el arte de totora, pero menciona que no son de calidad y la garantía que maneja en cada uno de sus productos.

Estos negocios no manejan lo que es medios digitales, o cualquier otro medio para promocionar sus productos, pero es una alternativa que se han propuesto.

Existen alrededor de una unos 8 negocios que han aparecido incluyendo a la nueva empresa que ha colocado la ex gerente de la empresa Martha Tocagón.

Las personas que han colocado un nuevo negocio en las carreteras posiblemente son aquellas que antiguamente formaron parte de la antigua asociación.

1.13.6.2 *Proveedores*

Es una asociación alrededor de 10 personas, quienes manejan la materia prima que es la totora, son ellos mismo quienes adquieren de las orillas del lago, la empresa Totora Sisa provee de materia prima, tanto de hilo de colores, moldes de diseño, y los tintes.

Ha tenido problemas en sus inicios por la mala gestión de la ex gerente, y su desintegración de alrededor de la mitad del personal de la asociación que antes eran como 20.

La asociación abarca personales de diferentes partes de la Parroquia San Rafael, quienes en sus inicios han recibido capacitación por parte de estudiantes o profesionales en el área.

La asociación trabaja bajo pedidos es decir un cliente viene a la empresa e inmediatamente el personal hace el pedido a una persona o varias dependiendo del producto y cantidad, el personal de la asociación elabora el producto de acuerdo con las especificaciones del cliente y de la empresa.

No existe dificultad en formas de pagos con los proveedores ya que el cliente paga parte a los proveedores cuando es de manera inmediata y recibe el 80% de ganancia solo para el que produce.

También puede ir a dejar productos elaborados en la empresa por parte de la asociación, y la empresa paga cuando se haya vendido o deja pagando un cierto porcentaje de dinero de inmediato al trabajador y no existe inconvenientes.

La asociación a veces tiene problemas de incumplimiento con la empresa cuando son productos a grandes escalas, pero la empresa toma el asunto a su cargo y asigna a varios trabajadores de la asociación para terminar el pedido del cliente.

La adquisición de materia prima para la asociación como empresa se lo adquiere desde Ibarra y Bogotá y lo metálico se lo fabrica en una ferretería cercana.

Los proveedores de la materia prima para las actividades de la Empresa Totorá Sisa son directos e indirectos.

En lo que respecta a la totora pintada se lo realiza de manera diaria a un proveedor especial en el mercado, y es efectuado por los propietarios.

Tabla 28
Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO
Socios	Totorá pintada
Comuneros	Totorá normal

Fuente: Empresa Totorá Sisa
Elaborado por: Richar Isama

1.13.6.3 *Clientes*

El segmento de mercado es aquel que desea cubrir la necesidad, son aquellos clientes eventuales que viajan dentro y fuera del país, con aceptación de turistas nacionales y extranjeros, de todas las edades. Actualmente la empresa no maneja lo que es una base de datos en consecuencia de que la ex gerente de la empresa se llevó toda información acerca de la empresa y los usa a su manera.

Por tal motivo se ha visto una disminución exagerada de clientes que antes tenía a las cuales realizaban seguimiento a ellos, pero ahora se perdido todo.

A la empresa vistan aquellas personas que si en realidad conocen entonces es una desventaja para la empresa, además que la competencia se roba los clientes que antes frecuentaban a la empresa, alrededor de un 5% en comparación a lo anterior visitan la empresa.

Como empresa ofrece facilidad de pago dependiendo del tamaño del producto y la cantidad del producto, por decir facilidad de pago hasta dos meses de plazos, pero en ese ámbito nunca se ha tenido inconvenientes a la hora de cobrar.

Los clientes tienes dos perspectivas de compra es decir en la empresa existen producto para amas de casa y para empresas o quienes deseen decorar el lugar mediante artesanía.

1.13.6.4 *Productos sustitutos*

Existe diversidad de productos similares de cada producto que elabora la empresa en el mercado, porque el campo de las artesanías es inmenso, pero en el sector en la cual maniobra la empresa, están las copias de las artesanías de la empresa por la competencia.

Existen productos muy similares en la competencia del sector, por decir una porta cuchara, ha visto copiado y sacan ala mercado producto del mismo material con otros diseños a precios reducidos.

Como empresa no se enfoca en eso, aunque no se tenga mucho conocimiento en ese tema se enfoca en producir productos que son únicos, aunque existan bastantes productos sustitutos.

Se ha visto cómo afecta a la empresa en lo económico porque reduce la cantidad de visitan que antes había ala lugar porque los clientes ya no compran, o porque los productos similares están a muy bajos precios y prefieren comprara al de la competencia.

1.13.6.5 *Rivalidad entre competidores*

Existe mucha rivalidad en el mercado en la cual están, además la competencia entre productores no ha afectado en mucho a la empresa ya que la empresa maneja lo que es la calidad y la garantía para el cliente.

La competencia puede trabajan con la asociación ya que esta asociación es vulnerable a cambios y no es fija ya que por motivos económicos si lo pueden desarrollar.

Por el robo de información que se había provocado, la nueva competencia que se generó se está encargando de vender a los clientes que antes pertenecían a la empresa Totorá Sisa.

Además, la competencia maneja lo que son los medios digitales a su conveniencia, pero la empresa Totorá Sisa no porque esa información lo perdió casi todo.

La competencia para crear productos copias a la empresa Totorá Sisa porque esta empresa tiene diseños únicos que la competencia no las posee.

Competencia directa

Totorá Hogar

El negocio Totorá Hogar se encuentra en el casco parroquial de San Rafael, este negocio elabora artesanías al igual que la empresa Totorá Sisa, además posee diferentes nuevos productos a base de totora, pero lo que distingue de la empresa es que el negocio Totorá Hogar no maneja un coloreado y tejido de calidad en los productos de totora.

Este negocio tiene una ventaja ya que está asociada a la empresa Coraza Ñan que es una asociación de turismo comunitario y por tal motivo tiene más probabilidad de atraer más turistas quienes visitan dicho lugar.



Ilustración 25 Totorá Hogar

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

1.14 Mix de marketing

1.14.1 Producto

La calidad dentro de la empresa y en la asociación se busca que sea óptima debido a una política formada entre ambos desde sus inicios, la cual es que el producto debe ser de alta calidad y todo natural, cumpliendo con los gustos y preferencias de todos los clientes quienes visitan la empresa. Para poder sobresalir es necesario una actualización en conocimientos de nuevos diseños y nuevos materiales para aumentar la calidad de sus productos, por tal motivo la empresa está limitada con los productos que posee, pero están interesados en innovar, crear nuevos diseños, nuevos productos y lanzar al mercado.

Las principales categorías de productos de artesanías que produce y comercializa Totorá Sisa son:

- **MUEBLES DE HOGAR:** Sala, Comedor y Dormitorio

- ARTESANIAS: Decorativas y de Uso utilitario
- PAPEL: Adornos y Tarjetería

1.14.1.1 *Matriz BCG*

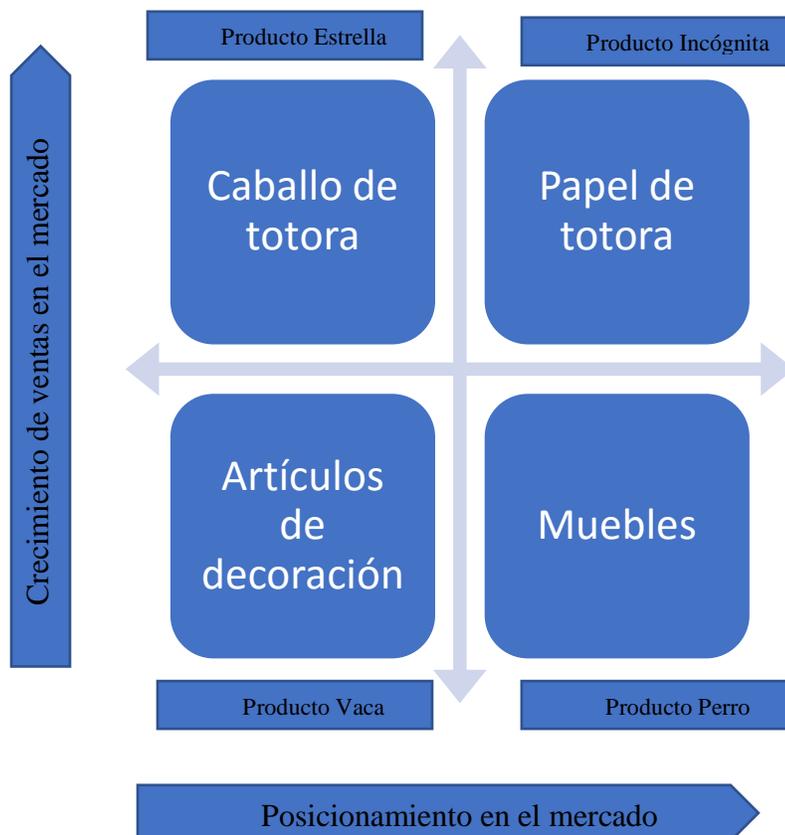


Ilustración 26 Matriz BSG

Fuente: Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

De acuerdo al estudio realizado en la empresa, se puede observar en la matriz BSG, en donde los caballos de 1 mt son los más demandados.

Los Juegos de Sala, pues representa el 40% del volumen total de ventas, así como también en artesanías las Llamas de 1mt de altura con 40%, y el 20% restante, está representado por el resto de las artesanías como por ejemplo los canastos con tapa.

1.14.2 Precio

El precio inicial lo coloca los de la asociación por motivo de que ellos elaboran el producto, luego cuando el producto está en la empresa, la empresa coloca el segundo precio que es la de venta, este último es de acuerdo al tipo de producto, por lo general es entre un porcentaje de ganancia del 30 % a 40% de ganancia para la empresa, la ganancia real es para la asociación que fuera de los materiales usados generan una ganancia del entre un 50% a 70% dependiendo del producto.

Tabla 29
Precios de productos

NOMBRE DEL PRODUCTO	CODIGOS FORMAS O TAMAÑOS	COMPRA DE ENTRADA	COSTO VENTA DE LA EMPRESA	COLORES
BARCOS	PEQUEÑOS	2.00	5.00	COMBINADO
BARCOS	GRANDES	3.00	6.50	COMBINADO
CHAROL REDONDO		1.60	4.00	COMBINADO
CHAROL CUADRADO	PEQUEÑO	1.50	4.50	COMBINADO
CHAROL CUADRADO	ALTO	1.60	5.00	COMBIANDO
CANASTA RECTANGULAR	ALTO	3.00	8.00	COMBINADO
CANASTA RECTANGULAR		3.00	10.00	TINTE
CANASTA CUADRADA MANIJAS		2.50	10.00	COMBINANDO
CARAMELERA	PEQUEÑO		5.00	COMBINADO
FRUTERO	GRANDE		7.00	NATURAL
FRUTERO	PEQUEÑO	1.25	4.00	NATURAL
GRANERO 2 CARAS	PEQUEÑO	2.25	8.00	COMBIANDO
INDIVIDUAL	HILE	2.50	5.00	COMBINADO
INDIVIDUAL	AMARRADO	1.00	3.00	TINTE
INDIVIDUAL	TEJIDO ESTERA	1.50	4.00	COMBINADO
LLAMA	PEQUEÑA L1	1.20	3.50	COMBINADO
LLAMA	GRANDE L2	1.50	6.00	COMBINADO
LLAMA	EXTRAGRANDE L4	7.00	25.00	COMBINADO
CHAMPANERA CON TAPA		2.50	8.00	COMBINADO
TAPA CHAPANERA		1.25	3.50	COMBINANDO

TAPETE REDONDO	PEQUEÑO	7.00	25.00	TINTE
PORTAMEDIAS CUADRADO	ALTO	3.50	15.00	NARURAL
PORTAMEDIAS CUADRADO	ALTO	3.50	18.00	TINTE
PORTA PIZZA CON TAPA	NORMAL	3.50	15.00	COMBINADO
PORTA DULCE		1.50	5.00	COMBINADO
PORTA BOMBON	PEQUEÑA	1.10	4.00	TINTE
CARAMELERA	MEDIANO	1.10	3.50	NATURAL
CARAMELERA	PEQUEÑO	PENDIENT	5.00	NATURAL
TARJETERO	PEQUEÑO	1.00	2.50	NATURAL

Fuente: Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

1.14.3 Plaza

La empresa se encuentra en las calles Bolívar e Imbacochoa junto a la Junta Parroquial de Sana Rafael, en donde se encuentra el punto de venta para los clientes. Existe una desventaja en el punto de venta por motivo de que está un poco alejado de la panamericana, en donde existen otros negocios de la competencia que se han generado estos últimos años que está perjudicando exageradamente a la empresa, además los clientes visitan a ellos y es la razón por la cual pocos ingresan a la empresa en un rango de un 5% en comparación a años anteriores.

El canal de distribución de que maneja la empresa es la siguiente:



Ilustración 27 Canal de distribución directa

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

1.14.4 Promoción

No maneja estrategias de promoción o publicidad debido a que no existe un personal encargado en dicha área, además el presidente es parte de la junta parroquial, entonces no está pendiente de

la empresa. El desconocimiento del uso de las nuevas herramientas digitales no permite darse a conocer digitalmente.

1.15 Identidad corporativa

La empresa tiene una marca la cual ha sido usada desde la creación, pero necesita ser actualizada debido a que no da una imagen adecuada referente a la actividad que realiza la empresa, esto según el personal de la empresa y de la asociación que la marca debe ser modificado para dar una buena imagen de la empresa.

El particular de la empresa y la asociación desconocen la misión y visión que posee la empresa, esto es un elemento negativo para poder efectuar con las metas y la dirección a la cual se busca alcanzar, además las misión y visión deben ser actualizados ya que desde algunos años se encuentra sin modificación.

1.15.1 Principios

No dispone de principios, pero la organización está enfocada en los principios que existe en la cultura indígena

1.15.2 Valores

No mantiene establecidas los valores que se deben tener para cumplir dentro de la empresa, pero mantienen los valores generados dentro del hogar.

1.15.3 Imagen corporativa

La marca que se usa desde el principio hasta la actualidad es la siguiente, han existido modificaciones, pero no han tenido la expectativa adecuada para la empresa por lo que no has sido usados para ser cambiado o modificado



Ilustración 28 Marca de la empresa

Fuente: Empresa Totora Sisa

Elaborado por: Richar Isama

1.16 FODA

Tabla 30

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Calidad y garantía en todos sus productos	D1. Desconocimiento del uso de medios digitales
F2. Únicos en producción de productos de tamaños grandes	D2. No es posicionada en el mercado
F3. Cumplir con las expectativas de gustos y preferencias de los clientes	D3. Deficiencia en la promoción y comunicación de los productos de la empresa
F4. Proveedores fijos	D4. La asociación “MAQUIPURASHUN” es vulnerable a trabajar con otras empresas
F5. Empresa provee de materia prima de alta calidad a la asociación	D5. Disminución de clientes al 5%
F6. Producción a grandes escalas	D6. Desconocimiento en nuevas técnicas de artesanías
F7. Manejas dos perspectivas de productos, amas de casa y muebles para el hogar	D7. El arriendo y los servicios básico forman parte del presupuesto de la junta parroquial
F8. Trabajo bajo pedido de productos	D8. La empresa está lejos de la carretera eso perjudica
F9. Productos naturales	D9. No existe un personal de atención al cliente fija en la empresa
F10. Transparencia en la administración de cuentas de efectivo	D10. No existe personal para la gestión
F11. La asociación “MAKIPURASHUN” reúne a la mayor parte de las comunidades de la parroquia San Rafael	D11. Mala distribución en la asociación para producción en producción a grandes escalas
F12. Cerca del 60 % a 80% de ganancias equivale al productor de la asociación	D12. Ningún certificado ambiental
F13. Clientes cumplidos y facilidad con el pago	D13. Desconocimientos de nuevas leyes o normas del artesano en la empresa Totorá Sisa
F14. Celebraciones de fiestas tradicionales en la parroquia San Rafael	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Promoción de productos en páginas de entidades públicas	A1. Nuevos competidores en el sector
O2. Capacitación del personal de la Empresa en nuevas técnicas de artesanía con estudiantes universitarios.	A2. La exgerente trabaja en su nueva empresa con la base de datos de la empresa Totorá Sisa
O3. asociación con nuevos emprendedores del sector	A3. Deuda con el SRI
O4. Fomentar el trabajo y empleo digno en zonas rurales	A4. Copia de productos en la competencia
O5. Nueva ley de desarrollo artesanal que fomenta la producción de artesanía y su exportación	A5. Precios bajos de la competencia
O6. Incrementar el turismo local	A6. La competencia está en la carretera principal
O7. Exportaciones de productos o servicios con valor agregado	A7. Distribución eficiente del tiempo en atención al cliente por parte de la competencia
O8. Inclusión de multilingüismo en el ámbito tecnológico	A8. Mejor manejo de medios digitales para promoción por parte de la competencia
O9. Promover buenas prácticas ambientales	A9. Incendios forestales
O10. Estado garantizará producción de bienes y servicios y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables	A10. Inundaciones
O11. Gobierno central apoyará al uso y conservación de la agro biodiversidad, comercialización, asistencia técnica, financiamiento.	A11. Servicios básicos e infraestructura en el sector rural deficientes
O12. El GAD provincial creará programa para el incremento de la producción	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Richar Isama

Tabla 31
Matriz de aprovechabilidad

	OPORTUNIDADES (APROVECHAR)												
	O1. Promoción de productos en páginas de entidades publicas	O2. Capacitación del personal de la Empresa en nuevas técnicas de artesanía con	O3. asociación con nuevos emprendedores del sector	O4. Fomentar el trabajo y empleo digno en zonas rurales	O5. Nueva ley de desarrollo artesanal que fomente la producción de artesanía v su	O6. Incrementar el turismo local	O7. Exportaciones de productos o servicios con valor agregado	O8. Inclusión de multilingüismo en el ámbito	O9. Promover buenas prácticas ambientales	O10. Estado garantizará producción de bienes y servicios y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables	O11. Gobierno central apoyara al uso y conservación de la agro biodiversidad, comercialización, asistencia técnica, financiamiento.	O12. El GAD provincial creara programa para el incremento de la producción	TOTAL
FORTALEZAS (UTILIZAR)													
F1. Calidad y garantía en todos sus productos	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	1	46
F2. Únicos en producción de productos de tamaños grandes	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	42
F3. Cumplir con las expectativas de gustos y preferencias de los clientes	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	46
F4. Proveedores fijos	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	38
F5. Empresa provee de materia prima de alta calidad a la asociación	1	3	3	3	3	3	1	1	5	3	3	3	32
F6. Producción a grandes escalas	5	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	46
F7. Manejas dos perspectivas de productos, amas de casa y para instituciones o empresas privadas	3	5	3	3	3	1	3	3	5	3	3	3	38
F8. Trabajo bajo pedido de productos	5	3	3	3	3	1	1	3	5	3	3	3	38
F9. Productos naturales	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	44
F10. Transparencia en la administración de cuentas de efectivo	3	3	3	3	3	5	1	3	1	3	3	3	32
F11. La asociación MAKIPURASHUN reúne a la mayor parte de las comunidades de la parroquia San Rafael	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	46
F12. Cerca del 60 % a 80% de ganancias equivale al productor de la asociación	3	3	5	3	3	5	3	1	3	3	3	3	34
F13. Clientes cumplidos y facilidad con el pago	1	3	3	3	3	3	1	5	3	3	3	3	34
F14. Celebraciones de fiestas tradicionales en la parroquia San Rafael	5	3	3	3	3	5	3	1	5	1	1	1	38
SUMA	50	56	56	44	42	48	38	40	62	40	40	38	554

Fuente: Investigación

Elaborado por: Richar Isama

Cálculo del valor medio para la obtención de variables estratégicas

Tabla 32
Valor medio

VALOR MEDIO DE INDICADORES	
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
40	46

Fuente: Investigación

Elaborado por: Richar Isama

Principales fortalezas de la Empresa

F1. Calidad y garantía en todos sus productos

F2. Únicos en producción de productos de tamaños grandes

F3. Cumplir con las expectativas de gustos y preferencias de los clientes

F6. Producción a grandes escalas

F9. Productos naturales

F11. La asociación MAKIPURASHUN reúne a la mayor parte de las comunidades de la parroquia San Rafael

Principales oportunidades de la Empresa

O1. Promoción de productos en páginas de entidades públicas

O2. Capacitación del personal de la Empresa en nuevas técnicas de artesanía con estudiantes universitarios.

O3. Asociación con nuevos emprendedores del sector

O6. Incrementar el turismo local

O9. Promover buenas prácticas ambientales

Formula

$$\text{APROVECHABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{TOTAL} * \text{Numero de FILAS} * \text{Numero de COLUMNAS}} * 100$$

$$\text{APROVECHABILIDAD} = \frac{554}{14 * 12 * 8} * 100$$

En el análisis existe un 54,96 % de aprovechabilidad en las fortalezas y las oportunidades que posee la empresa Totorá Sisa, indicando los puntos más importantes como la calidad y garantía en todos sus productos, únicos en producción en tamaños grandes y cumple con las expectativas de los clientes en sus gustos y preferencias.

1.17 Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 33

Matriz de vulnerabilidad

	AMENAZAS (CONTRARRESTAR)											
	A1. Nuevos competidores en el sector	A2. La exigente trabaja es su nueva empresa con la base de datos de la empresa Totorá Sisa	A3. Deuda con el SRI	A4. Copia de productos en la competencia	A5. Precios bajos de la competencia	A6. La competencia está cerca de la carretera principal	A7. Distribución eficiente del tiempo en atención al cliente por parte de la competencia	A8. Mejor manejo de medios digitales para promoción por parte de la competencia	A9. Incendios forestales	A10. Inundaciones	A11. Servicios básicos e infraestructura en el sector rural deficientes	SUMA
DEBILIDADES (NEUTRALIZAR)												
D1. Desconocimiento del uso de medios digitales	3	5	1	3	3	5	3	5	3	3	3	37
D2. No es posicionada en el mercado	5	5	1	3	5	5	5	5	3	3	3	43
D3. Deficiencia en la promoción y comunicación de los productos de la empresa	3	5	3	1	3	5	5	5	3	3	3	39
D4. La asociación “MAQUIPURASHUN” es vulnerable a trabajar con otras empresas	5	5	1	3	5	3	3	1	3	3	3	35
D5. Disminución de clientes al 5%	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	3	45
D6. Desconocimiento en nuevas técnicas de artesanías	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	31
D7. El arriendo y los servicios básico forman parte del presupuesto de la junta parroquial	3	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	21
D8. La empresa está lejos de la carretera eso perjudica	5	3	1	3	3	5	5	5	3	3	3	39
D9. No existe un personal de atención al cliente fija en la empresa	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	29
D10. No existe personal para la gestión	5	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	31
D11. Mala distribución en la asociación para producción en producción a grandes escalas	3	3	3	5	3	3	3	3	1	3	3	33
D12. Ningún certificado ambiental	3	3	3	5	3	1	1	1	3	3	1	27
D13. Desconocimientos de nuevas leyes o normas del artesano en la empresa Totorá Sisa	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	3	21
SUMA	47	45	25	37	43	41	41	41	37	37	37	431

Fuente: Investigación

Cálculo del valor medio para la obtención de variables estratégicas

Tabla 34
VALOR MEDIO

VALOR MEDIO DE INDICADORES	
DEBILIDADES	AMENAZAS
33	40

Fuente: Investigación

Elaborado por: Richar Isama

Principales debilidades de la empresa

- D1. Desconocimiento del uso de medios digitales
- D2. No es posicionada en el mercado
- D3. Deficiencia en la promoción y comunicación de los productos de la empresa
- D4. La asociación “MAQUIPURASHUN” es vulnerable a trabajar con otras empresas
- D5. Disminución de clientes al 5%
- D8. La empresa está lejos de la carretera eso perjudica

Principales amenazas de la empresa

- A1. Nuevos competidores en el sector
- A2. La exgerente trabaja es su nueva empresa con la base de datos de la empresa Totorá Sisa
- A5. Precios bajos de la competencia
- A6. La competencia está cerca de la carretera principal
- A7. Distribución eficiente del tiempo en atención al cliente por parte de la competencia
- A8. Mejor manejo de medios digitales para promoción por parte de la competencia

Formula

$$\text{APROVECHABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{TOTAL} * \text{Numero de FILAS} * \text{Numero de COLUMNAS}} * 100$$

$$\text{APROVECHABILIDAD} = \frac{435}{13*11*6} * 100$$

El análisis indica que el 50,7 % de las debilidades y las amenazas que están presentando en la empresa se puede contrarrestar y neutralizar según la matriz y más en estos puntos como: desconocimiento de medios digitales, no es posicionada en el mercado, desconocimiento en temas de promoción y publicidad y la vulnerabilidad de la asociación “MAQUIPURASHUN” para de unirse a otras empresa o negocios.

1.18 Cruce de Estratégico de FODA

Tabla 35

Cruce de estratégico de FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Calidad y garantía en todos sus productos F2. Únicos en producción de productos de tamaños grandes F3. Cumplir con las expectativas de gustos y preferencias de los clientes F6. Producción a grandes escalas F9. Productos naturales F11. La asociación MAKIPURASHUN reúne a la mayor parte de las comunidades de la parroquia San Rafael</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Desconocimiento del uso de medios digitales D2. No es posicionada en el mercado D3. Deficiencia en la promoción y comunicación de los productos de la empresa D4. La asociación “MAQUIPURASHUN” es vulnerable a trabajar con otras empresas D5. Disminución de clientes al 5% D8. La empresa está lejos de la carretera eso perjudica</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Promoción de productos en páginas de entidades publicas O2. Capacitación del personal de la Empresa en nuevas técnicas de artesanía con profesionales y estudiantes universitarios. O3. asociación con nuevos emprendedores del sector O6. Incrementar el turismo local O9. Promover buenas prácticas ambientales</p>	<p>O1. F2. Promocionar los productos de grandes tamaños en las páginas de entidades públicas. O2. F9. La empresa puede contratar a personal de capacitación para sus empleados en nuevas técnicas de artesanías para desarrollar nuevos productos naturales. O3. F3. Crear un programa para la asociación con nuevos emprendedores que cumplan con las políticas, gustos y necesidades de los clientes.</p>	<p>O1. D2. Implementar estrategias de promoción digital en las diferentes páginas web de entidades públicas para generar tráfico de clientes potenciales mediante el SEO y publicidad digital O1. D5. Colocar una plataforma de generación de base de datos en las páginas web de entidades públicas para incrementar la cartera de clientes potenciales. O3. D8. Realizar alianzas con nuevas hosterías y locales turísticas, como alternativa para promocionarse e incrementar el volumen de ventas de la empresa</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Nuevos competidores en el sector A2. La exgerente trabaja es su nueva empresa con la base de datos de la empresa Totorá Sisa A5. Precios bajos de la competencia A6. La competencia está cerca de la carretera principal A7. Distribución eficiente del tiempo en atención al cliente por parte de la competencia A8. Mejor manejo de medios digitales para promoción por parte de la competencia</p>	<p>A1. F2. Buscar nuevos canales de distribución que permitan la distribución de productos de gran tamaño para llegar a más clientes potenciales y reducir la competencia.</p>	<p>A1. D8. La empresa puede asociarse con los nuevos negocios del sector y trabajar con una sola marca de la empresa, permitiendo colocar dicha marca en las carreteras en las cuales están ubicadas las competencias. A5. D4. Hacer participar a los turistas y clientes en el proceso de elaboración de productos de totora mediante la asociación MAQUIPURASHUN como opción para que los clientes creen su propio producto a un precio más exequible, con la guía de un instructor capacitado A8. D3. Desarrollar una página web con un contenido interactivo, atractivo para el mercado objetivo para promocionar y comunicar los productos de la empresa.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Richar Isama

1.19 Determinación del Problema del Diagnostico

De acuerdo con la investigación diagnóstica realizada a la empresa se ha podido comprobar que existen distintos problemas los cuales han provocado que la empresa reduzca la cantidad de clientes a un 5% en comparación a tiempos anteriores. Esto es consecuencia de muchos factores que han generado que la empresa disminuya los clientes fijos que poseía, además es producto por la mala administración de la exgerente y el robo de información respectiva por la misma persona.

Otro de los problemas es el desconocimiento de las herramientas de marketing como el uso de medios digitales, Tics de información, promociones y publicidad, esto es consecuencia al desinterés por parte del personal encargado y a la deficiencia y mal manejo de la gestión dentro de la empresa, ha dado como resultado falta en el direccionamiento de la empresa, además de la reducción del personal en la empresa y por tal motivo ahora no existe un personal fija en atención al cliente por lo tanto la empresa se encuentra la mayor parte de la semana cerrada sus puertas.

El desconocimiento en nuevas técnicas de artesanías, la mala distribución en la asociación para producción en producción a grandes escalas y desconocimientos de nuevas leyes o normas del artesano en la empresa Totorá Sisa han provocado que la empresa este en una economía muy mala, además es consecuencia de que la empresa se encuentra lejos de la carretera en la cual están surgiendo mucha competencia y esta puede asociarse con la asociación MAQUIPURASHUN de la empresa Totorá Sisa ya es vulnerable por el tema económico.

Otro de los inconvenientes es que no cuentan con ningún certificado ambiental para proporcionar información a los clientes como una empresa responsable socialmente también de que el arriendo y los servicios básico forman parte del presupuesto de la junta parroquial puede en un próximo que la empresa pueda dejar de existir.

En tal virtud este “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA S.C.C. UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”se justifica en la presente investigación.

CAPITULO 2

2 MARCO TEÓRICO

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA S.C.C. UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

2.1 Plan

El concepto según el autor (Rivero, 2017) es *“Plan implica desarrollar un conjunto de pasos consecutivos que van desde la definición de los objetivos del plan hasta la fase final de control”* (pág. 70). Es el cumplimiento de los pasos que se desarrolla al comienzo de una acción.

(DeConceptos.com, 2017) *“plan se define como “Plan es un término definido con la finalidad de perseguir planes para un objetivo futuro”. Pasos que se sigue punto a punto hasta cumplir con la meta planteada al inicio”*

(Aguilera, 2013) *“Aunque puede ser provechoso tener un plan, el arte del estratega consiste tanto en improvisar y modificar los planes de forma eficaz como en redactarlos. Un buen líder tiene que ser reflexivo y osado a la vez”* (pág. 181).

Para esto es necesario el conocimiento de marketing porque un plan es vulnerable a cambios según sea necesario y esto debe desarrollar el merkatista.

Un plan es fundamental para el cumplimiento de las metas, seguir pasos y acciones desde el principio hasta el final, cumpliendo cada una de ellas, pero esto se puede adaptar dentro de un plan de acuerdo con el conocimiento de un mercadólogo.

2.1.1 Tipos de Planes

Existen algunos tipos de planes dentro de las cuales las más importantes se detallan a continuación (ABANCÉNS, 2016)

Plan de organización y gestión de los recursos humanos: La estructura organizativa y los recursos humanos de la empresa (RRHH) van a estar estrechamente relacionados. En este apartado deberá demostrarse que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontarlo y sacarlo adelante. Quedarán asignadas las responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa, y ese reparto de responsabilidades dejará configurado el organigrama. (pág. 98)

El plan estratégico: Una idea de negocio deben tener un conocimiento relativamente profundo del entorno en el cual piensan desarrollar su actividad, así como con qué recursos y capacidades cuentan para la difícil tarea de sobrevivir y tener éxito en el sector donde vayan a desarrollar su actividad. (pág. 107)

El plan de marketing: Una vez analizado el sector donde vamos a desarrollar nuestra actividad, estableciendo nuestros principales objetivos estratégicos y formulando las estrategias para alcanzarlos, vamos a centrar la atención en nuestros clientes potenciales. Así, en primer lugar, hemos de realizar un análisis del mercado que queremos abarcar identificando los deseos, las necesidades y las preferencias de los clientes, y tratando de estimar el tamaño de dicho mercado. Posteriormente, tendremos que desarrollar un plan de marketing, que es un programa para vender los bienes y servicios que la empresa elabora o comercializa (pág. 120)

Es importante tomar en cuenta los tipos de planes nos permite aterrizar en la situación en la cual se encuentra la organización, en donde se pueda desarrollar su respectivo aplicación, además es importante tomar en cuenta que nos permite conocer si realmente se está aplicando el tipo de plan dentro de una organización y si esta sea efectiva de acuerdo al mercado a la cual se enfoca, también permite conocer la estructura de la organización, así como sus empleados y las estrategias de marketing que se aplican dentro de ellas o para implementarlas si en caso de no existir.

2.2 Plan de Marketing Turístico

Existe un plan de marketing especialmente al ámbito turístico quien el autor lo detalla de la siguiente manera: (Moreno, 2015)

“Es un documento escrito, en cuya elaboración deben participar y estar involucradas todas las áreas de la organización, que, siendo resultado de un proceso de planificación formal y previos los análisis sobre la organización y su entorno, ayuda a orientar las decisiones comerciales de la empresa y detalla, de forma sistemática, rigurosa y estructurada, sus objetivos comerciales cuantitativos y cualitativos para un plazo de tiempo determinado, así como las estrategias y acciones comerciales concretas que permitan alcanzarlos” (pág. 72)

2.2.1 Diseño, Implantación y Control

El diseño de un plan de marketing turístico etapas con el orden a continuación descrito: aconseja la consideración de las siguientes (pág. 73)

1. *Análisis de la situación externa e interna.*
2. *Diagnóstico de la situación (matriz DAFO).*
3. *Formulación de los objetivos.*
4. *Elaboración y elección de las estrategias de marketing.*
5. *Definición de planes de acción.*
6. *Organización y ejecución de los planes de acción (implantación).*
7. *Seguimiento del plan (control)*

Es interesante dicho plan porque es zonas rurales en la cual su actividad principal son artesanías, la cultura y tradiciones que posee es muy importante poder aplicar dicho plan porque permite reflejar o poder potenciar las fortalezas con este plan y aprovechar atrayendo turistas quienes son muy interesados en esos temas.

2.3 Rutas Turísticas

Un concepto de acuerdo con el autor (Lazo-Mella & Cortéz-Ahumada, 2015, pág. 28) las rutas turísticas son consideradas de la siguiente manera “Como concepto, las rutas turísticas en general se han de nido como un corredor o camino utilizado por turistas itinerantes que se trasladan por vía terrestre entre dos destinos turísticos, reparando en los atractivos que complementan el trayecto”. Las rutas permiten a los clientes visitar y generar una experiencia única de un lugar quien visite el cliente y es necesario implementar para captar nuevos clientes en un lugar adecuado.

2.4 Marketing

Según el autor (Aguilera, 2013) menciona que el concepto de marketing es “*El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades*” (pág. 19). Básicamente el marketing tiene que ver con el cumplimiento de las expectativas de los clientes, con un producto de calidad mediante un estudio o una investigación.

Según autores (Ortiz Velásquez, González Ortiz, & Oliveros, 2014) mencionan los siguiente “*El concepto de marketing decreta que el logro de las metas de la empresa depende de entender y saber las necesidades y los deseos de los mercados objetivo, y de facilitar las satisfacciones deseadas, superando a la competencia*” (pág. 34). Lo primordial dentro de marketing es que la organización como tal invierta en un estudio factible para el estudio de los gustos y preferencias de los clientes y cumplir con los resultados mediante un producto.

(Crespo, 2014) Un concepto de marketing se define como “*La disciplina que gestiona las relaciones entre el cliente y cualquier organización, sobre la base de proporcionar productos o servicios con un valor añadido incremental fundamentado en el conocimiento de los intereses y necesidades*” (pág. 38). El marketing es primordial para una organización, ya que mediante esta

herramienta depende el éxito o el fracaso de la empresa, con una adecuada aplicación de las diferentes herramientas de marketing para la satisfacción de los clientes.

Marketing es la manera, como persona y como organización satisface las necesidades, deseos, cumpliendo con las expectativas de estos, mediante un producto o servicio de calidad y un precio adecuado, manteniendo la relación mediante el uso de las herramientas de marketing en el segmento que se encuentra.

2.5 Marketing Estratégico

La definición según autores (Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, 2015) se refieren al marketing estratégico de la siguiente manera “*se encarga de establecer una serie de objetivos que son prioritarios para el buen funcionamiento de la empresa*” (pág. 12). Con esto se trata de establecer metas las cuales se deben cumplir en aspectos de mercado meta, los productos que dispone la empresa y su valor agregado, la diferencia de la competencia y las estrategias de marketing, todos estos aspectos se deben ser analizados, si es necesarios modificarlos y mejorarlos para aplicarlos en la empresa.

Según autores (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015) el marketing estratégico es la “*metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una diferenciación mantenida en el tiempo*” (pág. 23) esto permite realizar un estudio profundo acerca de la situación actual de la organización, de los clientes potenciales y de la competencia, además es la manera de como permanecer en la mente del cliente y tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

El marketing estratégico se enfoca en realizar un análisis profundo acerca de estos temas como, la relación de los clientes con la empresa, el aspecto que diferencia la empresa frente a la

competencia, la competencia en sí, y es la manera en cómo la empresa cumple los objetivos establecido mediante el uso de las herramientas del marketing.

2.6 Empresa

(González Domínguez & Ganaza Vargas, 2015) *“mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, ubicados en una o más unidades técnicas y físico-espaciales, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados”* (pág. 16).

(Gómez Aranzubia & Palafox de Anda, 2014) *“La empresa es cualquier organización humana en donde una o más personas emprenden una acción para lograr un objetivo”* (pág. 61).

Según el autor (Bolívar Cruz, Déniz Déniz, Monroy Desiderio, & García Almeida, ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, 2014) *“la empresa lo define de la siguiente manera “crea valor, riqueza o utilidad, pues transforma un conjunto de recursos o factores (inputs) en productos (outputs), que pueden ser bienes (productos tangibles) o servicios (productos intangibles)”* (pág. 17)

Una empresa es el esfuerzo de algunas personas con una mentalidad emprendedora que mediante la transformación de recursos disponibles a su disposición transforman a productos y servicios, generando una rentabilidad económica a la empresa.

2.6.1 Tipos de Empresa

Existen algunos tipos de empresa inmersas en el mercado las cuales según los autores (Bolívar Cruz, Déniz Déniz, Monroy Desiderio, & García Almeida, 2014) indican:

Según su tamaño: Aunque no existe unanimidad respecto a identificar un criterio único para medir el tamaño de la empresa, normalmente los indicadores empleados suelen ser el volumen de

negocio (ventas de la empresa), la cifra de beneficios, el capital propio o el número de empleados, entre otras. (pág. 18)

Sector de actividad: *En el que se enmarcan, las empresas pueden pertenecer al sector primario (donde se integran las empresas agrícolas, ganaderas, pesqueras, forestales, extractivas), al sector secundario (que incluye empresas de fabricación o industriales y de construcción) o al sector terciario (donde se encuadran las empresas de servicios, como las de comercio, hostelería, finanzas, transporte, comunicaciones, educación, sanidad, etc.) (pág. 18)*

Ámbito de actuación: *se puede hablar de empresas locales (desarrollan su actividad en una localidad concreta), regionales (desarrollan su actividad en varias localidades o provincias de una región), nacionales (desarrollan su actividad en un país) e internacionales (operan en más de un país). (pág. 19)*

Titularidad del capital: *De forma que se pueden identificar empresas públicas y privadas. Las primeras son aquellas en las que el capital pertenece a las administraciones públicas (Estado, Comunidad Autónoma, Ayuntamiento...), mientras que las segundas son aquellas en las que el capital pertenece a la iniciativa privada (personas físicas o jurídicas). (pág. 19)*

Permite a una empresa adaptarse al segmento y al tipo de empresa en el cual se encuentra permitiendo una mejor administración, así también mejorar en aspectos de productos o servicios las cuales ofrece al mercado meta a al cual se dirige la empresa.

2.7 Comunitaria

(Chavis, 2017) *“Es la impresión causada en los miembros de un grupo, quienes se protegen de unos a otros, al igual que la conformidad de la creencia de algo y el cumplimiento de la satisfacción de las necesidades conjuntamente.”*

Es un conjunto de personas que habitan comúnmente a una zona rural en la cual la igualdad y la relación dentro de esta es pacífica, siempre y cuando se cumplan con las normativas de dicho grupo.

2.8 Totora

(Jurado, 2015, pág. 230) *“Juncos acuáticos de zonas pantanosas, Cyperaceae. Se utilizan para tejer viviendas, embarcaciones, esteras, muebles, canastos, entre otros”*

(Jurado G. S., 2015, pág. 128) *“La totora crece en los pantanos y es una paja larga de la que se utiliza el tallo completo para tejer esteras. Finalmente, el bejuco negro es una materia prima flexible y resistente, se utiliza para elaborar canastos que deban soportar cargas muy pesadas.”*

Es la materia prima para desarrollar diferentes productos artesanales, las cuales es sustento de diversos artesanos alrededor de algunos países en el mundo, además es una materia prima muy fácil de conseguir y tiene diferentes definiciones en diferentes partes del planeta.

2.9 Sisa

“Según la página oficial de traducción de kichwas a español, la palabra sisa significa flor, esto se refiere a la flor en general que existen, además este término es usado en nombres para el género femenino” (Kichwas.com, 2017)

(Moda, 2013, pág. 17) *“es la abertura que tienen todas las prendas de torso por donde pasa el brazo. Y es por donde se cose la manga”*

El significado de la palabra sisa varía según la actividad a la que se refiere, comúnmente en Ecuador se usa para nombrar a una mujer o es el idioma Kichwa, pero de la misma manera en otro lugar tiene otro significado en el ámbito de la ropa o costura.

2.10 S.C.C. (Sociedad Civil y Comercial.)

Según el código civil ecuatoriana los términos de sociedad, sociedad civil y sociedad comercial lo define de la siguiente manera: (Nacional, 2016)

Art. 1963.- La sociedad puede ser civil o comercial. (pág. 107)

Son sociedades comerciales las que se forman para negocios que la ley califica de actos de comercio. Las otras son sociedades civiles.

Art. 1964.- Podrá estipularse que la sociedad que se contrae, aunque no comercial por su naturaleza, se sujete a las reglas de la sociedad comercial. (pág. 107)

Art. 1965.- La sociedad, sea civil o comercial, puede ser colectiva, en comandita, o anónima. (pág. 108)

Para una empresa u organización es importante los aspectos en las cuales se encuentran inmersas, por decir para una empresa de artesanías es importante que sea de sociedad civil y comercial debido a que existen partes que, por un acuerdo desarrollan la actividad comercial y esto es importante para la gestión de la empresa.

2.11 Parroquia

El significado de parroquia según el autor tiene algunos acontecimientos históricos los cuales se detallan a continuación. (Bahamonde & Rebolledo, 2017)

“La parroquia nace con la finalidad de adaptar la acción pastoral de la primitiva comunidad urbana a las zonas rurales recién evangelizadas; desde sus comienzos se concibió como iglesia local en una comunidad fuera de la ciudad” (pág. 39)

“Etimológicamente hablando, paroiken significa vivir cerca; y el adjetivo paroikós significa próximo. Por lo tanto, forman la paroikia los que viven junto a o habitan en vecindad. Así se entiende en griego profano” (pág. 39)

“De la parroquia, según la traducción griega de los Setenta, paroikein equivale a ser extranjero o emigrante, peregrinar o vivir como forastero con domicilio en un país, con cierta garantía de protección por parte de la comunidad, pero sin derecho de ciudadanía” (pág. 40)

Parroquia es un término interesante, la forma en como se ha adoptado este nombre particular que tiene su historia en el antiguo continente, comúnmente esta palabra lo usa en zonas rurales y algunas urbanas refiriéndose a un conjunto de comunidades que forman parte de ella, además es en donde han sido evangelizadas o adoptadas el cristianismo según la historia o la investigación realizada.

2.12 San Rafael

Según el GAD parroquial (Rafael, 2015, pág. 7) detalla el significa de esta manera.

“La parroquia San Rafael de la Laguna, se encuentra ubicada geográficamente en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura a 7.5km de la ciudad de Otavalo y a 34.4km de la capital provincial Ibarra. Posee una extensión de 18.13km² según los límites que consta en el Consejo Nacional de Limites (CONALIS)”

Este sector es reconocido por la actividad tradicional que practica la cual es la elaboración de productos artesanales hechos a base de totora, que es una planta abundante del sector que crece en las orillas de la laguna San Pablo, con la cual además de las artesanías es usada para diversas actividades como para alimentación y salud. San Rafael además pese una tradición que es la atracción de muchos turistas por las fiestas de coraza y los pendoneros que se celebran cada año en el mes de junio específicamente el día 9, en la cual participan todas las comunidades para celebrar y esto atrae a curiosos y visitantes.

2.13 Cantón

(Miranda, 2013, pág. 221) *“ocupación humana de un territorio determinado, donde se concentran los asentamientos humanos vinculados a la economía salitrera”*

(Ceballos, 2015, pág. 6) *“El Ecuador está repartido territorialmente en regiones que están formadas por provincias las que están conformadas por cantones y parroquias que hacen, a su vez, parte de un cantón; el presente trabajo se refiere a la formulación de políticas sociales de un cantón, el que cuenta con un gobierno autónomo descentralizado municipal, esto es un Concejo integrado por un Alcalde y Concejales de elección popular”*

Es una zona geográfica establecida en la cual existen habitantes con identidad propia, con sus tradiciones, sus actividades establecidas y la cual está conformada básicamente por parroquias.

2.14 Otavalo

En la página web oficial del canto Otavalo detalla lo siguiente: (Svetlana Zavgorodniaya, 2016, pág. 50)

“El pueblo Otavalo se encuentra asentado en la provincia de Imbabura, en los cantones: Otavalo, Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante. Su idioma originario es el kichwa y como segunda lengua está el español. Tanto en los tiempos antiguos como en la actualidad, los Otavalos se han caracterizado por ser comerciantes, principalmente en base a su reconocida producción textil, la cual sirve para el autoabastecimiento, intercambio con pueblos cercanos y exportación.”

(Senplades, 2015, pág. 39) *“Las actividades artesanales y de manufactura textil, que son elaboradas por los habitantes indígenas del cantón, las que se comercializan en la tradicional Plaza de los Ponchos, uno de los sitios más concurridos por los turistas nacionales y extranjeros.”*

El cantón Otavalo se ha identificado por sus actividades tradicionales nativas del lugar, es el lugar donde turistas de diferentes partes del mundo vienen a conocer las maravillas que posee como cantón, es el lugar donde gente amable y luchadora forma parte de esta zona.

2.15 Provincia

(Amador, 2017, pág. 17) *“la Provincia es en sí misma es una parte integrante de la organización territorial del estado, al mismo nivel en cuanto a su indisponibilidad que los municipios y que las propias Comunidades Autónomas.”*

Es un territorio establecido en la cual existe una identidad establecida de cultura, tradiciones y la lengua que habla, además es gobernada por un gobernador de la provincia quien vigila por el bienestar de los cantones, municipios, parroquias y las comunidades.

2.16 Imbabura

Según investigación de autor, a la provincia de Imbabura lo define de la siguiente manera. (Svetlana Zavgorodniaya, 2016)

“Es la cuenca del lago San Pablo o Imbakucha que, en primer lugar está marcada por la presencia del lago, con su espejo de agua a 2640 msnm y una superficie aproximada de 6 km². El lago está rodeado por cuatro volcanes: Imbabura (4621 msnm), un estratovolcán masivo, con una abertura hacia sureste, algo retocado por los glaciares; Cubilche (3802 msnm), edificio pequeño y pegado a la parte oriental de Imbabura; Cusín (3923 msnm), poco recortado y con una gran caldera abierta al noroeste, hacia lago San Pablo; y Mojanda (4279 msnm), es el más grande de los estratovolcanes andinos del Ecuador, con una gran caldera abierta hacia suroeste, con forma rectangular marcada por fallas ortogonales, es profundamente modificado por los glaciares de circos y valles.” (pág. 37)

Imbabura es una de las 24 provincias que actualmente conforma el país de Ecuador, es en donde existen diversidad de cultura, tradiciones nativas del lugar, además existen variedad de idiomas las cuales se practica en la actualidad.

2.17 Diagnostico Situacional

(Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, 2015, pág. 15) “*Del análisis de la situación de la empresa y del entorno deriva el análisis DAFO: Debilidades y Fortalezas desde el punto de vista interno, Amenazas y Oportunidades desde la óptica externa.*”

El diagnostico situacional permite a la empresa conocer en donde realmente se encuentra conocer puntos fuertes, puntos débiles, que es lo que afecta a la empresa y que puedo aprovechar en un futuro de cosas del entorno exterior.

2.18 Diagnostico

(Definicion.MX, 2017) “Un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto.”

(Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, 2015, pág. 67) “*Indica el por qué. Supone la investigación de los fenómenos que se observan en la empresa, con el fin de hallar las actividades que consiguen sus objetivos y aquellas que no lo logran.*”

Un concepto de diagnóstico estratégico según autores (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 134) Es la siguiente.

“*El diagnóstico estratégico cierra la fase de análisis de todo plan de marketing. Tras un sistemático estudio de las potencialidades, riesgos y atractivo del mercado de referencia en el que la empresa quiere ubicarse, incluyendo a sus competidores principales, y sopesando los recursos y capacidades que la empresa dispone, esta podrá establecer sus objetivos y estrategias en el medio y largo plazo.*”

El diagnóstico es el compendio de toda información relevante a la empresa o un tema específico o en el marketing es el estudio profundo acerca de mercado, clientes, competencia y de la empresa con la finalidad de desarrollar metas las cuales se deben cumplir en un periodo de tiempo definido.

2.18.1 Análisis Interno

(Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 65) *“El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing; mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing”*

(Ortiz, 2014, pág. 153) *“Nos ha de permitir detectar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno.”*

Análisis interno me permite como empresa descubrir aspectos importantes de en qué yo soy mejor que la competencia y en qué aspectos yo estoy fallando frente a la competencia. Realizar un estudio interno de la empresa es fundamental porque me permite conocer la realidad en la cual se encuentra la empresa, para esto existen herramientas que me permiten conocer la situación actual de la empresa mediante un análisis a la empresa.

2.18.2 Cadena de Valor.

La cadena de valor tiene la siguiente definición según el autor (Porter, 2015, pág. 87)

“Para construir una cadena de valor se conforma con las actividades que se desempeñan en una industria particular (la unidad de negocios).”

(Van Laethem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014) *de acuerdo con los autores “En la cadena de valor las actividades se dividen en dos tipos:*

“Actividades principales o básicas: logística interna, producción, logística externa, mercadotecnia y ventas, servicios.” (pág. 38)

“Actividades de soporte o apoyo: infraestructura de la compañía, gestión de recursos humanos, desarrollo tecnológico, abastecimiento. Se escogen las estrategias de las actividades donde la ventaja competitiva puede conservarse.” (pág. 39)

La herramienta permite a la empresa conocer la situación actual en la cual se encuentra, además permite una mejor orientación hacia el segmento que se enfoca, y es necesario implementar dentro del plan de marketing porque es fundamental para su respectivo análisis.

2.18.3 FODA

(Crespo, 2014, pág. 111) *“Se combinan éstas con la identificación de las debilidades y fortalezas existentes en el centro que pueden condicionar la estrategia a seguir”*

Según autor (Acero, 2015) manifiesta que el FODA puede ser usado para diferentes motivos como:

- *Examinar las características personales, institucionales, empresariales y del entorno en que se encuentran inmersas*
- *Aplicar en todos los niveles de la organización, institucional, divisional y operativo*
- *Aplicar a diferentes factores, personas o unidades, procesos, productos, divisiones y secciones, etc.*
- *Diagnosticar el estado actual de una empresa, institución, programa, tarea, producto y mercado, etc.*
- *Establecer el plan estratégico, táctico y operacional.*
- *Fijar objetivos institucionales, funcionales y operacionales*

El FODA es usado básicamente para realizar un análisis de un tema específico que se desea realizar un estudio profundo, de acuerdo con esta herramienta se comprueba que está bien, que está mal, que afecta, y que posibilidades existe en un futuro para la empresa las cuales aprovechar para el beneficio de esta.

2.18.4 Análisis Pest

El establecimiento del análisis Pest según autor lo describe de la siguiente manera (Posner, 2015)

“macroentorno se halla fuera del control directo de una empresa y comprende un conjunto complejo de variables que cabe simplificar en cuatro áreas clave: política y legal, económica, social y cultural, y tecnológica.” (pág. 67)

Político: *compañía debe conocer la coyuntura política y económica tanto nacional como, si comercia con el extranjero, internacional, y mantenerse al día respecto a la legislación, impuestos y aranceles comerciales pertinentes (pág. 69)*

Económico: *El clima económico ejerce una influencia significativa sobre los mercados, y afecta a la confianza y al poder adquisitivo del consumidor (pág. 69)*

Sociales: *la actitud y hábitos de compra del consumidor como repuesta a los acontecimientos políticos o económicos son un factor que debe considerarse, también debemos tener en cuenta que el cine, la televisión, la música y el arte (pág. 69)*

Tecnológico: *La innovación y los avances tecnológicos en tejidos y materiales también deben ser estudiados, ya que las repercusiones de estas novedades pueden resultar espectaculares (pág. 69)*

Esta herramienta me permite conocer dentro del plan de marketing realizar un estudio del macroentorno, el estudio y análisis de factores de cómo estos afectan a la empresa o la manera como la empresa puede aprovechar.

2.18.5 5 fuerzas de Porter

Según (Van Laethem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014) a las 5 fuerzas de porter lo detalla de la siguiente manera:

“Es una técnica de análisis del mercado que tiene en cuenta las cinco dimensiones sobre las cuales una empresa puede actuar a fin de optimizar su ventaja competitiva” (pág. 28)

Amenaza de nuevos competidores en el mercado: Todos los medios utilizados por los competidores dificultan el ingreso a otra compañía. (pág. 29)

Poder de negociación de los proveedores: La capacidad de imponer condiciones a un mercado en relación con el costo, calidad o plazos inciden de manera directa en el margen de maniobra, lo mismo que en la rentabilidad de las empresas participantes. (pág. 29)

Poder de negociación de los clientes: La influencia decisiva de los clientes en un mercado se manifiesta en su capacidad de negociación; la que ejercen sobre el precio y las condiciones de venta (por ejemplo, condiciones de pago y servicios complementarios) determinan la rentabilidad del mercado (pág. 29)

Productos sustitutos: Aunque no forman parte del mercado, representan una opción ante la oferta, que puede resultar muy atractiva (pág. 29)

Rivalidad de los competidores actuales: La concentración, diversidad de los competidores y relación de fuerzas entre estos pueden invertirse en poco tiempo. Los competidores deben luchar dentro del sector para ampliar o simplemente mantener su posición (pág. 29)

Dentro de un plan de marketing este análisis me permite recopilar información acerca de la competencia, la cual me permite analizar y de acuerdo al estudio aplicar las estrategias para corregir los problemas la cuales fueron encontrados durante el estudio.

2.18.6 Mix de Marketing

Según el autor el mix de marketing lo define de la siguiente manera (Posner, 2015)

“Proporciona un marco que puede utilizarse para gestionar el marketing e incorporarlo a un contexto empresarial. Formado por diversos elementos que deben tomarse en consideración y combinarse de manera eficaz para alcanzar los objetivos estratégicos y de marketing” (pág. 40)

Producto: Representa las características potenciales que todavía no han sido ofrecidas al consumidor; también hace referencia a la innovación y a lo que el producto podría llegar a ser en el futuro (pág. 41)

Precio: En este contexto, el precio hace referencia a los costes de fabricación, al precio de venta tanto mayorista como al por menor, a los precios de descuento y, por supuesto, al margen y al beneficio (pág. 43)

Plaza: consiste en poner el producto adecuado en el lugar preciso, en el momento justo y en la cantidad correcta (pág. 46)

Promoción: establecer comunicación con los clientes e incluye todos los instrumentos disponibles para el marketing, la comunicación y la promoción de una compañía y de sus productos o servicios (pág. 49)

El mix de marketing permite definir los productos o los servicios con los cuales se está dentro del mercado objetivo, de la misma manera permite escoger las estrategias adecuadas para cada tipo de los elementos dentro del mix de marketing con las cuales la empresa puede entrar en el mercado meta.

2.18.7 Visión

“La declaración de un estado futuro deseado (la visión)” (Trejo, 2017, pág. 30)

Es el concepto de la empresa a lo que busca llegar.

2.18.8 Misión

(Trejo, 2017, pág. 30) *“La misión describe lo que hace una empresa, es decir, declara en lo que se enfoca. Así, un primer paso en el proceso de la formulación de la misión es llegar a la definición del modelo de negocio de la organización”*

Es el yo de la organización, lo que hace la empresa.

2.18.9 Valores

“Los valores de la empresa expresan la ética con que deben comportarse directivos y empleados, cómo deben hacer negocios, su cultura organizacional, normas y estándares que controlan y rigen la empresa para el logro de la misión y las metas” (Trejo, 2017, pág. 30)

Es el comportamiento adecuado de todo el personal dentro y fuera de una organización.

2.18.10 Imagen Corporativa

(Bullido, La comunicación corporativa, 2016, pág. 35) *“Es la percepción que las personas tienen de una organización. Esta percepción es fruto de los elementos idénticos construidos por la organización (símbolos, cultura, hechos, y comunicación) y del entorno social.”*

Otra definición realizada es por el autor (Villafañe, 2016)

“La Imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos” (pág. 23)

2.18.10.1 Imagen

“Comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta” (pág. 23)

Es la idea de la empresa plasmada en una gráfico que permite de la manera más sencilla ingresar en la mente para que esta sea recordad fácilmente.

2.18.10.2 Corporativa

“Es aquello relativo a una corporación y, por extensión, es aplicable a la empresa o, incluso, a una institución. El concepto de Imagen es, sin embargo, escurridizo y polisémico” (pág. 23)

La imagen corporativa es más que lo que como organización o como una idea ocupa en la mente del consumidor o cliente, para esto se desarrolla mediante estrategias que posibilita que se quede en la mente del cliente.

2.19 Estudio de Mercado

(Van Laethem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014, pág. 22)“*El estudio del mercado se efectúa al analizar el potencial de un mercado nuevo, al diversificarse. Se actualiza periódicamente mediante una vigilancia activa o estudios puntuales. Es una etapa indispensable para decidir, oferta, acciones comerciales, objetivos realizables, comunicación prevista*”

(González, 2016, pág. vi)“*El estudio de mercado es básico en todo plan estratégico de negocio dado que representa el inicio formal del mismo.*”

(Posner, 2015, pág. 75)“*El proceso del estudio de mercado implica la recopilación, el análisis y la interpretación de información, datos y estadísticas sobre, El tamaño del mercado, Las tendencias de mercado, Los competidores y su cuota de mercado.*”

El estudio de mercado es el estudio y la recolección de toda información acerca del mercado, esto se lo realiza mediante preguntas enfocadas el segmento a la cual se desea llegar con el producto o servicio o si es el caso se desarrolla estudio de mercado para analizar un producto o servicio para mejorar o crear uno nuevo y lanzarlo al mercado nuevo o existente.

2.20 Análisis Económico Financiero

(Marí Vidal & Mateos Ronco, 2013, pág. 5)“*Se fundamenta en la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas que permitan extraer un diagnóstico de la situación y perspectivas de una empresa, en un periodo de tiempo determinado, con la finalidad de adoptar las decisiones más adecuadas para la gestión de esta.*”

(Córdoba, 2014, pág. 288)“*Se diagnostica la capacidad para generar beneficios y atender adecuadamente los compromisos de pagos, evalúa su viabilidad futura y facilita tomar decisiones encaminadas a reconducir y mejorar la gestión de los recursos, para lograr crear valor y, continuar en el mercado.*”

La presente herramienta permite realizar un estudio acerca la gestión financiera dentro de la organización, permite además saber si estoy ganando o perdiendo dentro de un mercado con mis productos o servicios las cuales estoy disponible dentro de la organización, todo esto lo realiza para un periodo de tiempo o dentro un tiempo específico la cual como empres debe realizar un análisis financiero económico.

2.20.1 Análisis Financiero

De acuerdo con el autor (Padilla, 2015) indica de esta manera la definición de análisis financiero

“Puede decirse que el análisis financiero de una organización es el examen, comparación, distinción y síntesis de las condiciones, elementos, propiedades y características financieras de la misma. El análisis financiero con un enfoque integral es la expresión total y completa del análisis financiero, es decir, es un estudio profundo de una organización que considera cada uno de los elementos y características que influyen directa e indirectamente en el desempeño financiero”
(pág. 138)

Una organización debe realizar en un período de tiempo definido el análisis financiero con la finalidad de comprobar la efectividad y la transparencia en la cual se maneja.

2.20.2 Análisis Económico

De acuerdo con los autores (Llorca Ponce, Fernández Durán, & Lobato Carral, 2016) el análisis económico se denomina así:

“Ayuda a verificar cómo genera resultados una empresa y como mejorarlos. Para ello, se toman los datos de la Cuenta de resultados (Pérdidas y Ganancias), relacionándolos en algunos casos con los del Balance de situación” (pág. 272)

“La ratio de cuota de mercado refleja la parte del sector donde compete que es atendida por la empresa. Se puede calcular en unidades físicas o monetarias. La evolución de la cuota de mercado que consigue una empresa es uno de los indicadores que mejor informa del crecimiento que ésta ha experimentado en relación a la marcha del sector además de dar una idea de la posibilidad de crecimiento futura” (pág. 273)

Para desarrollar el análisis financiero se necesita de un historial de estado de resultados anteriores y de acuerdo con esto realizar un estudio y poder implementar una mejor en ese aspecto.

2.21 Estado de Resultado

Una definición del estado de resultados (Fierro, 2014) según se menciona de la manera siguiente:

"El proceso de consolidación del balance general y del estado de resultado de la matriz con filiales y subsidiarias, aplica las directrices tanto de la Superintendencia de Sociedades para las empresas que están bajo su control y vigilancia, como de la Superintendencia dictaminadas para las empresas que negocian sus títulos en bolsa de valores."

De la misma manera para la conformación del estado de resultados se detalla de esta manera según (González, 2016)

+ Ingresos

- Costo de producción

= Utilidad marginal

- Gastos de administración

-Gastos de ventas/marketing

-Gastos financieros

=Utilidad bruta

-ISR

=Utilidad neta.

+Depreciación y amortización

-Pago principal

=Flujo neto de efectivo (FNE)” (págs. 172-173)

“Toda la información financiera se obtiene de los estudios de mercado, técnico y financiero, excepto lo referente a impuestos que deben aplicarse según la normatividad fiscal del país y lo referente al Flujo Neto de Efectivo (FNE), que se entiende como aquel que muestra los recursos generados o utilizados en la operación, los cambios ocurridos en la estructura financiera y su reflejo final en el efectivo a través de un periodo estimado determinado, es decir, la información mostrada tiene que ver con el origen y la aplicación de los recursos monetarios de un negocio. Este rubro es muy importante, porque su resultado se utiliza para determinar la evaluación económica del plan de negocios estratégico” (pág. 173)

Dentro del plan de marketing me permite conocer la situación económica de la empresa en sí, también me permite conocer el mercado en la cual se ofrece el producto o servicio, cualquier información recopilada es esencial para el buen funcionamiento de la empresa.

2.22 Objetivos Estratégicos del Marketing

De acuerdo con el autor (Crespo, 2014) que menciona los siguientes puntos es importante analizar.

“Son la base fundamental sobre los cuales se van a desarrollar las diferentes estrategias. Por ello deben cumplir una serie de criterios que permitirán dotar de una coherencia global al sistema” (pág. 130)

2.23 Estrategias de Producto

“Establecer el estándar de calidad de nuestra propuesta, también, identificar los atributos de nuestro producto, nuestra propuesta de valor. Debemos definir el estilo y diseño del proyecto, que influirá en la inversión e, incluso, en el lugar donde se va a llevar a cabo el proyecto” (pág. 132)

2.24 Estrategias de Marca

“No solo es la unión del nombre y el logotipo, sino que debemos considerarla como un activo esencial de nuestra institución, reforzar su valor y su peso dentro del proyecto global empresarial.” (pág. 138)

Dentro de las metas con las estrategias de marketing es implementarlas dentro de una empresa, además las estrategias permiten al producto o a la empresa posicionarse el mercado en la cual se encuentra, al mismo tiempo permite a la empresa sobresalir y desarrollarme en un campo competitivo.

2.24.1 Estrategias Genéricas de Porter.

Según autores han denominada que las estrategias de Porter son adecuadas se detallan a continuación. (Hoyos Ballesteros, 2013)

“Una empresa debe desarrollar una ventaja competitiva, la cual se puede obtener mediante la selección de una estrategia dentro de tres posibilidades, puede optar por ser el líder en costos, es decir, ser aquella empresa dentro de un mercado global que tiene los costos de producción más bajos, lo que le permite dos cosas: trasladar este costo al consumidor, apareciendo con el precio más bajo del mercado, o simplemente aumentar los niveles de utilidad de la empresa” (pág. 130)

“La fuente de este liderazgo se puede fundamentar en diversos aspectos, como tener acceso privilegiado a materias primas” (pág. 131)

La otra alternativa estratégica es la diferenciación, que consiste en tener una oferta de valor que difiere en lo fundamental de la competencia” (pág. 132)

Las estrategias de Porter permiten al producto generar un valor agregado, y además permite a la empresa generar una ventaja competitiva que permita como organización diferenciarse del resto, esto permitirá a la empresa estar en el mercado por un periodo de tiempo muy largo porque son únicos en el mercado.

2.24.2 Canales de Distribución y la Combinación de Servicios Como Valor Agregado

De acuerdo con el autor indica que para una efectiva distribución seguir los detalles a continuación. (Polanía, 2015)

“El empresario aplique la estrategia de primer movimiento, que su producto llegue a tiempo, al día y a la hora solicitada, para que el canal pueda operar efectivamente en relación al manejo de inventario y estrategias de merchandising” (pág. 9)

Recomendaciones

Visitar puntos de venta, como la tienda de nuestro barrio, y hacer una lista de valores agregados que ofrecen a su mercado local. (pág. 9)

Visitar tiendas de grandes superficies y entrevistar a los gerentes de marca para conocer los valores agregados que ofrecen a su segmento de mercado. Además, listar los servicios adicionales. (pág. 9)

Con base en el ejercicio anterior, ir a tiendas de gran superficie y realizar una lista, diferenciando los valores agregados e identificando cuáles de esos son servicios. (pág. 9)

Ir a un punto de venta de fábrica y a una tienda donde se encuentre el mismo producto e identificar las diferencias de precio y los valores agregados. (pág. 9)

Las recomendaciones anteriores me permiten como organización o a la actividad que la empresa se dedique tomar estos puntos de una manera positiva, en condición de mejorar la calidad de producto, la entrega del producto o para incrementar el valor agregado observando a la competencia y mejorando ante ellas.

2.25 Marketing Digital

Para el autor (Oliveros & Esparragoza, 2016, pág. 279) la definición del marketing digital es la siguiente.

“El Marketing Digital, MKD , es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro del entorno digital que incluya todos los espacios relevantes donde el usuario interactúe con la marca o empresa, lo cual crea una conexión, genera lealtad, mejora la relación y experiencia del cliente.”

Para la implementación de una buena estrategia de marketing según (Vallvé, 2017, pág. 35) para el marketing digital es la siguiente.

“Una buena estrategia en marketing digital, el pensamiento Mobile es crucial. En esta forma de pensar el teléfono inteligente es el dispositivo central de la experiencia con las marcas y los servicios en general. Lo realmente importante es el comportamiento del usuario, lo que ocurre entre los dispositivos móviles y la experiencia que se genera.”

Para el desarrollo del marketing digital en una empresa es la utilización de medios digitales con un costo muy bajo, y que permita llegar al mercado a la cual se enfoca la empresa, para lo cual es importante tomar en cuenta las actualizaciones de las herramientas digitales para esta época.

2.26 Marca

La definición de la marca de acuerdo con el autor (Rivero, 2017, pág. 72) es la siguiente.

“La marca es un medio de trasmisión de los valores e identidad de un servicio de información que le distingue del resto de la oferta. Lo que resulta central en la marca no es su aspecto formal y estético sino el valor que aporta en la identificación, posicionamiento e imagen del servicio de información. La marca puede y debe ser un distintivo de la unidad de información, pero hay servicios que adquieren entidad y personalidad propia, por lo que deben tener una marca propia pues aportan beneficios específicos.”

La marca es la parte de la empresa que representa la actividad que practica, los principios, valores, además se distingue de otras marcas como una identidad en el mercado en el cual se desenvuelve.

2.27 Identidad de la Marca

La identidad de la marca es definida según el autor (Ballesteros , 2016, pág. 95) de la siguiente manera

“La manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que esta aspira a construir en el consumidor. La imagen o identidad de marca es un puente que conecta al individuo con las marcas que consume, ya que la relación entre la imagen de marca y la autoimagen del consumidor son factores importantes para guiar el comportamiento de compra.”

La identidad de una marca es la relación que existe entre el cliente, consumidor o usuario, siempre y cuando se dé una imagen correcta de la empresa. Es la construcción de una imagen en la mente paso a paso a través del tiempo y que la identidad ocupe un lugar en la mente y corazón de quienes consumen los productos de una empresa.

3 CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El estudio de mercado permite determinar el volumen de la oferta y la demanda de artesanías que se ofrecen en el cantón Otavalo, además es el lugar en la cual está ubicada la empresa, también se conocerá los lugares en las cuales adquieren las artesanías y las veces que realizan la compra, la cual la encuesta permitirá saber si es adecuado la ubicación de la empresa, así también permitirá conocer los medios digitales adecuados para desarrollar las estrategias de promoción, publicidad de las artesanías producidas en la empresa, de igual manera se conocerá la manera más efectiva de distribución de los productos artesanales de la empresa en los destinos lugares del cantón Otavalo y además los servicios completarlos que se pueden desarrollar por parte de la empresa para atraer a sus clientes potenciales.

Posterior al finalizar la recopilación de información de las encuestas se analiza las preguntas, para con esto fundamentar el siguiente capítulo la cual es la propuesta metodológica, esto permitirá desarrollar las estrategias de marketing adecuadas para la solución de los problemas de la empresa, esto es con la finalidad de que las captaciones de los clientes se incrementen, además como medio para atracción de los clientes nuevos.

3.2 Identificación del producto

Los productos de artesanías que tiene la empresa Totorá Sisa son las siguientes:

Tabla 36
Productos de artesanías

	ARTESANÍAS UTILITARIAS PARA OFICINA
	DETALLE
1	BASURERO CUADRADO – ESQUINERO
2	BASURERO HEXAGONAL - REDONDO
3	PORTAESFEROS

4	PORTAPELERA
5	TAPETES EN DIFERENTES ESTILOS
6	JUEGOS DE MUEBLES EN DIFERENTES COLORES
	ARTESANÍAS PARA ADORNOS O PARA REGALOS
1	BALSA
2	ADORNO DE TOTORA EN DIFERENTES COLORES
3	LLAMA
4	CUADROS DE TEJIDOS EN DIFERENTES ESTILOS
5	ESPEJOS
6	CUADROS PARA CERTIFICADOS
7	ÁRBOL DE NAVIDAD
8	NACIMIENTO

Fuente: Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

3.3 Planteamiento Del Problema A Investigar

La Empresa no posee los instrumentos de marketing adecuadas para la promoción, distribución y la publicidad de artesanías de la empresa, para lo cual es importante un estudio de la oferta y demanda en la ciudad de Otavalo.

3.4 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado acerca de la oferta y demanda del mercado artesanal y recopilar información del mix de marketing en el segmento de la empresa Totorá Sisa, para la elaboración de un plan de marketing.

3.4.1 Objetivos específicos

- Investigar la situación actual de la oferta y la demanda del mercado artesanal en la ciudad de Otavalo.
- Conocer gustos, preferencias y las necesidades de los clientes en temas de artesanías
- Recopilar información acerca de los del mix de marketing enfocados en el área artesanal

- Conocer el grado de conocimiento de la empresa Totorá Sisa en el mercado objetivo.

3.5 Variables del estudio de mercado

- Oferta y demanda
- Gustos, preferencias, necesidades
- Comunicación
- Posicionamiento

3.5.1 Indicadores

3.5.1.1 Oferta y Demanda

- Visita de turistas
- Fechas indicadas
- Interés de compra
- Motivo de compra
- Presupuesto
- Tipos de artesanías
- Lugar de compra
- Frecuencia de compra
- Cantidad de compra
- Precio

3.5.1.2 Gustos, preferencias, necesidades

- Atributos de productos artesanales
- Medio de pago
- Forma de compra

- Atención al cliente

3.5.1.3 *Comunicación*

- Promociones
- Redes sociales
- Medios de comunicación

3.5.1.4 *Posicionamiento*

- Conocimiento de la empresa
- Ubicación de la empresa
- Servicios complementarios

3.6 Matriz de relación

Tabla 37

Matriz de relación de estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Investigar la situación actual de la oferta y la demanda del mercado artesanal en la ciudad de Otavalo.	Oferta y demanda	Visita de turistas	Encuesta	Clientes potenciales turistas de la ciudad de Otavalo
		Fechas indicadas		
		Interés de compra		
		Motivo de compra		
		Presupuesto		
		Tipos de artesanías		
		Lugar de compra		
		Frecuencia de compra		
		Cantidad de compra		
		Precio		
Conocer gustos, preferencias y las necesidades de los clientes en temas de artesanías	Gustos, preferencias, necesidades	Atributos de productos Artesanales	Encuesta	Clientes potenciales turistas de la ciudad de Otavalo
		Medio de pago		
		Forma de compra		
Recopilar información acerca de los canales de comunicación adecuados para el mercado meta.	Comunicación	Atención al cliente	Encuesta	Clientes potenciales turistas de la ciudad de Otavalo
		Promociones		
		Redes sociales		
		Medios de comunicación		
Conocer el grado de posicionamiento de la empresa Totorá Sisa y la implementación de servicios adicionales para el mercado objetivo.	Posicionamiento	Conocimiento de la empresa	Encuesta	Clientes potenciales turistas de la ciudad de Otavalo
		Ubicación de la empresa		
		Servicios complementarios		

Fuente: Autor

Elaborado por: Richar Isama

3.7 Segmentación de mercado para la investigación

La determinación del segmento de mercado se elaborará de acuerdo con los variables siguientes.

Perfil Geográfica:

- Provincia: Imbabura
- Cantón: Otavalo

Perfil Demográfico:

- Edad: 18 años en adelante
- Género: Masculino y femenino

Perfil Psicográfica:

- Gustos por artesanías, turismo
- Experiencia
- Estilo de vida

Estatus

- Clase media y media alta

3.8 Mercado meta

El mercado meta de la empresa Totorá Sisa a la cual se enfoca serán clientes actuales y potenciales.

3.9 Clientes potenciales

El mercado meta a la cual está enfocado las artesanías es hacia los turistas quienes visitan la ciudad de Otavalo en buscas de nuevas experiencias en turismos y aquellos quienes están interesados en la adquisición de las artesanías en la ciudad.

3.10 Enfoque de Investigación

3.10.1 Investigación cuantitativa

De acuerdo con el autor (GUADALUPE & CONCEPCIÓN, 2014) lo define de la siguiente manera “consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada.”

El autor (Abero, Berardi, Capocasale, Montejo, & Soriano, 2015) lo interpreta como “busca fortalecer, así como refundar la teoría o el marco teórico existente que le da en cada caso sustento. Al decir diseño estricto se hace referencia al hecho de que mediante modelos estadísticos procura trabajar en el análisis de datos cuantitativos que posee sobre variables de interés.”

La investigación cuantitativa permite en el proyecto determinar elementos estadísticos del mercado del segmento dirigido la empresa, para esto se desarrolla preguntas para el estudio de mercado que permitan obtener resultados cuantitativos para posterior establecer la propuesta adecuada para la empresa y en mercado.

3.11 Tipos De Investigación

3.11.1 Descriptivo

(López, 2017, pág. 19) “Usada para describir las características de una población, situación o fenómeno. Parte de una recopilación de información y datos a través de técnicas como puede ser la encuesta o la observación, para su posterior análisis y descripción.”

(Sánchez, 2013, pág. 51) “Proceso inicial y preparatorio de una investigación, imprescindible cuando el sistema es de una amplitud y una complejidad tales que resulta necesario comenzar por

acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo —describirlo, en suma— del modo más preciso posible.”

En el estudio de mercado permite desarrollar el estudio al segmento a la cual está dirigida la empresa, esto se desarrolla mediante una encuesta previamente formulada para después ejecutarla en busca de información en una población escogida. Para luego analizar e interpretar los resultados obtenidos posterior a la recopilación de información de las encuestas.

3.11.2 Exploratorio

(López, 2017, pág. 19) “El estudio exploratorio tiene la ventaja de aproximar y familiarizar al investigador con un objeto de estudio que era desconocido. Pretenden obtener una aproximación a los fenómenos o un primer conocimiento sobre las situaciones a investigar desde un enfoque descriptivo.”

(Sánchez, 2013, pág. 54) “La investigación exploratoria procede a generar hipótesis alternativas susceptibles de ser contrastadas en estudios posteriores mediante los procedimientos objetivos de la ciencia y capaces de ajustarse progresivamente a tenor de los resultados alcanzados en dichos estudios.”

Permite en el estudio de mercado saber qué aspectos son principales o fundamentales que los clientes potenciales buscan en un producto artesanal o de la empresa. Además, permite saber qué características del producto y de la empresa se debe mejorar solucionando los problemas que se habían encontrado en el análisis de la situación inicial de la empresa.

3.12 Método de Investigación

3.12.1 Método inductivo

Según el autor (PEINADO, 2014, pág. 99) indica como el “razonamiento que parte de la observación de los fenómenos particulares, la realidad, y se eleva a leyes o reglas científicas a través de la generalización de estas observaciones.

De acuerdo con el autor (Paz, 2017, pág. 49) el método inductivo es “Consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género... La inducción es, así, una generalización que conduce de los casos particulares a la ley general. Basada en la experiencia de algunos casos de un fenómeno, pasa a dar una ley para todos los casos de fenómenos de la misma especie.

Los diferentes métodos de investigación permiten en el proyecto identificar elementos de del mercado, las cuales desde el punto de vista particular determinar elementos en comunes que permitan genera estrategias adecuadas para solucionar los problemas encontrados en el diagnóstico situacional.

3.12.2 Método deductivo

El autor (PEINADO, 2014, pág. 100) menciona que el método deductivo “parte de la razón, desde la cual se obtiene un conocimiento general o se define una ley general para, tras la comprobación de su aplicabilidad, llegar a consecuencias lógicas. Se puede decir que este método se caracteriza por aplicar los conocimientos adquiridos inductivamente, es decir conocimientos generales, a los casos particulares que se nos presenten. Va de lo general a lo particular.”

El concepto de acuerdo con el autor (Paz, 2017, pág. 49) “La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados

los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos.”

Este tipo de método de investigación permite encontrar en el mercado, elementos diferenciadores que, a partir de algo general, este método permite identificar nichos en el mercado de clientes potenciales a las cuales se puede cubrir mediante estrategias de marketing directo.

3.13 Fuentes de Investigación

3.13.1 Fuentes documentales primarias

De acuerdo con el autor (RODRÍGUEZ & GARCÍA, 2014, pág. 88) indica que las fuentes primarias “son fuentes destinadas a transmitir los resultados del conocimiento y de la creación en distintos soportes. Se estructuran en discursos textuales o icónicos consecutivos, coherentes y dependientes en su significado. Contienen material nuevo u original, cuya disposición no sigue, habitualmente, ningún esquema predeterminado.”

De acuerdo con el autor (Santos, 2017, pág. 33) determina que “Los datos primarios son datos que un investigador ha recogido para un propósito específico. Si un investigador envía a cabo una encuesta con varias preguntas para encontrar la respuesta a una cuestión específica, los datos recogidos son datos primarios.”

Para el estudio de mercado respectivo se determinará datos relevantes que son nuevos en el proyecto por lo que los datos recopilados son importantes para determinar nuevas estrategias para el mercado de acuerdo a los datos primarios encontrados en el estudio.

3.13.2 Fuentes documentales secundarias

Según el autor (RODRÍGUEZ & GARCÍA, 2014, pág. 89) indica que “Las fuentes documentales secundarias contienen información primaria reelaborada, sintetizada y reorganizada, o remiten a ella. Ofrecen información ya conocida pero organizada de otra manera, siendo, pues,

el resultado del análisis de las fuentes primarias y de la extracción, condensación u otro tipo de reorganización de la información que aquéllas contienen, a fin de hacerla accesible a los usuarios.”

El autor (Santos, 2017, pág. 34) menciona que las fuentes secundarias se refieren en “Las organizaciones e investigadores de mercados pueden preferir el uso de la información secundaria. Si existe suficiente información disponible es posible resolver el problema y evitar hacer una investigación primaria, que es más costosa y más larga en el tiempo normalmente.”

Los datos secundarios en el desarrollo del estudio de mercado permiten conocer en profundizar aspectos importantes, para la formulación y desarrollo de las encuestas, además permitirá conocer el aspecto de las artesanías en el mercado en el cual se va a desarrollar el estudio de mercado.

3.14 Análisis Macro

3.14.1 Principales mercados

Los principales mercados para la exportación desde el Ecuador para el año 2018 según pronósticos de Pro Ecuador (Orellana, 2018), en las artesanías desde Ecuador son principalmente Italia, Estados Unidos, Hong Kong y Japón, las cuales son mercados atractivos para estos tipos de artesanías en donde existe una gran demanda en razón a la tasa de crecimiento promedio anual es del 9,43% para el año 2018.

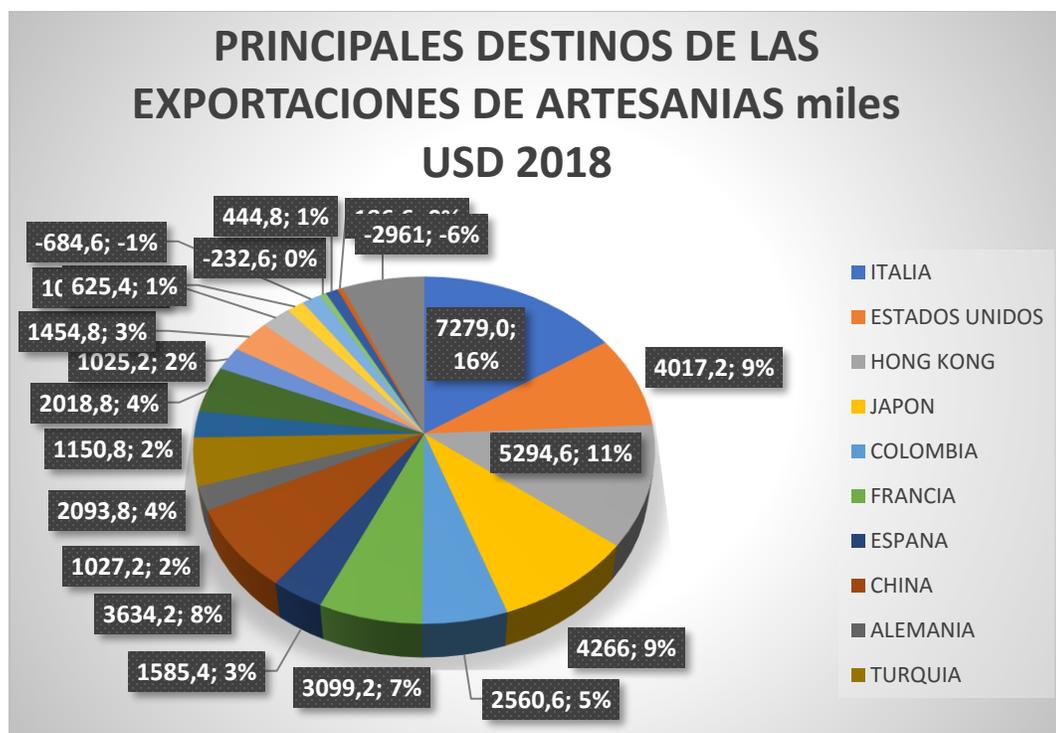


Ilustración 29 Principales destinos de las exportaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaborado por: Pro Ecuador

En primer lugar, está el país de Italia con una participación del 10,09% en el mercado de la cual Ecuador exporta los productos de artesanías en general ya que según (Orellana, 2018) “el mundo arancelario es grande más aún cuando intervienen partidas de productos textiles; separadas por sector textiles y artesanías.” para eso es importante analizar que las artesanías en especial en fibra vegetal tiene una gran acogida por los italianos. Seguido por Estados Unidos es un mercado que ocupa el segundo lugar con una participación del mercado de 10,20%, de la misma manera el siguiente mercado es Hong Kong con una participación porcentual del 14,03% y por último de los países con más oportunidades para poder exportar artesanías es Japón con una participación del 18,35%, lo cual indica que en el año 2018 es una gran oportunidad de exportar productos artesanales.

3.14.2 Demanda Mundial

Las artesanías tienen una gran demanda en países como Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong (China), Suiza. Estos países en las cuales el segmento de clientes es de clase media y alta, es un gran mercado para poder ingresar, además son aquellos que compran artesanías de cualquier parte del mundo según Oficinas de Pro Ecuador Zona 1 (Orellana, 2018), esto permite a que las artesanías de Ecuador pueda ser enviados a los países desarrollados para su distribución hacia el mercado que se dirige, además según pronóstico para el año 2018 existe un incremento en la Tasa de Crecimiento Promedio Anual de un 5% lo cual permite ingresar con los productos artesanales nacionales.



Ilustración 30 Principales importadores mundiales

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaborado por: Pro Ecuador

Entre los países que lideran en las importaciones mundiales de artesanías son: Estados Unidos de América con una participación porcentual anual de 6%, seguido de Emiratos Árabes Unidos con un valor porcentual de 11%, así también Hong Kong (China) con un valor de 10% y por último de los países importadores mundiales que es Suiza con una participación porcentual anual del 9%. Estos son países principales que importan artesanías a nivel mundial y en la cual existe una gran demanda de productos artesanales y en la cual se puede encontrar una oportunidad de negocio en el futuro.

3.14.3 América latina y caribe

(Orellana, 2018), según Pro Ecuador los países que más exportan a nivel mundial en artesanías son china e india debido a que el primer país mantiene diferentes técnicas en la elaboración de artesanías, además que manejan artesanías en jade, piedra shoushan además de la orfebrería, en el segundo país comprende lo que es la artesanía en bisutería, tejidos y bordados. Según el pronóstico de Pro Ecuador para el año 2018 el país que más exporta sigue siendo México, ya que es el país que maneja artesanías en barro, madera, cerámica, alambre, textiles, vidrio, además son artesanías en las cuales se está identificada la cultura mexicana.

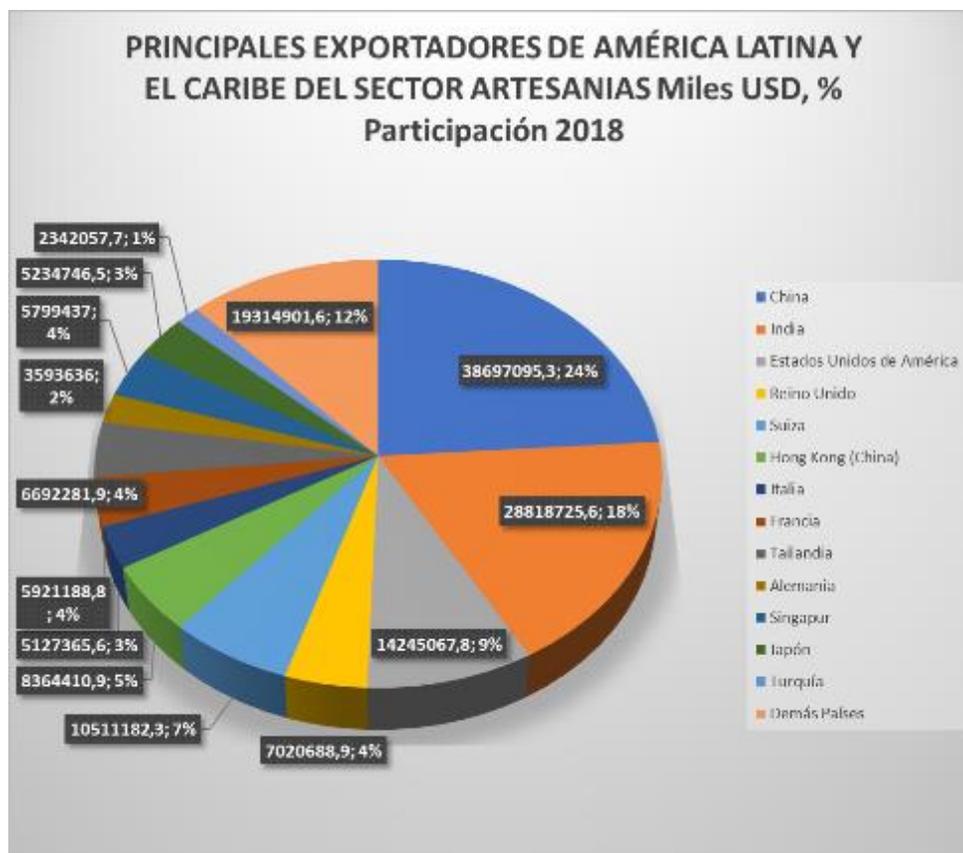


Ilustración 31 Principales exportadores mundiales

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaborado por: Pro Ecuador

Los clientes potenciales en los países más demandados en el sector artesanal buscan productos únicos, con un valor agregado, que refleje en un producto la creatividad con los materiales adecuadamente usados en la elaboración de los productos, estas artesanías son usada en el hogar, o centros turísticos u hoteles en las cuales realza la belleza del lugar, con sus diseños únicos que ofrecen las artesanías.

3.14.4 Artesanías en totora

En el ámbito de las artesanías en totora existen varios países que manejan este arte para poder exportar a países antes mencionados, estos países son: Chile, Bolivia, Paraguay, Argentina, Perú, Uruguay, México, Venezuela, Colombia, quienes en cada país manejan diferentes tipos de

técnicas, diseño y materiales complementarios para la elaboración de artesanías en fibra de totora, a continuación, se detalla los países quienes manejan más las artesanías en fibras de totora.

En Chile específicamente en la página web (Totoras, 2017) se ofrece diferentes tipos de artesanías en fibras de totora además especifica el uso la cual se debe dar al producto, entre los productos que más destacan son las siguientes:

Tabla 38
Productos de la empresa Totoras

producto	características	precio
TOTORA RÚSTICA	La totora rustica tiene una durabilidad aproximada de 5 a 7 años	\$ 25.000
ROLLO TOTORA		\$ 20.000
ROLLO TOTORA	estera	\$ 14.000
PISO BAR	jardín y aislante	\$ 18.000
SILLA TOTORA	SILLA PARA TERRAZA MADERA TOTORA PRODUCTO	\$ 17.990
ROLLO DE COIRON	ECONÓMICO 100% CHILENO	\$ 12.500
TOTORA DE TEJIDO	Totora de tejido fino, Ideal para interior y cierres.	\$ 3.900
CORTINAS DE TOTORA ENROLLABLE	ej. 2 alto x 2 ancho = 4 m2 x 3900	\$ 15.600
CORTINAS DE TOTORA ENROLLABLE	1.50 mts x 2 mts = 3 m2 x 3900	\$ 11.700
CORTINAS DE TOTORA ENROLLABLE	1 mts x 2 mts = 2 m2 x 3900	\$ 7.800
GORROS DE TOTORA DESDE	Gorras	\$ 4.500

QUITASOLES	DE		
TOTORA Y COIRON	Gorras		\$ 160.000
DESDE			

Fuente: Investigación

Elaborado por: Richar Isama

En Bolivia y en Perú en el trascurso del lago Titicaca que traspasa los dos países existen grupos indígenas que se dedican a la elaboración de artesanías en totora, (diario, 2015). Las comunidades de Suriqui, Quehuaya y Pariti ofrecen sus productos en las ferias desarrolladas en la isla “Eco Sur del Titicaca” presentan productos únicos hechos por artesanos de las islas antes mencionadas, quienes elaboraran productos con enfoques ancestrales, también son conocidos por la elaboración de grandes embarcación en base a la totora que han logrado un reconocimiento por la labor que han ejercido desde épocas prehispánicas que hasta el día de hoy los siguen manteniendo como identidad ritualista y ceremonial de las islas.

3.15 Análisis Meso

3.15.1 Demanda nacional

Según (Bastidas, 2017) menciona que en Imbabura es en la provincial en la cual existe una mayor actividad en la elaboración de artesanías y textil, en razón de que en los diferentes cantones se maneja lo que es la fabricación de tapices, tejidos en general, arte en madera, cuero, alfarería, cabe resaltar que el cantón que más actividad artesanal tiene es Otavalo ya que sus actividad principal es la elaboración y producción de artesanías, semi industriales e industriales, de los cuales el 69% son mujeres artesanas, de las cuales el 92% se dedican a comercializar, y el 77% de ellas corresponden al nivel de educación primaria. La actividad de la población otavaleña es cuidar y proteger las actividades ancestrales quienes reflejan con un 30% en la producción de las artesanías.

(Bastidas, 2017) La actividad del cuero en Imbabura equivale al 13,19% en comparación a la de Tungurahua que tiene el 75,58%, en donde la producción en cuero en Cotacachi corresponde al

70% mestiza y 30% indígena. Además, cabe indicar que la zona de Atuntaqui es el centro de la actividad textil del Ecuador en la cual su producción está proyectada para mercados nacionales e internacionales. En Imbabura el cliente extranjero prefiere productos artesanales con identidad ancestral, por lo tanto, en el cantón Otavalo y a nivel Imbabura existen asociaciones que están específicamente para ese mercado de los turistas.

(Bastidas, 2017) El mercado otavaleño existe producción en tejidos en un 44,6%, bordados (16%), sombreros (9,70%), alfarería (6,37%), bisutería (4,43%) y los lugares en las cuales se obtienen estos productos es la que se detalla a continuación en la tabla.

Tabla 39
Lugares y productos artesanales, 2016

Lugares de producción y comercialización Otavalo. Cantón Otavalo	Tipo de artesanías.	Beneficiarios
Plaza Centenario o Plaza de Ponchos	Cobijas, bayetas, chales, chalinas, ponchos, sombreros, lienzos, telas de todo tipo, hamacas, bordados, objetos de cuero, tagua, piedras semipreciosas, fibras vegetales, sombreros de paja toquilla y réplicas de piezas arqueológicas. ponchos de doble faz, lisos de color azul marino, también conocidos como runa ponchos tejidos en telares de cintura. Accha cinta, canastos, canutillos, faja de dos caras, cestería, poncho amarrado, poncho de novio, poncho de dos caras. Pinturas de Tigua; tapices de los Salasacas; tallados de San Antonio de Ibarra; artículos de cuero de Cotacachi; tejidos de los Saraguros y de culturas amazónicas.	Actualmente 200 comerciantes activos.
San Rafael de la Laguna.	Empresa Totorá Sisa: artesanías Miniatura en forma de balsas, peces, aves, llamas y canastos. También, muebles, papel artesanal (tarjetas, agendas, portarretratos, fundas, sobres.).	En Imbabura 3000 familias dependen de la producción de la totora, mientras que de la empresa Totorá Sisa son 45 familias de la Parroquia San Rafael de la Laguna.
San Juan de Ilumán	Sombreros, que fueron introducidos en la época colonial. Antiguamente eran de lana de oveja o fieltro, actualmente de paño. También se elaboran tapices, chalinas, sacos de lana y telas de orlón.	Casa de artesanos de Ilumán
Carabuela	Con el uso de telares elaborar gorras, bufandas, mochilas, ponchos, chalinas, guantes de lana, entre otros	Picuasi Pugro, La Capilla, Sicsi Chaca, Jahuapamba, Barrio Central y Troje Cotaloma, alberga aproximadamente a 3.150 personas

Cantón Antonio Ante San Roque	Cabuya en madejas, rollos de las cuales se obtienen sogas, costales, hijos, cordeles, alfombras, shigras o bolsos, rodapiés, tapices, tapetes y además este producto es muy utilizado para la decoración casas, almacenes, calzado, entre otros	Producto vendido en Manta y Guayaquil para almacenar café y cacao
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Fuente: Encuesta a los Pueblos Kichwas de Imbabura, EPKI (2014-2016).

Elaborado por: Richar Isama

(Bastidas, 2017) Existen tres tipos de canales de distribución, el primero es la directa que corresponde al 33,45% de los productores, el segundo incluye un intermediario corresponde al 49,66% y en el tercero están los minoristas que equivale al 16,89% de los artesanos quienes se dedican a esta labor. Existe actividad artesanal en la zona rural en donde por no existir capacitación constante en diferentes temas de artesanías no pueden actualizarse a nuevas técnicas de producción artesanal. Existen asociaciones y organizaciones gremiales a las cuales los artesanos forman parte, aunque un cierto porcentaje trabajan individualmente.

Tabla 40

Asociaciones y Redes Artesanales y Semi industriales de Otavalo, 2016.

N	Nombres Asociaciones y Redes	N°	Nombres Asociaciones y Redes
1	Asociación Artes Run Awashka.	24	Comité Central de Mujeres de La Unorcac "Jambi Mascaric " Cotacachi.
2	Asociación de Artesanos Tío Handy Kraft.	25	Confeción de Productos Textiles, Cotacachi.
3	Asociación de Mujeres "Huarmi Maki" (Peguche).	26	Empresa Comunitaria "Totorá Sisa S.C.C."
4	Peguche Kawsay	27	Confeción de Productos Textiles, Cotacachi.
5	Productores de Peguche	28	Yamberla Souvenirs (100% ecológicos).
6	Red de Tejidos y Confecciones Cachicullá.	29	Inti Killa, artesanía de exportación.
7	Redes de Atrapa Sueños Koya	30	Inti Andes, artesanía de exportación.
8	Red de Tapices Jahua Pamba.	31	Artesanías Nain.
9	Red de Confeción Sirakuna	32	SalvArte
1	Asociación de Artesanas Texal	33	Tejidos Santa Teresita.
1	Taller Artesanal Otavalo.	34	Textiles Pastllo.
1	Sociedad Gremial de Tejedores Otavaleños	35	Artesanías Mundo Color.
1	Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario (Unaimco).	36	Etnia.
1	Asociación de Sombrereros de Ilumán.	37	Artesanías Yarina
1	Asociación Expo Artesanos Productores de Otavalo Aexpo.	38	Kaypi, textiles.
1	Asociación Interprofesional Paz y Trabajo Juana Criollo.	39	Rupay, artesanías en cuero y accesorios.
1	Ñucanchi Maki	40	Mundi Cuero.
1	Sociedad de Artesanos de Cotacachi.	41	Happy Horse, tienda hípica.

1	Asociación Unidad Económica Popular y Solidaria de Quiroga.	42	Tejidos y Confecciones Kaylla.
2	Asociación Artesanal Huarmi Maki de la Parroquia de Peguche.	43	Artesanías Daquilema.
2 1	Blanca Clara Velásquez Morales,	44	Aly, artesanías.

Fuente: Encuesta a los Pueblos Kichwas de Imbabura, EPKI (2014-2016).

Elaborado por: Richar Isama

3.16 Análisis Local

En la parroquia de San Rafael una de las actividades principales es la elaboración de esteras en fibras de totora según (SAN RAFAEL, 2015) al pasar el tiempo los productos en artesanías han ido evolucionando y surgiendo nuevos emprendimientos y en base a esto es que se crean nuevos productos en fibras de totora tales como: sillas, sillones, cuadros, caballos, canastas y cualquier adorno o artesanía que este en la imaginación del artesano.

(SAN RAFAEL, 2015) Existen diversas fiestas tradicionales en la parroquia según su fecha de celebración como las siguientes: HATUN KURAKA RAYMI, RUNA KAY CACHIVIRO, La fiesta de El Coraza, La fiesta de los Pendoneros, La Rama de Gallos, Tradición Oral y Gastronomía tradicional. estas fiestas atraen al turista y por su puesto es la razón por la cual se han formado asociaciones con el fin de satisfacer al turista que busca nuevas cosas únicas en la parroquia san rafael, además por ahora la actividad artesanal se está incrementando porque existe un mercado nuevo hacia los turistas que se está incrementando y se crea nuevos sitios turísticos como las de Cachiviro en la cual se encuentra lugar turístico a orillas del lago en donde por ahora se venden productos de artesanía en totora y eso atrae a nuevos clientes.

3.16.1 Técnicas de muestreo

3.16.1.1 *Técnicas de muestreo probabilístico*

De acuerdo con el autor (Santiago, Roji, & Sánchez, 2015, pág. 99) menciona que el muestreo probabilístico

“Son aquellas en las que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y, por lo tanto, todas las posibles muestras de tamaño “n” tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas.”

Para el autor (Santos, 2017, pág. 141) se menciona lo siguiente “En este tipo de muestreo, cada elemento de la población tiene una conocida no nula probabilidad de ser seleccionado. La muestra aleatoria simple, en el que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, es uno de los métodos de muestreo más conocidos.”

El método de muestreo probabilístico es el más común en el desarrollo de un estudio de mercado sobre una población a la cual se conoce su población, para lo cual cada individuo tiene la misma probabilidad de ser tomada en cuenta para el estudio posterior.

3.16.2 Análisis Del Estudio Del Mercado

En el estudio de mercado se usó una encuesta dirigida a los turistas nacionales que visitan los sitios turísticos del canto Otavalo, esta encuesta está formulada de preguntas relacionadas a la oferta y la demanda de artesanías en el mercado del cantón Otavalo, para esto se realizó una proyección de población hasta el año 2018.

3.16.3 Mercado Meta

El mercado meta a la cual se dirige la empresa Totorá Sisa es hacia los turistas locales y extranjeras que realizan las visitas en busca de artesanías.

Según (Vásquez, 2017) responsable de Registro y Estadística en el Ministerio de Turismo sede Ibarra, la entrada de los turistas nacionales y extranjeras es de la siguiente manera.

Tabla 41
Entrada de turistas a Otavalo

	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Total
Porcentajes	69%	31%	100%
Número De Turistas	437801	196693	634495

Fuente: Ministerio de Turismo Ibarra-Ecuador

Elaborado por: Gabriela Cadena Vásquez

Los siguientes datos obtenidos son datos obtenidos de los sitios turísticos del cantón Otavalo de años anteriores y proyectados hasta el año 2018.

3.16.4 Segmento De Mercado

los productos de artesanías están dirigidas al segmento de turistas locales y extranjeras que estén interesadas en la adquisición de estos tipos de productos.

Procedencia.

- Turistas nacionales
- Turistas extranjeras

Demográfica.

- Edad: mayores de 18 años
- Género: Masculina y femenino
- Nivel socioeconómico: clase media y media alta

Psicológica.

- Comportamiento de compra: clientes potenciales interesados en la compra de artesanías y turismo

3.16.5 Identificación De La Población

Para desarrollar el estudio de mercado se tomará en cuenta a aquellos turistas que ingresan a los sitios turísticos del cantón Otavalo, Para esto es importante tomar en cuenta la población del año 2018 que es de 634495 personas según (Vásquez, 2017) responsable de registro y estadística del Ministerio de Turismo en la ciudad de Ibarra, es la población que visitaran anualmente el cantón Otavalo con motivos turísticos.

3.16.5.1 *Fórmula de cálculo de la muestra*

$$\frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * (1 - p)}$$

$$n = \frac{634495 * (1.96)^2 * (0.05)^2}{(634495 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.05)}$$

$$n= 384$$

Donde:

N=634495 Total de población

n=Tamaño de la muestra

$\delta= 0,25$ Varianza

e= 0,05 Margen de error

Z= 1,95 Nivel de confianza

3.16.6 Repartición de la muestra

De acuerdo con el estudio de mercado a realizarse se escoge los lugares en las cuales se va a ejecutar la encuesta, por tal motivo se escoge los lugares con mayor afluencia de turistas que estén dispuestas a colaborar con la información. De acuerdo con la encuesta piloto el lugar número 10 era la plaza de ponchos, pero no se escogió por motivo de que los turistas tanto nacionales están de paso, o por miedo no colabora, de tal manera que los 9 lugares ese ha escogido en base a que son sitios turísticos libres en las cuales no existen interrupciones y pueden ayudar.

A nivel cantón Otavalo en los diferentes sitios turísticos no cuentan con un dato específico de registro de entrada y salida de turistas, por tal motivo es necesario distribuir a los 9 sitios turísticos de igual manera, sin importancia de que en alguno de esos sitios existan más turistas, esto es en razón de que existe la suficiente cantidad de turistas a las cuales se puede realizar las encuestas sin problema alguno.

Tabla 42
Distribución de encuestas

Lugar	Encuestas	Porcentaje
Cascada de Peguche	43	11,11%
Feria de animales	43	11,11%
Lago San Pablo	43	11,11%
Mirador El Lechero	43	11,11%
Montaña Fuya Fuya	43	11,11%
Muelle Kaimanta	43	11,11%
Ricuna (Cachiviro)	43	11,11%
Parque Acuático	43	11,11%
Parque Cóndor	43	11,11%
Tren de La Libertad	43	11,11%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Richar Isama

3.16.7 Instrumentos para el estudio de mercado

Para desarrollar el estudio de mercado, las herramientas que se usaron fueron las encuestas, las cuales contenía preguntas necesarias para recopilar información al segmento a la cual se está enfocando, esto se lo realizo en el cantón Otavalo en los sitios turísticos importantes que existen en las permiten la recopilación de información.

3.16.8 Análisis e interpretación de resultados

Se detalla a continuación los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada hacia los turistas extranjeros y nacionales en los lugares escogidos, para luego realizar su respectivo análisis e interpretación de resultados.

Tabla 43
Datos Estadísticos

N	Válido	384
	Perdidos	0

Fuente: Investigación

Elaborado por: Richar Isama

1. ¿Cuál es el motivo de su visita a Otavalo?

Tabla 44

Motivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo	359	93,5	93,5	93,5
Estudios	13	3,4	3,4	96,9
Trabajo	12	3,1	3,1	100
Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

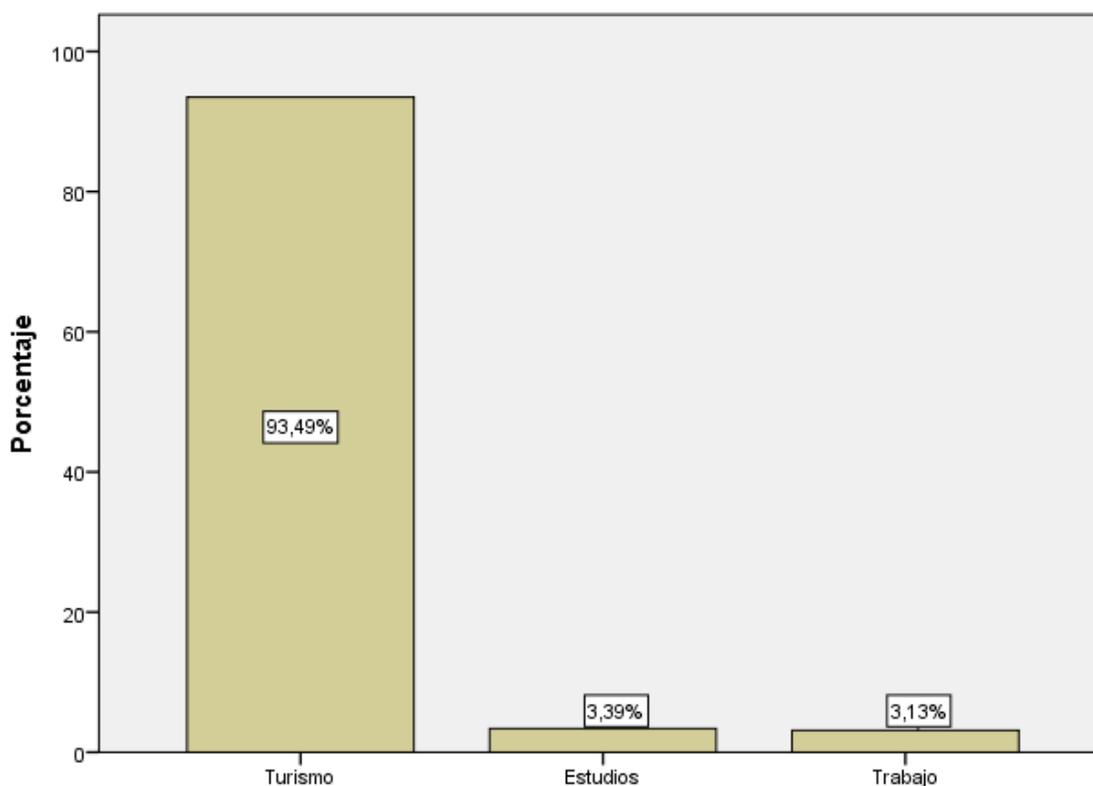


Ilustración 32 Motivo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos se comprueba que el 93,49% equivalente a 593189 personas indican que ingresan por turismo.

Análisis: Se puede observar que la mayoría ingresa a Otavalo a los sitios turístico con el motivo de realizar turismo, en comparación a datos menores que ingresan por otros motivos.

2. ¿Con quién sueles visitar?

Tabla 45

Visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sólo	13	3,4	3,4	3,4
	Con mi pareja	70	18,2	18,2	21,6
	Con mi familia	267	69,5	69,5	91,1
	Con mis amigos	34	8,9	8,9	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

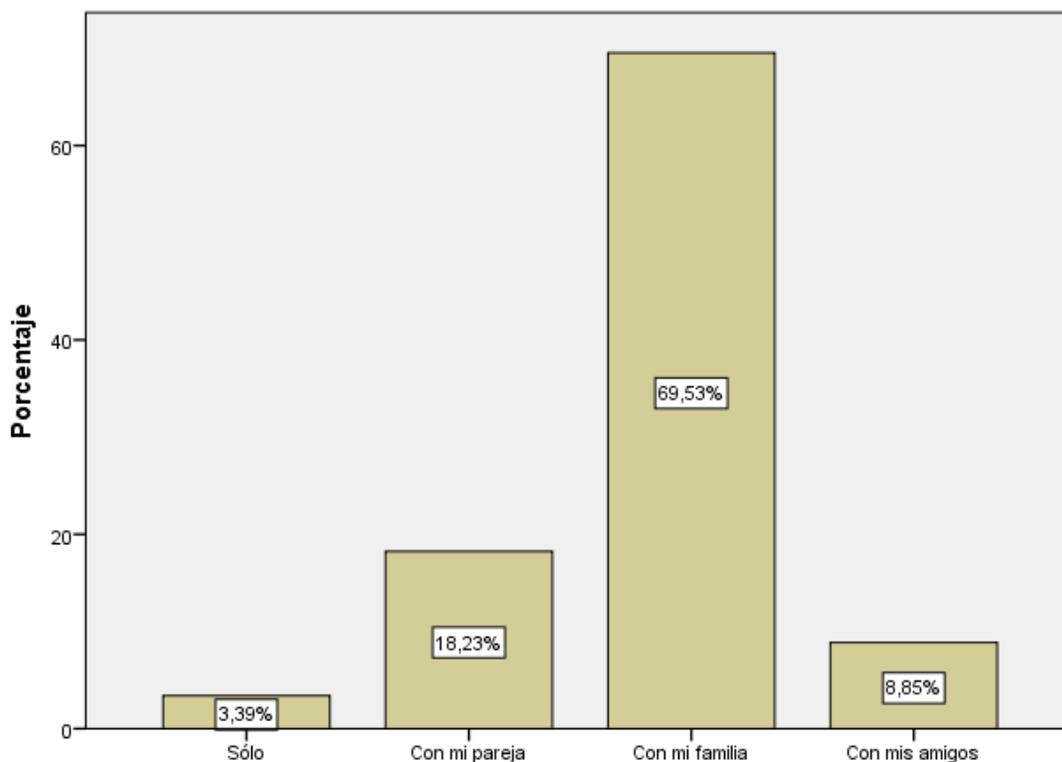


Ilustración 33Visita

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 69,53% equivalente a 441164 personas indican que realizar la visita con sus familiares, seguido por parejas con un equivalente al 18,23% correspondiente a 115668.

Análisis: Es notable que los turistas ingresan más con sus familias debido a visitar los lugares turísticos del cantón Otavalo, aunque la minoría visitan en pareja y amigos.

3. ¿Cuáles son las fechas indicadas para realizar la visita?

Tabla 46
Fechas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio de año	22	5,7	5,7	5,7
	A mediados del año	21	5,5	5,5	11,2
	Fin de año	92	24	24	35,2
	Fechas especiales	75	19,5	19,5	54,7
	Temporadas	37	9,6	9,6	64,3
	Sin importar el tiempo	137	35,7	35,7	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

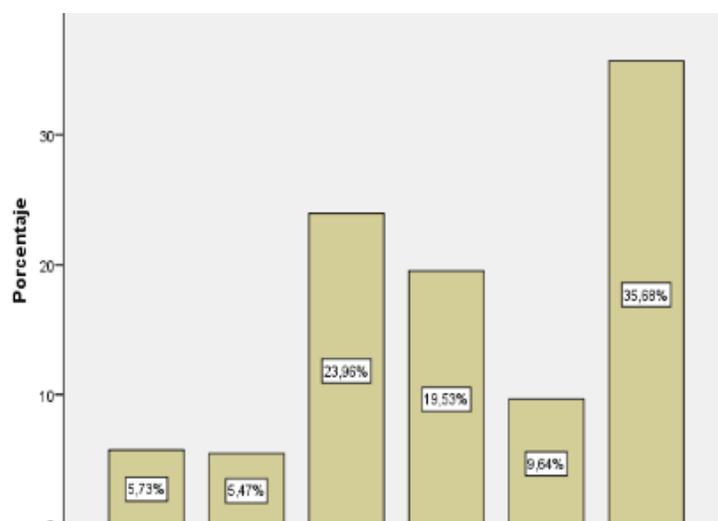


Ilustración 34 Fechas

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 35,68% equivalente a 226388 personas mencionan que más vienen sin especificar el tiempo, pero existe un grupo de turistas que les interesa llegar el fin de año estos equivalen al 23,96% correspondiente a 152025, y por último aquellas personas que les gusta visitar en las fechas especiales con un valor porcentual de un 19,53% equivalentes a 123917 personas.

Análisis: La llegada de los turistas a Otavalo se puede comprobar que pueden ingresar en cualquier momento del año, es decir existe una gran oportunidad en dicho segmento para satisfacer las necesidades de los turistas.

4. ¿Le interesa comprar productos artesanales?

Tabla 47
Interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	341	88,8	88,8	88,8
	No	43	11,2	11,2	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

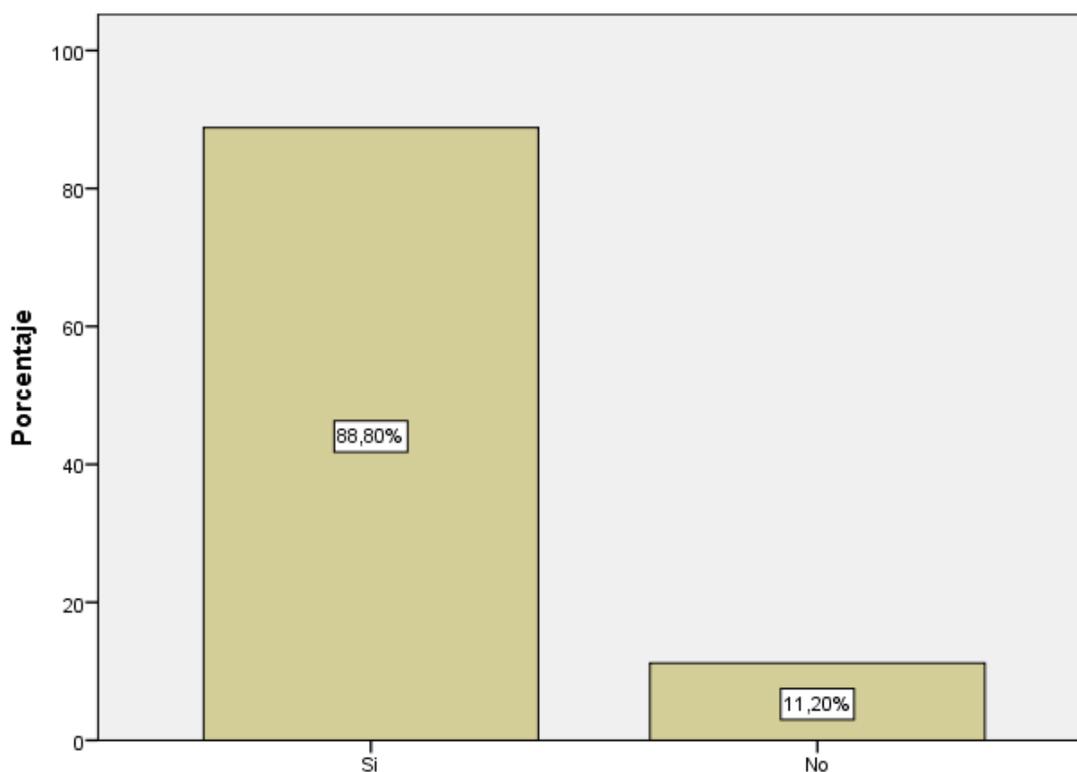


Ilustración 35

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 88,80% equivalente a 558863 personas mencionan que si les interesa comprar productos artesanales durante la visita.

Análisis: Se puede observar que a la gran mayoría de los turistas les interesa comprar el producto artesanal durante la vista.

5. ¿Motivo por la cual compra usted las artesanías?

Tabla 48

Compra

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negocio	16	4,2	4,2
	Familia	55	14,3	18,5
	Uso personal	169	44	62,5
	Regalo	144	37,5	100
	Total	384	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

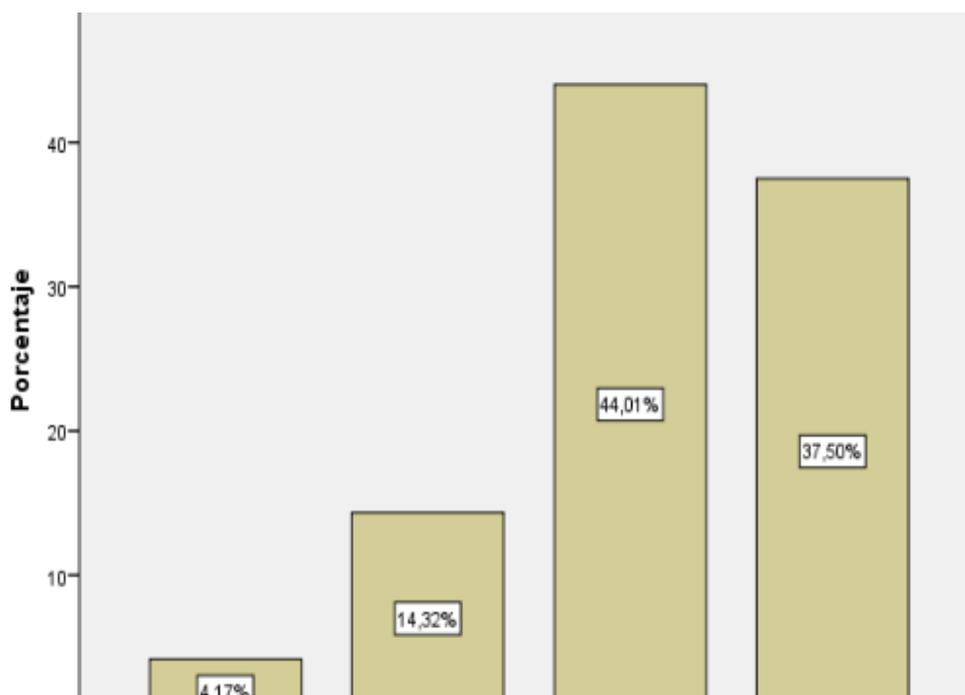


Ilustración 36 Compra

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 44,01% equivalente a 253861 personas indican que la compra de productos de artesanía es para uso personal, además existe otro grupo la cual es de 37,50% correspondiente a 237936 que lo compran para regalo.

Análisis: Los es un mercado interesante ya que cuando compran artesanía son para uso personal, o para regalo en comparación a que la minoría compra para la familia, esto se debe analizar que un producto debe ser personalizado.

6. ¿Presupuesto que destina a las actividades de compras en artesanías?

Tabla 49

Presupuesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 50 \$	270	70,3	70,3	70,3
	Entre 50 \$ - 100\$	97	25,3	25,3	95,6
	Entre 101 \$ - 150\$	4	1	1	96,6
	Entre 151 \$ - 200\$	9	2,3	2,3	99
	Más de 301\$	4	1	1	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

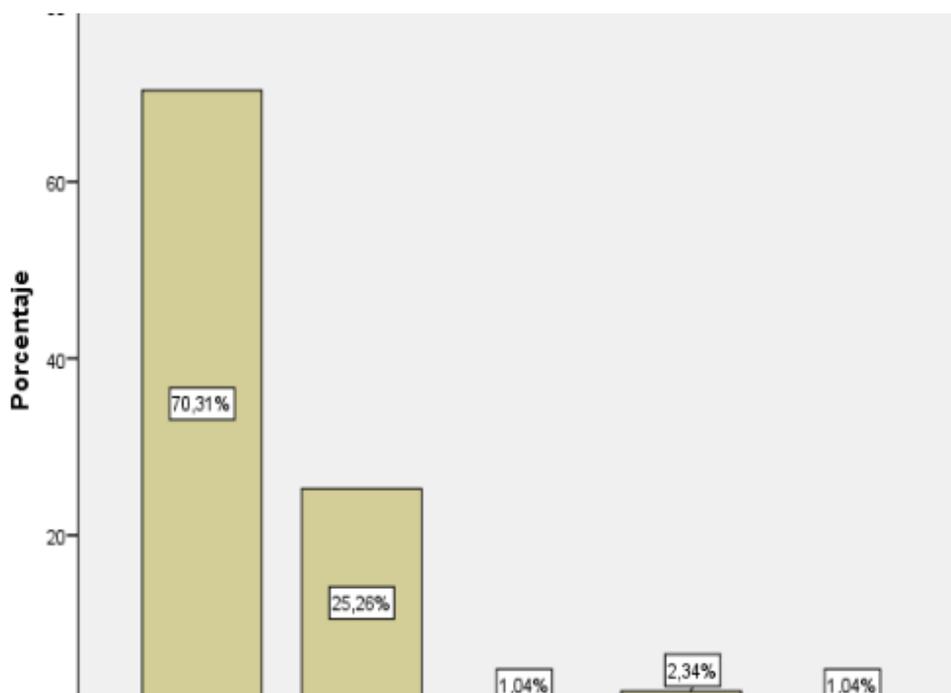


Ilustración 37 Presupuesto

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 70,31% equivalente a 446113,4345 personas indican que gastan menos de 50\$ en la compra de artesanías, en comparación al 25,26% correspondiente a 160273 personas quienes gastan más de 50 o hasta 100 dólares en la compra de artesanías.

Análisis: Para crear un producto o servicio dirigido al segmento, se debe tomar en cuenta de que el producto debe ser accesible de acuerdo al dato recopilado.

7. ¿de los siguientes tipos de productos artesanales cuales usted suele comprar?

Tabla 50
Tipos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fibra natural (Totora)	61	15,9	15,9	15,9
	Reciclado	16	4,2	4,2	20,1
	Madera	73	19	19	39,1
	Arcilla	8	2,1	2,1	41,1
	Tejidos	180	46,9	46,9	88
	Cerámicas	5	1,3	1,3	89,3
	Orfebrería	12	3,1	3,1	92,4
	Bisutería	29	7,6	7,6	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

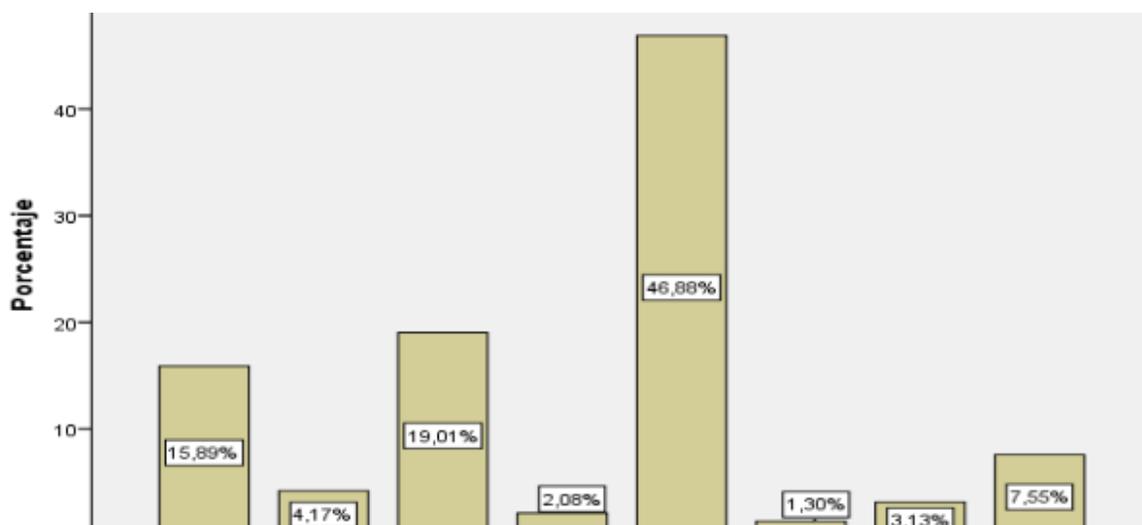


Ilustración 38Tipos

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 46,88% equivalente a 297451 personas indican compran productos artesanales de tejidos, seguido de artesanías en madera con un 19,01% equivalente a 120617 personas y con un menos valor de 15,89% correspondiente a 100821 personas quienes compran artesanía en fibra natural.

Análisis: Se puede observar que existe un mercado, aunque existe competencia en artesanía similares, por tal motivo se debe escoger las herramientas de marketing adecuadas de acuerdo al segmento correcto.

8. ¿dónde usted adquiere los productos artesanales?

Tabla 51

Lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hostería	12	3,1	3,1	3,1
	Hoteles	5	1,3	1,3	4,4
	Sitios turísticos del cantón	154	40,1	40,1	44,5
	Locales comerciales	59	15,4	15,4	59,9
	Ferias artesanales	154	40,1	40,1	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

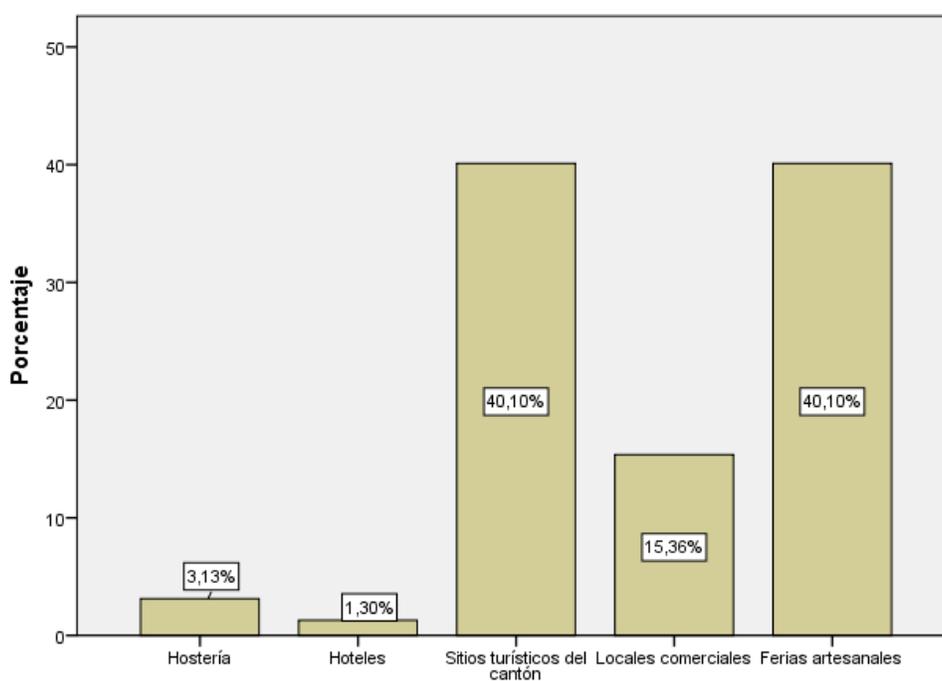


Ilustración 39 Lugar

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 40,10% equivalente a 254432 personas indican que compran productos en los sitios turísticos del cantón, seguido de 40,10% correspondiente a 254432 que también compran en las ferias artesanales, pero la minoría compra en locales comerciales.

Análisis: Se puede observar que los sitios turísticos y las ferias artesanales son un gran atractivo para los turistas y es un gran mercado para distribución de productos artesanales nuevos.

9. ¿Con que frecuencia compra los productos de artesanía?

Tabla 52
Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	13	3,4	3,4
	Mensual	22	5,7	9,1
	Semestral	99	25,8	34,9
	Anual	250	65,1	100
	Total	384	100	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

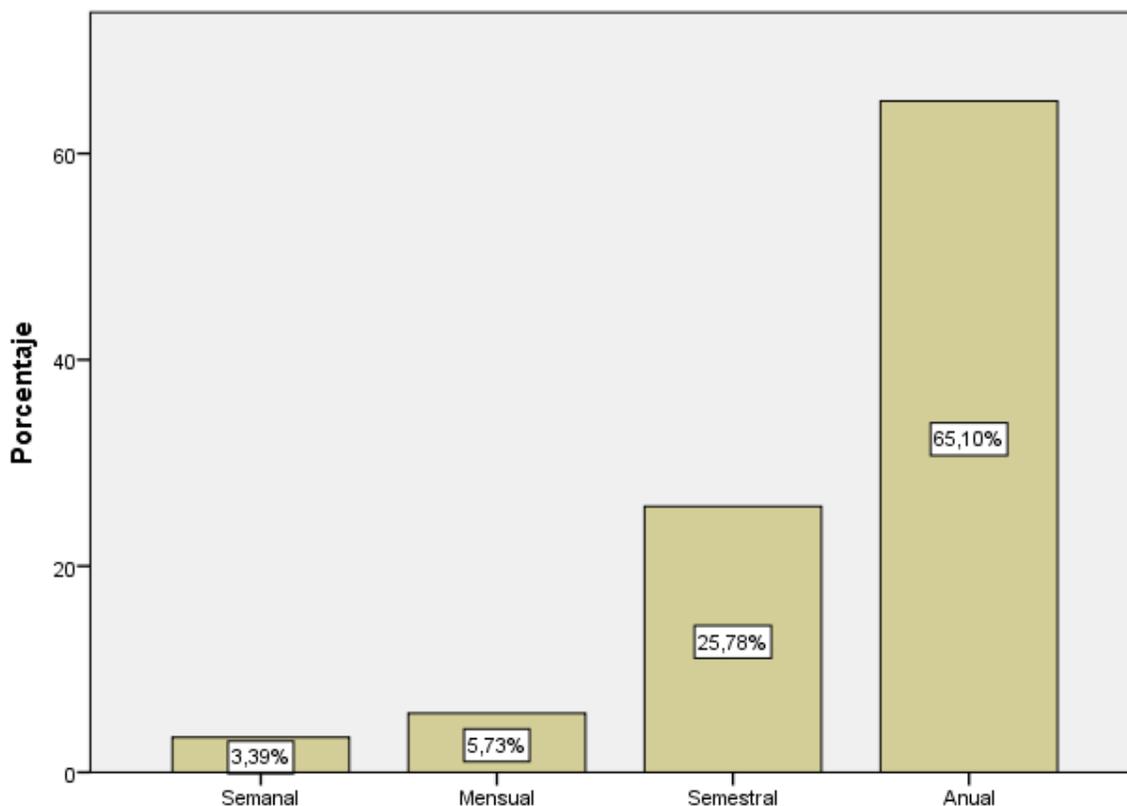


Ilustración 40 Frecuencia

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 65,10% equivalente a 413056 personas indican que compran productos anualmente, seguido de un 25,78% correspondiente a 163573 personas quienes realizan la compra semestralmente.

Análisis: La razón por la cual los turistas compran anualmente es que los visitan una vez al año, solo algunos turistas nacionales visitan semestralmente.

10. ¿Cuál es la cantidad que compra usted de productos artesanales?

Tabla 53
Cantidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-3 productos	314	81,8	81,8	81,8
	4-6 productos	37	9,6	9,6	91,4
	Más de 7 productos	18	4,7	4,7	96,1
	NSP	15	3,9	3,9	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

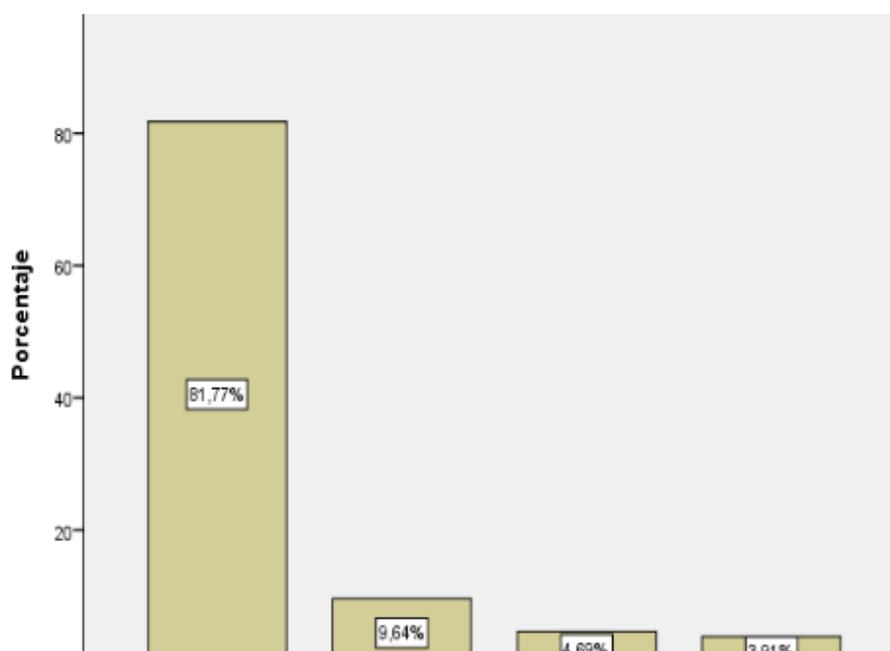


Ilustración 41 Cantidad

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 81,77% equivalente a 518827 personas indican que compran productos artesanales de entre 1 a 3 productos, y muy poca compra de entre 4 a 6 productos este grupo corresponde al 9,64% equivalente a 61165 personas a quienes compran en un volumen considerado.

Análisis: Los turistas es un mercado que se debe ofrecer un producto único, diferente a los demás debido a que compra en muy baja cantidad de artesanías.

11. ¿Cuáles son los atributos de un producto artesanal que considera son importantes para usted al momento de comprar?

Tabla 54
Atributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Material	69	18	18	18
	Calidad.	164	42,7	42,7	60,7
	Precio	62	16,1	16,1	76,8
	Envase	4	1	1	77,9
	Garantía	4	1	1	78,9
	Diseño, forma y tamaño	69	18	18	96,9
	Imagen del producto	12	3,1	3,1	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

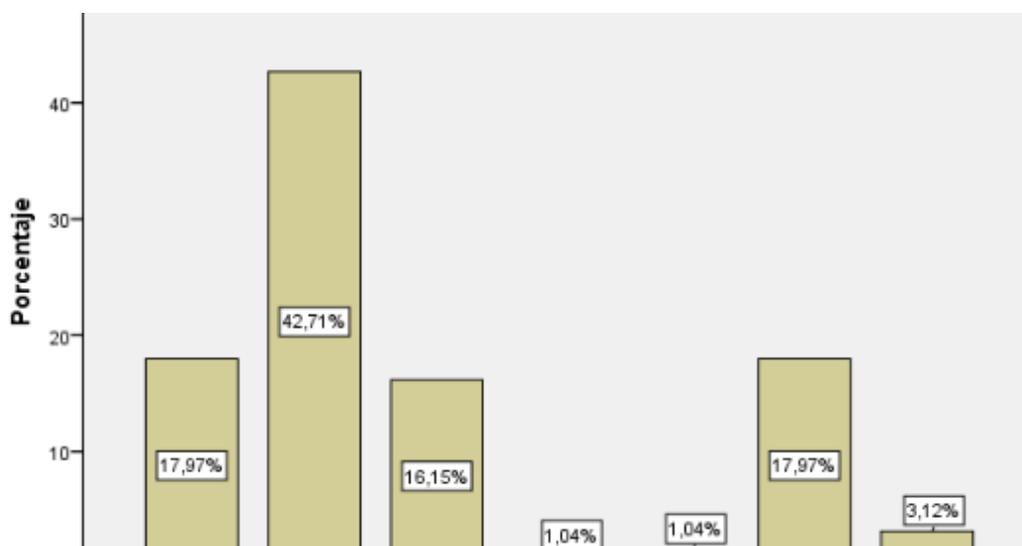


Ilustración 42 Atributos

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 42,71% equivalente a 270993 personas indican que la calidad es un atributo muy importante dentro de un producto artesanal, luego están la materia, el diseño, forma y tamaño con un valor similar de 17,97% correspondientes a 114019 personas quienes consideran so los atributos importantes.

Análisis: Los turistas ven los diferentes atributos para considerarlos como producto necesario para adquirirlos, por eso es necesario cumplir con las expectativas de los turistas.

12. ¿Si supieras el precio de “producto” cuánto pagarías más o menos por conseguirlo?

Tabla 55

Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10-20% más	65	16,9	16,9	16,9
	5-10% más	139	36,2	36,2	53,1
	No más, no menos	73	19	19	72,1
	5-10% menos	66	17,2	17,2	89,3
	10-20% menos	41	10,7	10,7	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

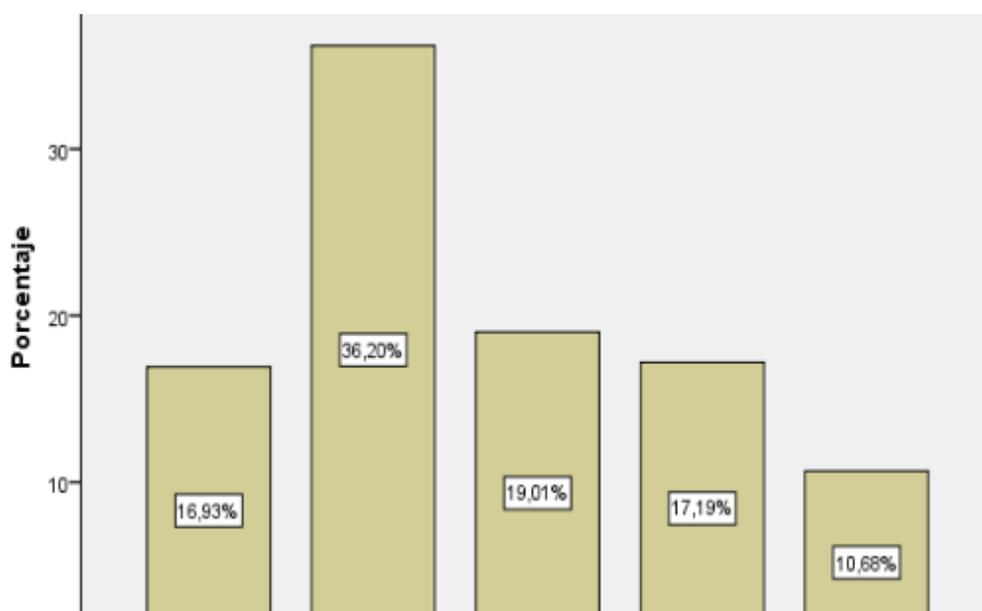


Ilustración 43 Precio

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 36,20 % equivalente a 229687 personas indican si supieran el precio de un producto nuevo estarían dispuestos a pagar de entre 5 a 10% más del precio real, además existe otro grupo quienes indican que están de acuerdo con el precio normal y que no pagaría ni más ni menos, es tos equivalen a un 19,01% correspondientes a 120617 personas.

Análisis: Existe un mercado en la cual el cliente sin importar el precio está dispuesto a pagar por encima del precio real, es bueno para la rentabilidad de la empresa.

13. ¿Qué Redes Sociales son las que más utiliza?

Tabla 56
Redes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	242	63	63	63
	Twitter	12	3,1	3,1	66,1
	Instagram	29	7,6	7,6	73,7
	Snapchat	4	1	1	74,7
	YouTube	16	4,2	4,2	78,9
	WhatsApp	81	21,1	21,1	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

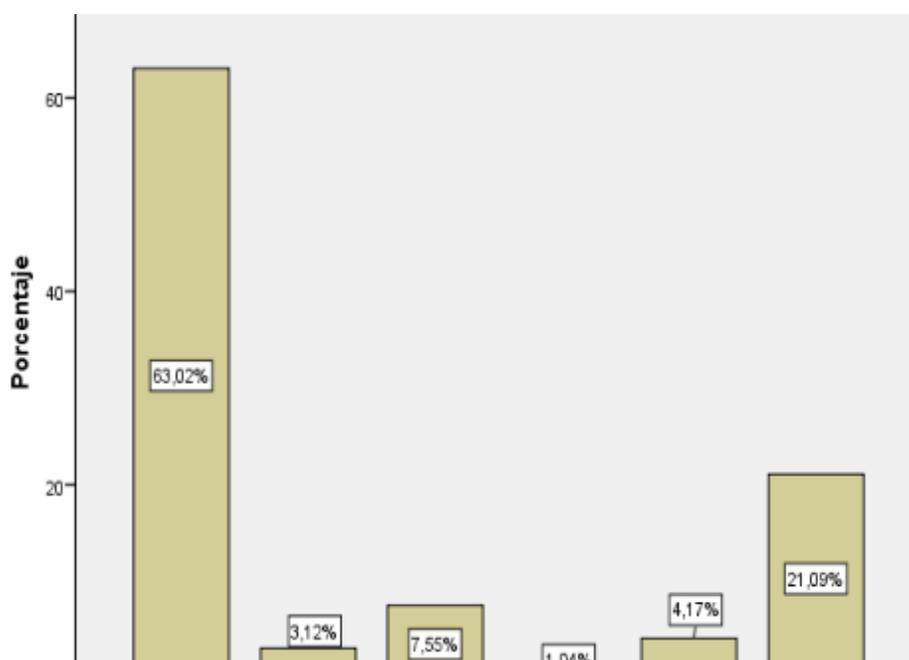


Ilustración 44 Redes

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 63,02 % equivalente a 399859 mencionan que las redes sociales más usadas por ellos es el Facebook, seguido por el WhatsApp en su minoría con un valor de 21,09% correspondiente a 133815 personas quienes usan dicha red social.

Análisis: Es importante tomar en cuenta esta red social ya que es la más usada a nivel mundial por tal motivo las estrategias de marketing deben estar enfocadas de a este segmento.

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

Tabla 57

Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reembolsos	33	8,6	8,6	8,6
	Descuentos	339	88,3	88,3	96,9
	Cupones	12	3,1	3,1	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

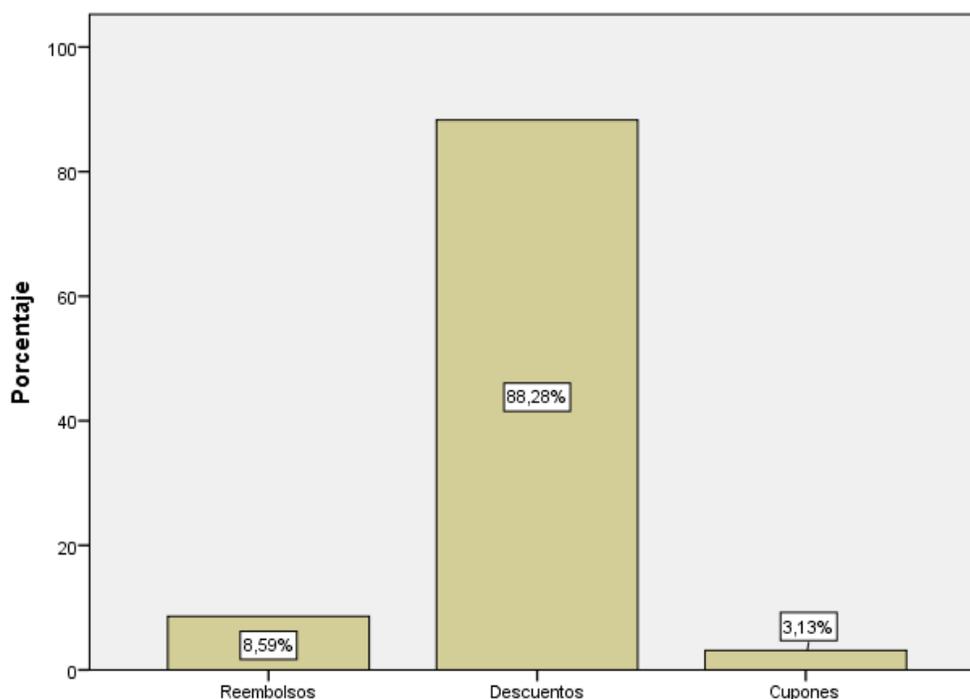


Ilustración 45 Promociones

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 88,28 % equivalente a 560132 mencionan prefieren las promociones en descuentos seguido de reembolsos con un valor de 8,59% correspondiente a 54503 personas quienes prefieren dicho tipo de promoción.

Análisis: Las promociones es importante para atraer al cliente potencial ya que permite atraer al cliente y fidelizar

15. ¿cuál sería el medio efectivo de pago para usted?

Tabla 58

Pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	352	91,7	91,7	91,7
	Tarjeta de crédito	24	6,3	6,3	97,9
	A crédito	4	1	1	99
	Tarjeta de crédito	4	1	1	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

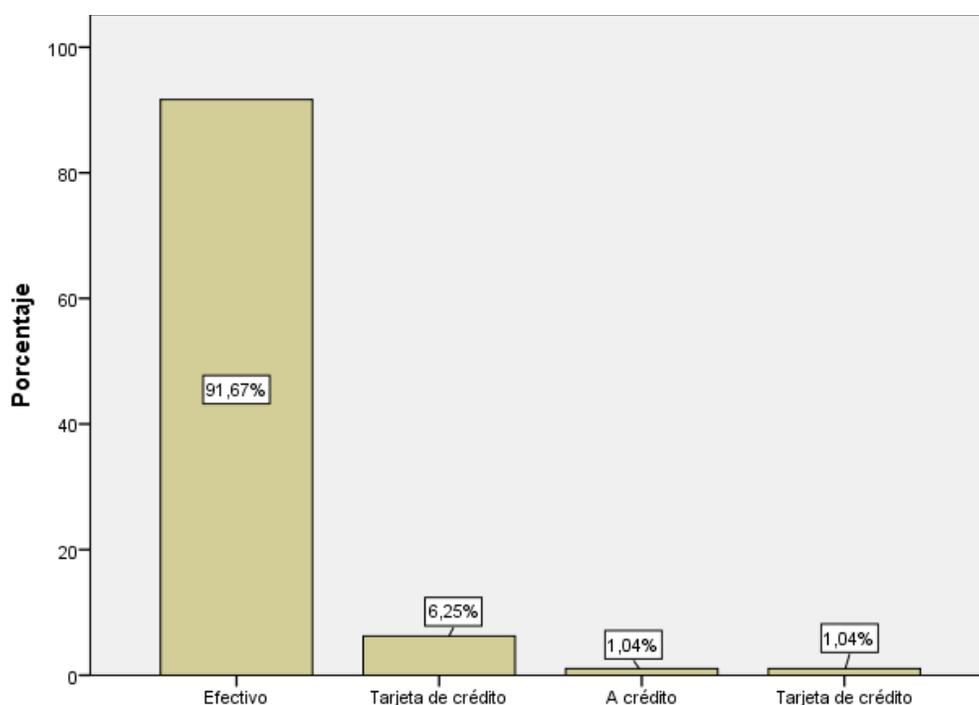


Ilustración 46 Pago

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 91,67 % equivalente a 581642 mencionan que el medio efectivo de pago sea en efectivo, aunque la minoría prefiere en tarjeta de crédito.

Análisis: Este medio de pago permite al cliente y el vendedor cerrar un negocio concreto y efectivo sin novedades alguno.

16. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos?

Tabla 59

Medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anuncios en prensa o revista	51	13,3	13,3	13,3
	Correo electrónico	101	26,3	26,3	39,6
	Afiches publicitarios	24	6,3	6,3	45,8
	Radio	9	2,3	2,3	48,2
	Televisión	25	6,5	6,5	54,7
	Internet	174	45,3	45,3	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

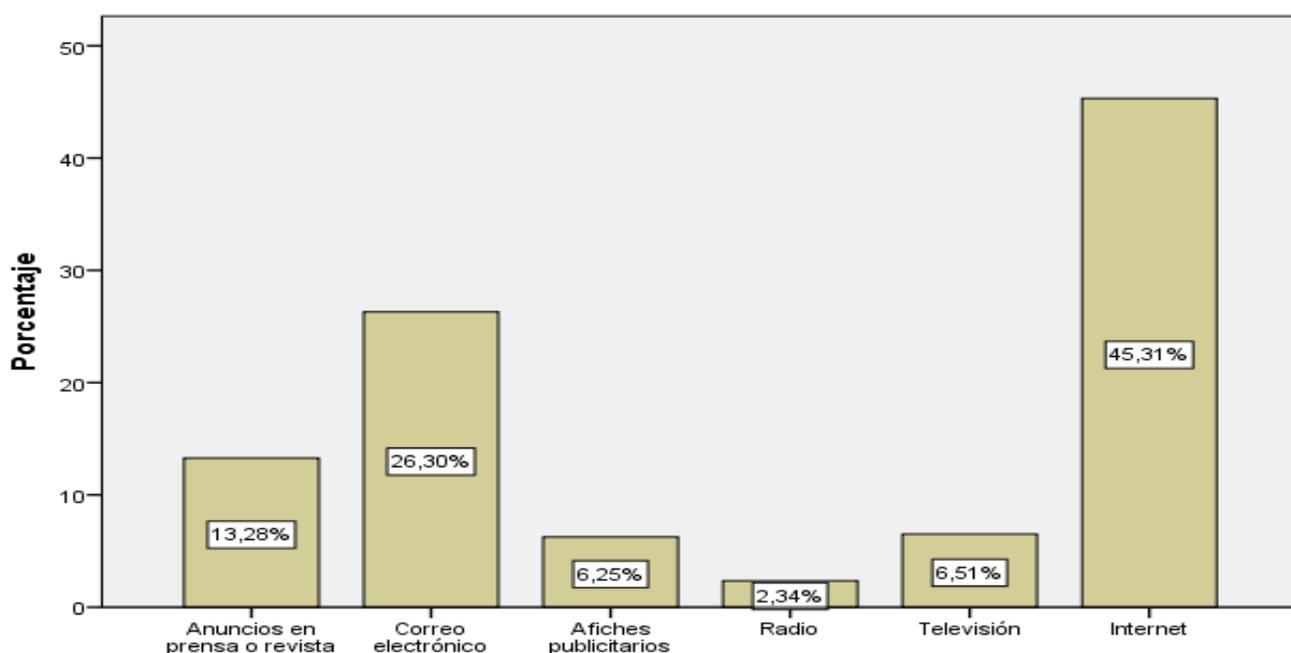


Ilustración 47 Medios

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 45,31 % equivalente a 287490 mencionan que el medio efectivo para recibir información acerca de un nuevo producto es a través del internet, seguido de correo electrónico que es un medio concreto para poder enviar un mensaje.

Análisis: El medio digital por ahora es una herramienta fundamental para poder difundir el mensaje de cualquier producto o servicio de hoy en día.

17. ¿Cuál es el medio por el cual usted estaría interesado en comprar nuestros productos?

Tabla 60
Medio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Llamada telefónica	8	2,1	2,1	2,1
	En persona	281	73,2	73,2	75,3
	Vía correo	45	11,7	11,7	87
	A través de página web	50	13	13	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

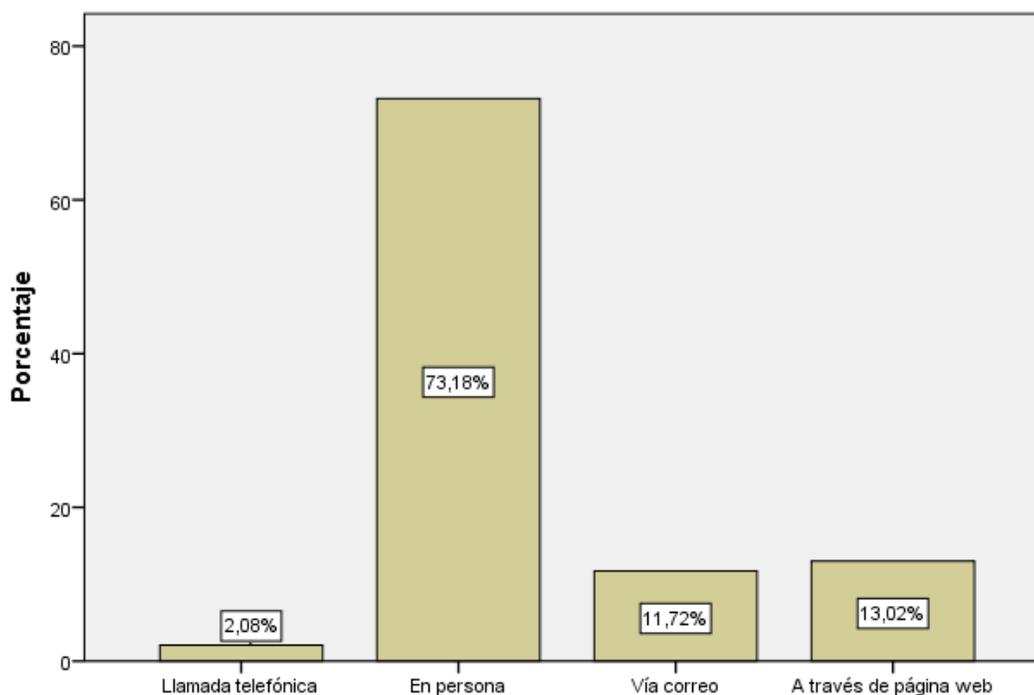


Ilustración 48 Medio

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 73,18 % equivalente a 464323 mencionan que la manera más efectiva para realizar la compra es personalmente, mientras que la minoría indica que prefieren mediante páginas web o vía correo.

Análisis: Es efectivo que la persona elija este tipo de medio para realizar la compra en razón de que es más seguro y sin riesgo a perder el producto.

18. ¿califique según su criterio las características para la atención al cliente dentro de una empresa artesanal?

Tabla 61
Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Amabilidad y cortesía	133	34,6	34,6	34,6
Vestimenta adecuada	36	9,4	9,4	44
Buena impresión	15	3,9	3,9	47,9
Escuchar nuestras necesidades	23	6	6	53,9
Conoce características de los productos y la empresa	12	3,1	3,1	57
Respondía inmediatamente las preguntas	4	1	1	58,1
todas las anteriores	161	41,9	41,9	100
Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

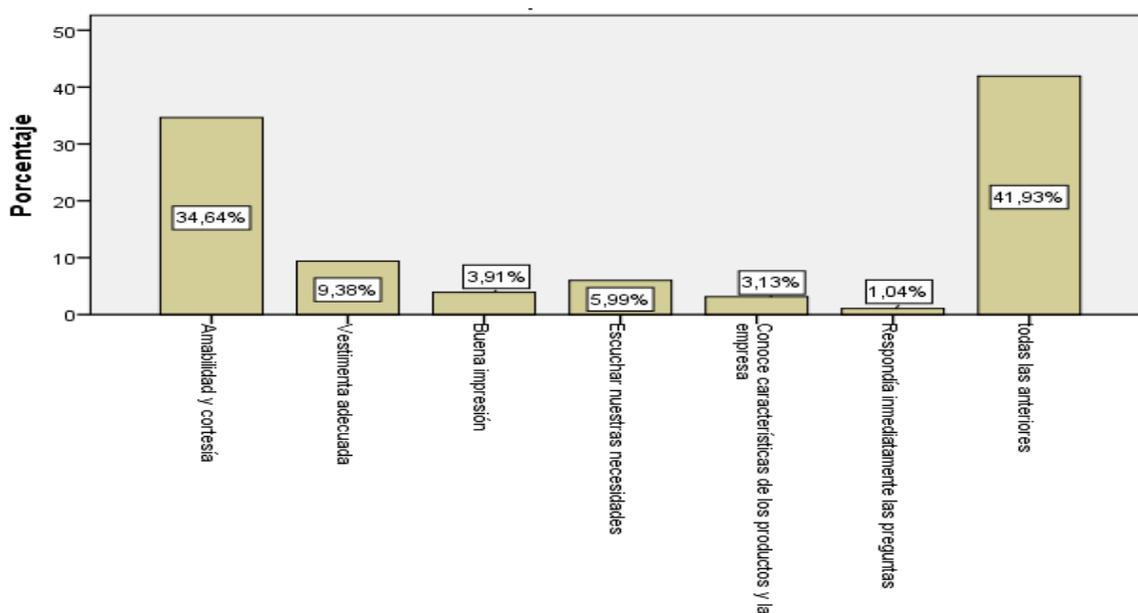


Ilustración 49 Atención

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 41,93 % equivalente a 266237 mencionan que las características de un vendedor deben poseer en una empresa son todas las anteriores por que cumple con las expectativas de los clientes.

Análisis: Es importante cumplir a cabo con las características mencionadas para que el cliente vaya satisfecho con el producto que adquirió.

19. ¿Conoce usted la empresa artesanal Totora Sisa?

Tabla 62

Conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	0,5	0,5	0,5
	No	382	99,5	99,5	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 50 Conocimiento

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 99,48% equivalente a 631196 indican que no tienen ni idea de la empresa.

Análisis: El posicionamiento de la empresa es muy mala en razón de que en el lugar de la empresa no existen muchos clientes.

20. El punto de venta de la empresa Totorá Sisa se encuentra ubicada en la zona rural, en la Parroquia de San Rafael, junto al parque central, cercana a la panamericana. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la empresa?

Tabla 63
Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	199	51,8	51,8	51,8
	Medianamente de acuerdo	46	12	12	63,8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	89	23,2	23,2	87
	Medianamente en desacuerdo	22	5,7	5,7	92,7
	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

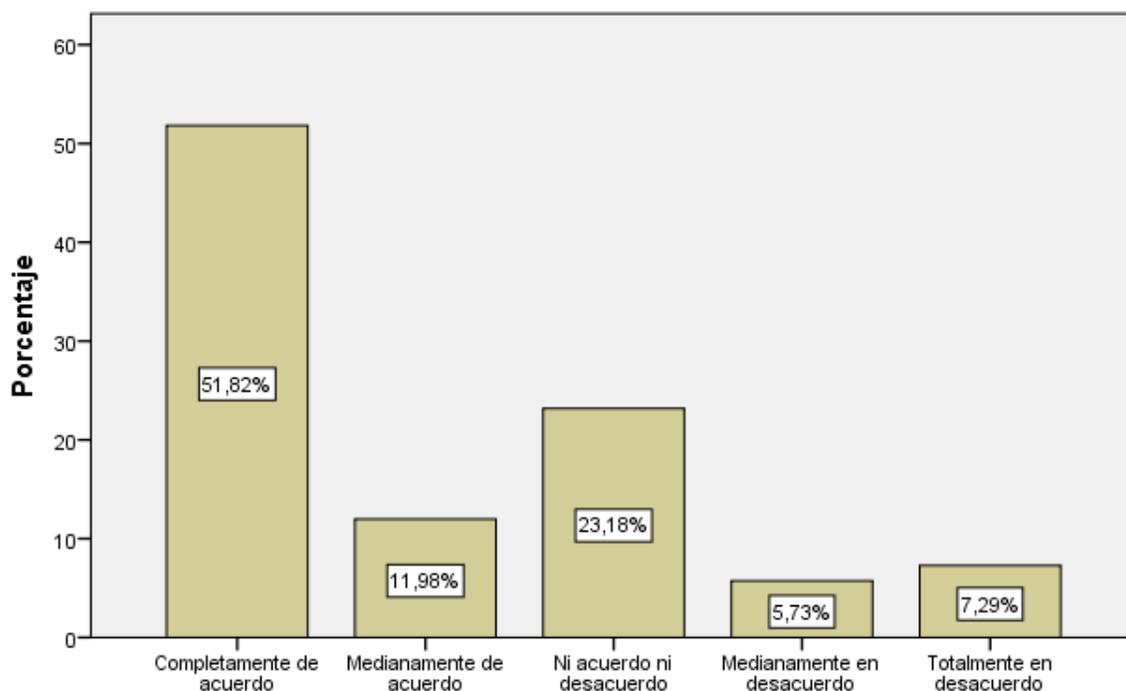


Ilustración 51 Ubicación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 51,82% equivalente a 328795 indican que están completamente de acuerdo con la ubicación de la empresa, pero hay un grupo que no les importa la ubicación de la empresa.

Análisis: Están de acuerdo con la ubicación en la gran mayoría, pero se debe implementar estrategias de marketing para atraer al cliente potencial.

21. ¿En qué lugar del cantón Otavalo le gustaría encontrar los productos que ofrece la Empresa?

Tabla 64
Adecuación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sitio de la empresa	28	7,3	7,3	7,3
	Hosterías	50	13	13	20,3
	Sitios turísticos del cantón	16	4,2	4,2	24,5
	Sitios turísticos del cantón	227	59,1	59,1	83,6
	Locales comerciales	30	7,8	7,8	91,4
	Mercados	33	8,6	8,6	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

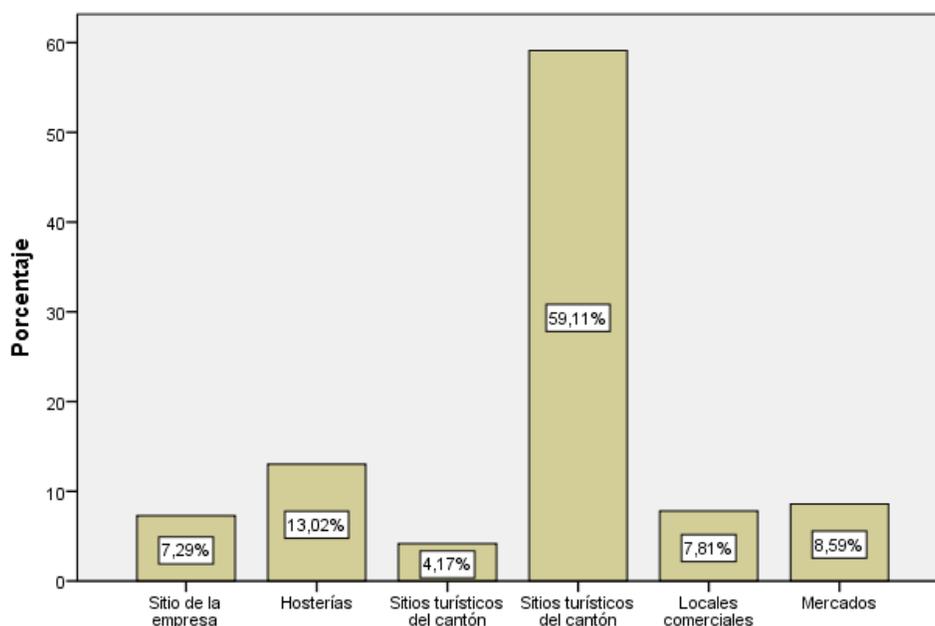


Ilustración 52 Adecuación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 59,11% equivalente a 375050 indican estarían dispuestos a comprar si estuviera los productos de la empresa Tatora Sisa en los sitios turísticos del canto Otavalo, por otra parte, existe una minoría que prefiere en locales comerciales.

Análisis: Para esto es necesario que la empresa en si implemente estrategias para distribuir los productos en los sitios turísticos del canto.

22. ¿Qué servicios complementarios consideraría usted que debe tener la empresa?

Tabla 65

Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alianza con hoteles, hosterías y cabañas	131	34,1	34,1	34,1
	Tour de turismo rural	143	37,2	37,2	71,4
	Comidas típicas	74	19,3	19,3	90,6
	Fiesta tradicional en la zona	36	9,4	9,4	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

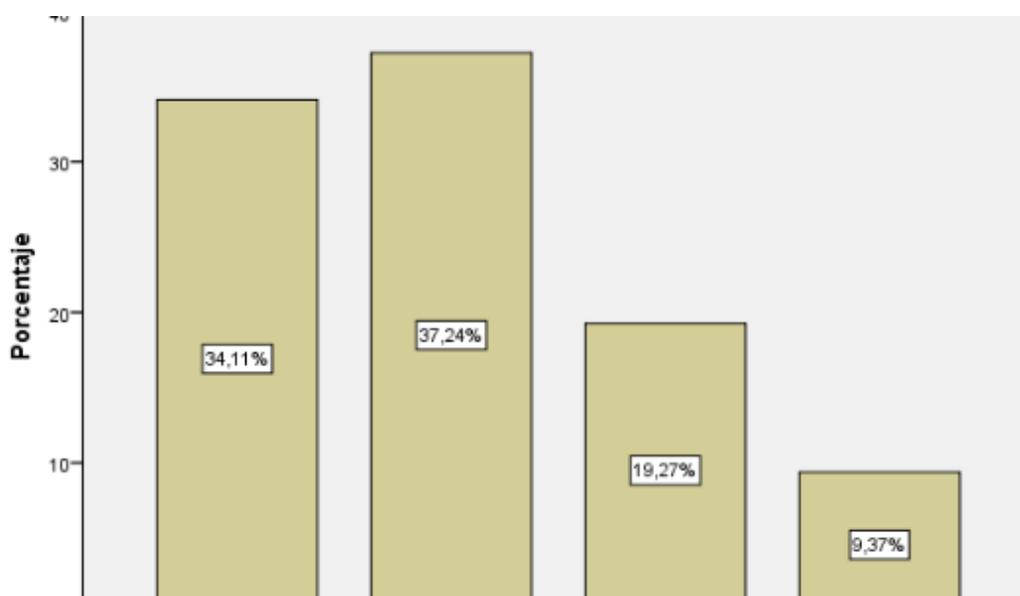


Ilustración 53 Servicios

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 37,24% equivalente a 236286 personas indican que el servicio complementario que les gustaría en contra en la empresa Totorá Sisa es el tour de turismo rural, luego sigue con un valor de 34,11% correspondiente a 216426 personas quienes indican que les gustaría que la empresa realizara alianzas con hoteles, hostería y cabañas.

Análisis: Es importante colocar dichos requerimientos para cumplir con las expectativas de los clientes.

Datos técnicos

Género

Tabla 66

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	171	44,5	44,5	44,5
	Femenino	213	55,5	55,5	100
Total		384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

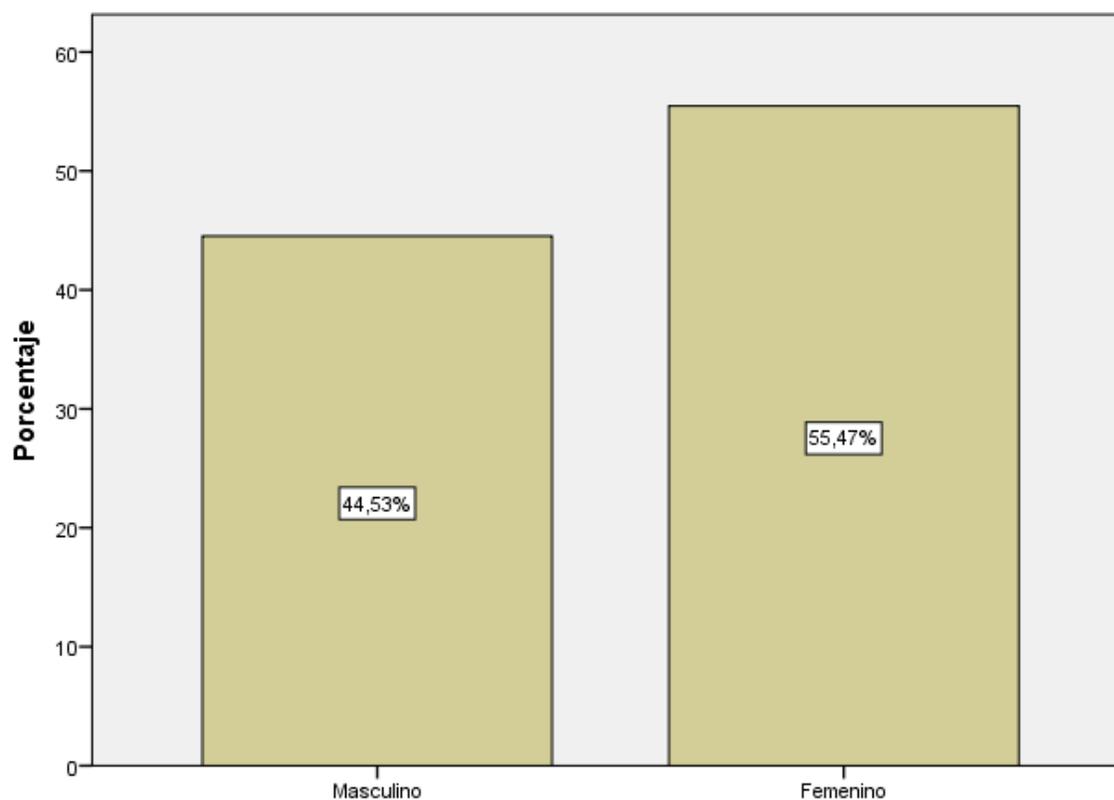


Ilustración 54 Género

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 55,47% equivalente a 351954 encuestadas corresponden al género masculino en comparación al parte correspondiente al género femenino

Análisis: Se puede observar que ingresar más hombres que mujeres.

Edad

Tabla 67

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 – 24 años	93	24,2	24,2	24,2
	25 - 34 años	130	33,9	33,9	58,1
	35 - 44 años	75	19,5	19,5	77,6
	45 - 54 años	62	16,1	16,1	93,8
	55 - 64 años	20	5,2	5,2	99
	65 años y más	4	1	1	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

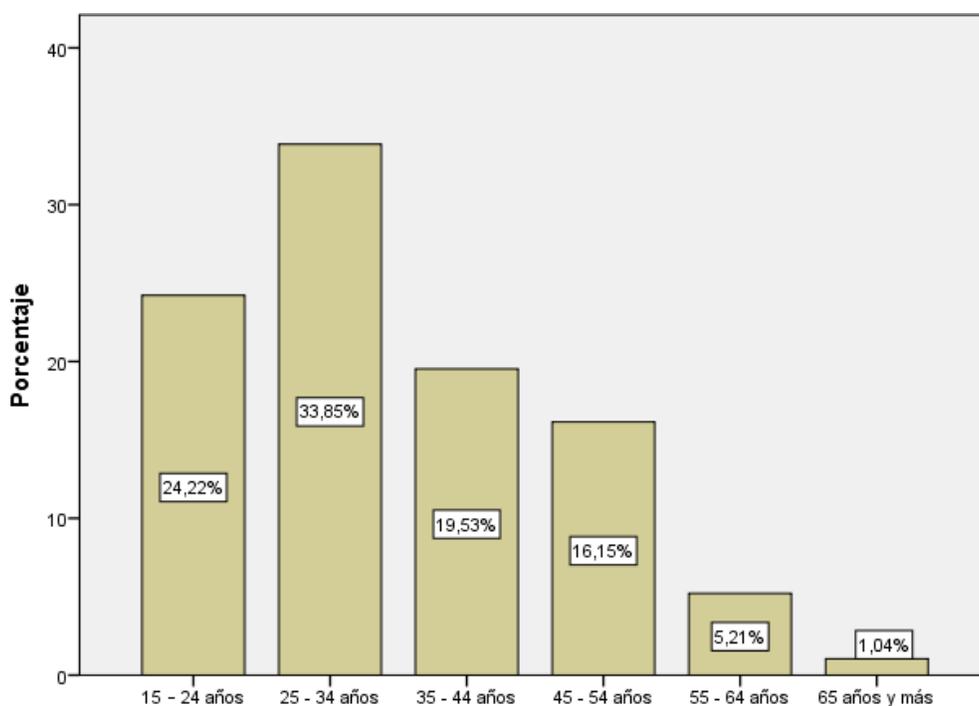


Ilustración 55 Edad

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 33,85% equivalente a 214777 encuestadas corresponden a edades de entre 25 a 34 años, seguidos por edades de entre 15 a 24 años, y finalizando de entre 35 a 44 años.

Análisis: Se puede observar que ingresan más personas jóvenes y es un mercado muy atractivo para satisfacer las necesidades.

Nivel de educación

Tabla 68
Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	12	3,1	3,1	3,1
	Bachiller	113	29,4	29,4	32,6
	Superior	259	67,4	67,4	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

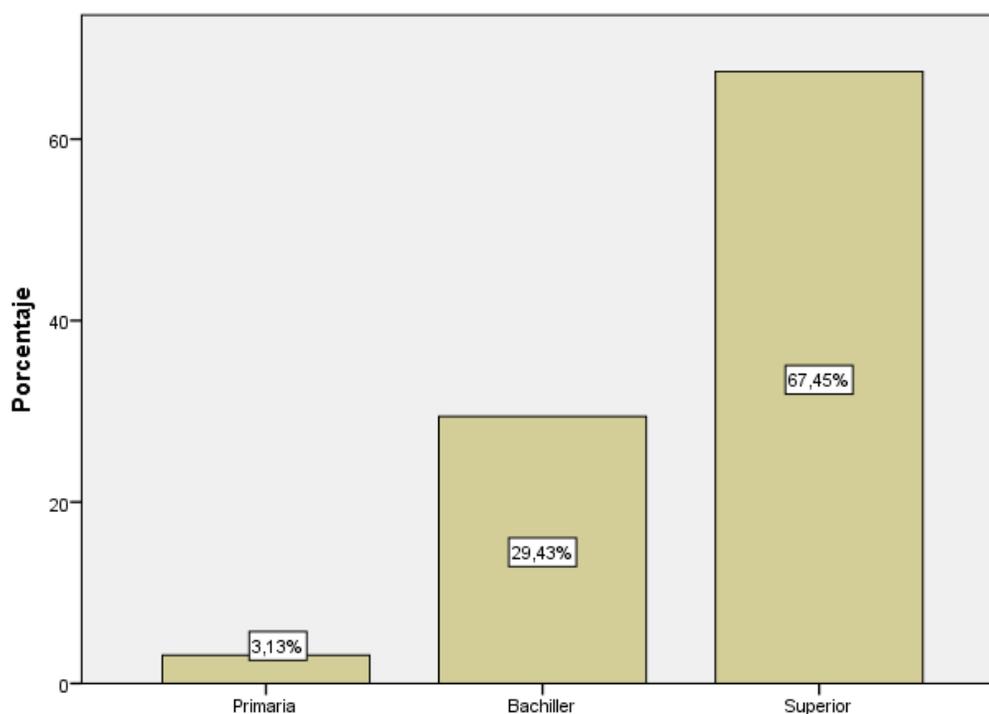


Ilustración 56 Educación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 67,45% equivalente a 427967 encuestadas corresponden niveles de estudio superior, seguido por bachilleres.

Análisis: Existe un mercado altamente capacitado y con gran conocimiento de producto del mercado.

Ocupación

Tabla 69
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	91	23,7	23,7	23,7
	Empleado público	80	20,8	20,8	44,5
	Empleado privado	119	31	31	75,5
	Ama de casa	17	4,4	4,4	79,9
	Comerciante	45	11,7	11,7	91,7
	Chofer	4	1	1	92,7
	Jubilado	4	1	1	93,8
	Desempleado	8	2,1	2,1	95,8
	Artesano	16	4,2	4,2	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

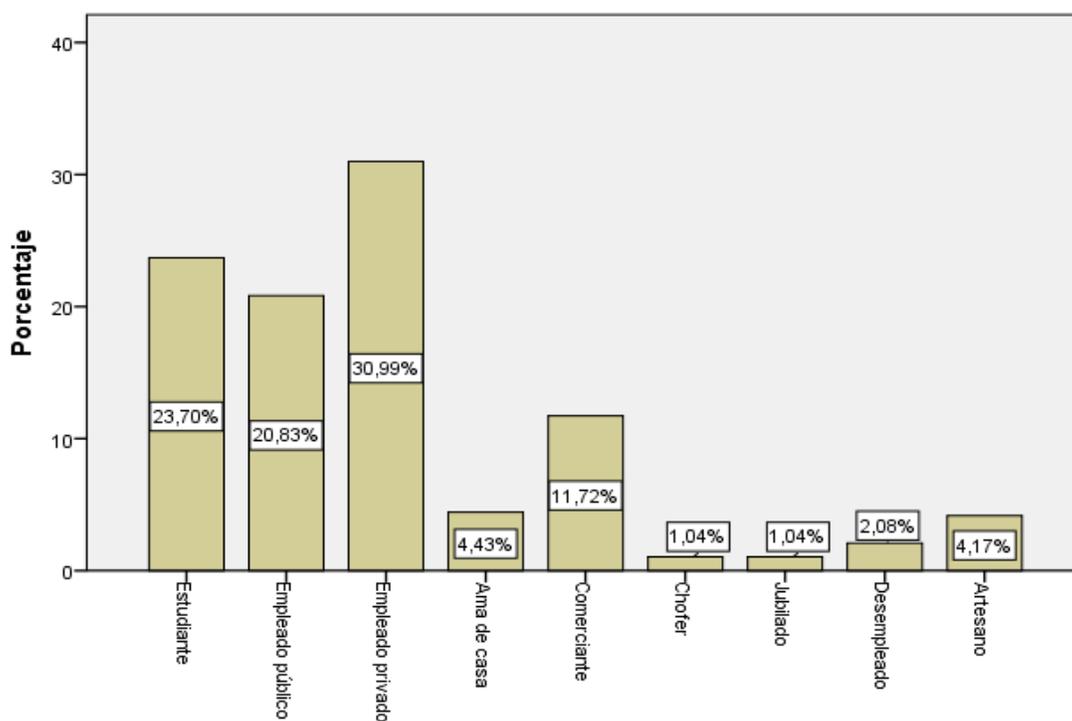


Ilustración 57 Ocupación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado se comprueba que el 30,99% equivalente a 196630 encuestadas corresponden a empleados privados, seguidos de empleados públicos con un valor de 20,83%, seguido de estudiantes que visitan.

Análisis: Se puede observar que el mercado es de clase media y media alta.

3.17 Cruce De Variables

3.17.1 Cruce de variables N° 1

Tabla 70

*Adquisición de tipos de productos * Cantidad que compra*

			¿Cuál es la cantidad que compra usted de productos artesanales?				Total
			1-3 productos	4-6 productos	Más de 7 productos	NSP	
¿de los siguientes tipos de productos artesanales cuales usted suele comprar?	Fibra natural (Totorá)	Recuento	49	6	4	2	61
		% del total	12,80%	1,60%	1,00%	0,50%	15,90%
	Reciclado	Recuento	15	0	0	1	16
		% del total	3,90%	0,00%	0,00%	0,30%	4,20%
	Madera	Recuento	61	6	3	3	73
		% del total	15,90%	1,60%	0,80%	0,80%	19,00%
	Arcilla	Recuento	8	0	0	0	8
		% del total	2,10%	0,00%	0,00%	0,00%	2,10%
	Tejidos	Recuento	146	18	10	6	180
		% del total	38,00%	4,70%	2,60%	1,60%	46,90%
	Cerámicas	Recuento	2	3	0	0	5
		% del total	0,50%	0,80%	0,00%	0,00%	1,30%
	Orfebrería	Recuento	8	3	1	0	12
		% del total	2,10%	0,80%	0,30%	0,00%	3,10%
	Bisutería	Recuento	25	1	0	3	29
		% del total	6,50%	0,30%	0,00%	0,80%	7,60%
	Total	Recuento	314	37	18	15	384
		% del total	81,80%	9,60%	4,70%	3,90%	100,00%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: En el presente cruce se observa que el producto más comprado son artesanías en tejidos las cuales la compran de entre una a tres productos por personas, esto representa un valor de 38% que representa a 241108 personas quienes demandan en este material. Seguido por el tipo de artesanías en madera que tiene más demanda por los turistas al momento de ingresar a Otavalo con un valor del 15,9% quienes representan 100885 personas y por último están las personas quienes compran artesanías en fibra natural representando un valor de 12,8% correspondiente a 81215 personas quienes al momento de visitar Otavalo adquieren estos tipos de artesanías.

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

3.17.2 Cruce de variables N° 2

Tabla 71

*Motivo de compra * Presupuesto*

		¿Presupuesto que destina a las actividades de compras en artesanías?						Total
			Menos de 50 \$	Entre 50 \$ - 100\$	Entre 101 \$ - 150\$	Entre 151 \$ - 200\$	Más de 301\$	
¿Motivo por la cual compra usted las artesanías?	Negocio	Recuento	1200,00%	400,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16
		% del total	3,10%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,20%
	Familia	Recuento	3900,00%	1600,00%	0,00%	0,00%	0,00%	55
		% del total	10,20%	4,20%	0,00%	0,00%	0,00%	14,30%
	Uso personal	Recuento	13300,00%	3200,00%	0,00%	400,00%	0,00%	169
		% del total	34,60%	8,30%	0,00%	1,00%	0,00%	44,00%
Regalo	Recuento	8600,00%	4500,00%	400,00%	500,00%	400,00%	144	
	% del total	22,40%	11,70%	1,00%	1,30%	1,00%	37,50%	
Total	Recuento	27000,00%	9700,00%	400,00%	900,00%	400,00%	384	
	% del total	70,30%	25,30%	1,00%	2,30%	1,00%	100,00%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con el estudio de mercado se pudo comprobar que el presupuesto menos de 50\$ que destinan los turistas para comprar artesanías en primer lugar son para uso personal con un porcentaje de 34,6% que corresponde a 219535 personas, en segundo lugar es referido aquellas personas que destina el presupuesto menos de 50\$ y lo compran para regalo estas personas equivalen a un porcentaje de 22,4% que son 142127 personas en este rango, pro ultimo son aquellas personas que destinan de entre 50 \$ a 100 \$ para regalo, este grupo son las características de compra de los turistas.

Análisis: Como se pudo observar el mercado de compra de artesanías más son para uso personal y regalo es por eso necesario implementar estrategias de diseño único de productos de artesanías, pero con un precio menos a 50\$.

3.17.3 Cruce de variables N° 3

Tabla 72

*Frecuencia compra * Motivo de compra*

		¿Motivo por la cual compra usted las artesanías?				Total	
		Negocio	Familia	Uso personal	Regalo		
¿Con que frecuencia compra los productos de artesanía?	Semanal	Recuento	4	900,00%	0,00%	0,00%	1300,00%
		% del total	1,00%	2,30%	0,00%	0,00%	3,40%
	Mensual	Recuento	0	400,00%	900,00%	900,00%	2200,00%
		% del total	0,00%	1,00%	2,30%	2,30%	5,70%
	Semestral	Recuento	4	1700,00%	4900,00%	2900,00%	9900,00%
		% del total	1,00%	4,40%	12,80%	7,60%	25,80%
	Anual	Recuento	8	2500,00%	11100,00%	10600,00%	25000,00%
		% del total	2,10%	6,50%	28,90%	27,60%	65,10%
	Total	Recuento	16	5500,00%	16900,00%	14400,00%	38400,00%
		% del total	4,20%	14,30%	44,00%	37,50%	100,00%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: Según el estudio de mercado los turistas compran artesanías para uso personal pero compran anualmente, estas personas corresponden a 28,9% quienes son 183369 personas, luego están las personas que compran para regalo y de igual manera compran anualmente aquellas personas tienen un valor porcentual de 27,6% que son 175120 y por ultimo existen las personas quienes compran para uso personal pero semestralmente, están personas corresponden a un porcentaje de 12,8% quienes son 81215 personas, quienes según el estudio realizan estos tipos de motivos de compra.

Análisis: El mercado de los turistas es atractiva, pero tiene una desventaja que ingresan una vez al año y además que lo compran para uso personal y regalo, entonces es importante diseñar o crear productos especializadas para este tipo de clientes potenciales.

3.17.4 Cruce de variables N° 4

Tabla 73

*Frecuencia compra * Tipos de productos*

		¿de los siguientes tipos de productos artesanales cuales usted suele comprar?								Total	
		Fibra natural (Totorá)	Reciclado	Madera	Arcilla	Tejidos	Cerámicas	Orfebrería	Bisutería		
¿Con que frecuencia compra los productos de artesanía?	Semanal	Recuento	5	0,00%	0,00%	400,00 %	400,00 %	0,00%	0,00%	0	13
		% del total	1,30%	0,00%	0,00%	1,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,40%
	Mensual	Recuento	8	0,00%	0,00%	0,00%	400,00 %	500,00%	0,00%	5	22
		% del total	2,10%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%	1,30%	0,00%	1,30%	5,70%
	Semestral	Recuento	2600,00%	0,00%	1600,00%	400,00 %	4900,00 %	0,00%	0,00%	4	99
		% del total	6,80%	0,00%	4,20%	1,00%	12,80%	0,00%	0,00%	1,00%	25,80 %
Anual	Recuento	2200,00%	1600,00%	5700,00%	0,00%	12300,00 %	0,00%	1200,00%	20	250	
	% del total	5,70%	4,20%	14,80%	0,00%	32,00%	0,00%	3,10%	5,20%	65,10 %	
Total	Recuento	6100,00%	1600,00%	7300,00%	800,00 %	18000,00 %	500,00%	1200,00%	29	384	
	% del total	15,90%	4,20%	19,00%	2,10%	46,90%	1,30%	3,10%	7,60%	100,00 %	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: Según el estudio de mercado los turistas compran anualmente las artesanías en tejidos corresponde a un porcentaje de 32% quienes son 203038 personas, luego están aquellas personas que compran de igual manera anualmente, pero en madera que con un porcentaje de 14% que son 88829 personas y por último están aquellas personas quienes compran semestralmente pero compran artesanías en tejidos que con un valor del 12,8% corresponden a 81215 personas, estas personas son aquellas que realizar la compra en estos materiales y una vez al año en su mayoría.

Análisis: De acuerdo con el estudio de mercado se puede comprobar que las preferencias de tipo de artesanía por parte de los turistas son en primer lugar en tejidos y son para aquellas clientes que compran anualmente.

3.17.5 Cruce de variables N° 5

Tabla 74

Lugar de compra * Tipos de productos

		¿de los siguientes tipos de productos artesanales cuales usted suele comprar?									Total
			Fibra natural (Totora)	Reciclado	Madera	Arcilla	Tejidos	Cerámicas	Orfebrería	Bisutería	
¿dónde usted adquiere los productos artesanales?	Hostería	Recuento	400,00%	400,00%	0,00%	0,00%	400,00%	0	0	0	12
		% del total	1,00%	1,00%	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,10%
	Hoteles	Recuento	500,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0	0	0	5
		% del total	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%
	Sitios turísticos del cantón	Recuento	2100,00%	800,00%	2800,00%	400,00%	7600,00%	5	4	8	154
		% del total	5,50%	2,10%	7,30%	1,00%	19,80%	1,30%	1,00%	2,10%	40,10%
	Locales comerciales	Recuento	9	0	12	0	25	0	0	13	59
% del total		2,30%	0,00%	3,10%	0,00%	6,50%	0,00%	0,00%	3,40%	15,40%	
Ferias artesanales	Recuento	22	4	33	4	75	0	8	8	154	
	% del total	5,70%	1,00%	8,60%	1,00%	19,50%	0,00%	2,10%	2,10%	40,10%	
Total	Recuento	61	16	73	8	180	5	12	29	384	
	% del total	15,90%	4,20%	19,00%	2,10%	46,90%	1,30%	3,10%	7,60%	100,00%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: De acuerdo con el estudio de mercado los lugares preferidos para la compra de artesanía en primer lugar son los sitios turísticos, en donde los turistas compran solo en tejidos esto esquivale a un porcentaje de 19% que equivalen a 120554 personas, en segundo lugar se encuentra la preferencia de lugar en ferias artesanales que de igual manera compra la misma cantidad de personas y con el mismo valor porcentual de 19% y 120554 personas, pero existe una minoría de clientes quienes compran artesanías en madera en ferias artesanales esto corresponde a 8,6% correspondientes a 54567 personas quienes están interesadas en comprar productos en estos sitios.

Análisis: Un adecuado lugar para la distribución de las artesanías son los sitios turísticos y las ferias artesanales con la marca de la empresa ya es una ventaja porque los turistas compran más en esos lugares.

3.17.6 Cruce de variables N° 6

Tabla 75

*Redes Sociales * Edad*

			Edad					Total	
			15 – 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	55 - 64 años	65 años y más	
¿Qué Redes Sociales son las que más utiliza?	Facebook	Recuento	51	101	32	50	8	0	242
		% del total	13,30%	26,30%	8,30%	13,00%	2,10%	0,00%	63,00%
	Twitter	Recuento	4	0	4	0	4	0	12
		% del total	1,00%	0,00%	1,00%	0,00%	1,00%	0,00%	3,10%
	Instagram	Recuento	17	8	0	4	0	0	29
		% del total	4,40%	2,10%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	7,60%
	Snapchat	Recuento	4	0	0	0	0	0	4
		% del total	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
	YouTube	Recuento	4	0	0	8	4	0	16
		% del total	1,00%	0,00%	0,00%	2,10%	1,00%	0,00%	4,20%
	WhatsApp	Recuento	13	21	39	0	4	4	81
		% del total	3,40%	5,50%	10,20%	0,00%	1,00%	1,00%	21,10%
Total	Recuento	93	130	75	62	20	4	384	
	% del total	24,20%	33,90%	19,50%	16,10%	5,20%	1,00%	100,00%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Interpretación: Según el estudio de mercado las personas quienes usan más las redes sociales son de edades entre 25 años a 34 años, y son aquellas que usan más el Facebook con un valor de porcentaje de 26,3% correspondiente a 166872 personas, luego están las personas quienes usan la misma red social pero entre edad de 15 años a 24 años con un porcentaje de 13,3% equivalentes a 84388 personas, por ultimo están aquellas personas de edades de entre 45 años a 54 años quienes de la misma manera usan la red social Facebook estas personas equivalen a 82484 personas, son aquellas personas quienes usan la red social.

Análisis: se puede comprobar que más ingresan jóvenes a Otavalo y por esta razón el motivo del estudio es realizar estrategias digitales para la edad de mayor importancia.

3.18 Análisis De La Demanda Y Oferta

El análisis de la oferta y la demanda me permite saber el mercado en la cual se encuentra los productos artesanales de la empresa Totorá Sisa. También con el análisis a desarrollar se comprobar si está bien la participación en el mercado del ahora y como será en un futuro.

3.18.1 Análisis de la demanda

La demanda es importante para conocer cuantas personas están dispuestas a adquirir el producto o servicio, también es importante porque permite a la empresa saber si es posible abarcar con el producto al mercado a la cual se está dirigiendo.

A continuación, en la tabla se demuestra la cantidad de personas que compran anualmente los productos de artesanía en la empresa Totorá Sisa, esto se ha obtenido de acuerdo con el estudio de mercado, específicamente en la pregunta de que si conoce la empresa Totorá Sisa. Las personas encuestas corresponden al 0,5 % que son alrededor 3172 de personas encuestadas quienes afirman que si conocen y han comprado productos de la empresa Totorá Sisa.

Tabla 76

Personas han comprado productos en la Empresa Totorá Sisa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Número
Válido	Si	2	0,5	0,5	0,5	3172
	No	382	99,5	99,5	100	631323
	Total	384	100	100		634495

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

En la tabla 66 se comprueba que los productos de la empresa son demandados por 3172, quienes también afirman que han comprado en la empresa Totorá Sisa.

Tabla 77

Cantidad de productos demandados

	Frecuencia	Porcentaje	N	Compras	Cantidad mínima	Cantidad media	cantidad máxima
1-3 productos	314	81,80%	3172	2595	2595	5190	7785

4-6 productos	37	9,60%	3172	305	2122	2427	4549
Más de 7 productos	18	4,70%	3172	149	29	178	208
NSP	15	3,90%	3172	124			
Total	384	100,00%		3172	4747	7795	12542

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

3.18.1.1 *Proyección de la demanda*

En la proyección de la demanda, para calcular se toma en cuenta la tasa de crecimiento anual de acuerdo con el presidente de la empresa Totorá Sisa en un 10% anual en comparación a años anteriores.

3.18.1.2 *Fórmula para la proyección de la demanda*

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

Donde:

M= Monto a determinar

C = 7795 son aquellas personas quienes son tomas en cuentas para el estudio

1= valor constante de la fórmula.

R = “Tasa de crecimiento” 10%

n= 5 años proyectados

La proyección de la demanda se puede observar que existe para el año 2022 se demandaran

12554 de los productos artesanales que a continuación se detalla en la tabla 78.

Tabla 78

Proyección de la demanda en cantidades

Años	Método Exponencial	Demanda futura	Demanda futura mensual	Demanda futura diaria
2018	$M=7795(1+0,10)^1$	8574	715	24
2019	$M=8574(1+0,10)^1$	9432	786	26
2020	$M=9432(1+0,10)^1$	10375	865	29
2021	$M=10375(1+0,10)^1$	11413	951	32
2022	$M=11413(1+0,10)^1$	12554	1046	35

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

3.18.2 Análisis De La Oferta

La oferta es considerada como la cantidad de producción que una empresa está dispuesta a ofrecer al mercado respetando las condiciones de estas. Los datos recolectados es resultado del estudio de mercados quienes son considerados a quienes se puede ofrecer los productos.

3.18.2.1 *Proyección de la oferta*

Se ha determinado un porcentaje del 6 % de incremento en el sector artesanal, según la página oficial de Pro-Ecuador. Este dato permitirá realizar la proyección de la oferta para los años próximos años.

Para la proyección de la oferta se ha escogido un rango de tiempo de 5 años a futuro hasta el año 2022 en la cual existirá una oferta de 10431 productos en la empresa.

Tabla 79

Proyección de la oferta en cantidades

Años	Método Exponencial	Oferta futura	Oferta futura mensual	Oferta futura diaria
2018	$M=7795(1+0,06)^1$	8263	689	23
2019	$M=8263(1+0,06)^1$	8758	730	24
2020	$M=8758(1+0,06)^1$	9284	774	26
2021	$M=9284(1+0,06)^1$	9841	820	27
2022	$M=9841(1+0,06)^1$	10431	869	29

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

3.18.2.2 *Análisis Demanda-Oferta*

El presente análisis se realiza para comprobar si existe una oferta insatisfecha de los productos o servicio de que ofrece la empresa. Para realizar este dato es necesario realizar un análisis de los productos de artesanía que demanda y oferta la empresa Totorá Sisa.

A continuación, se muestra en la tabla el siguiente análisis de la oferta y demanda de los productos de artesanías para el mercado objetivo, con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha.

Tabla 80
Análisis demanda-oferta

Años	Oferta	Demanda	Análisis demanda-oferta	Demanda insatisfecha
2018	8263	8574	8574,4 - 8262,6	312
2019	8758	9432	9431,9-8758,4	673
2020	9284	10375	10375,1-9283,9	1091
2021	9841	11413	11412,6-9840,9	1572
2022	10431	12554	12553,9-10431,4	2122

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Se puede comprobar que existe una demanda insatisfecha en el mercado en la cual se está enfocando, esto es consecuencia de la no aplicación de las herramientas de marketing específicamente en la promoción y difusión de la información de las artesanías que posee la empresa.

3.19 Análisis De Precio

La empresa Totora Sisa dispone de varios productos desde adornos para el hogar en cantidad de diseños y colores hasta productos grandes como muebles y balsas para navegar, los precios varían desde 1,50 \$ hasta 400 \$ dependiendo del tipo de producto o las especificaciones del cliente.

Tabla 81
Lista de precios de productos de muebles de totora al público

CODIGO	DETALLE	P.V.P. Natural	Totora	P.V.P. Tinturada	Totora
	1.- Poltrona				
PA1	Poltrona asimetría, brazos bajos o altos de una persona patas de madera 75x70x70 (35kg.)	195,00		220,00	
PN	Poltrona nido 95 de diámetro	220,00		345,00	
	2.- Sofá Asimetría				
SA2	Sofá Asimetría, brazos bajos, o altos "2"estructura de metal, patas madera. 1,50x70x70cm. (42kg.)	295,00		320,00	
SA3	Sofá Asimetría, brazos bajos, altos de "3" personas estructura de metal, patas madera.1,70mx70x70cm. (70 kl.)	375,00		400,00	
	3.- Puf Cubos y Cilíndricos				
PC	PUFF Totora Cubo 45x45, 40cm. Con cojín altura (12kg.)	105,00		125,00	
PC	PUFF Totora Cubo 45*45, 45 cm. Con cojín altura, con patas de madera.	115,00		135,00	
PC	PUFF Totora Cubo 60x60, 40cm. altura con cojín (15kg.)	125,00		145,00	
PCL	PUFF Cilíndrico 65 cm. Diámetro 45cm altura (10kg.)	130,00		150,00	
PCT	PUFF Totora Cubo 60x60, 40cm.con cojín y patas de madera altura (15kg.)	135,00		160,00	

3.- Mesas Varias			
MC	Mesa Centro Cúbica, con estructura de metal patas de madera 90x90x30 (25kg.).	175,00	195,00
MAC	Mesita Auxiliar al Cubo 60x60x35 con patas de madera(14kg.)	115,00	130,00
MAL	Mesa Centro Alas de Totora 1,60x35x37cm. (8 kl.)	110,00	125,00
MN	Mesita de Noche, estructura de metal 70x45x37. (7kl.)	120,00	135,00
MC8	Mesa colección 2008 con vidrio 90*90*30	187,00	202,00
4.- Lámparas			
LCP	Lámpara Cubo, con estructura metálica, Pantalla 1,00x13x13 (5kl.)	110,00	125,00
LC	Lámpara Cubo, con estructura metálica, Pantalla 1,50x25x25 cm. (6kl.)	130,00	145,00
5. COJINES RELLENO DE TOTORA PARA YOGA			
C, E	Cojín estera relleno de totora de 60*60, tejido estera fileteado tejido espiga.	30	35
C.R	Cojín relleno de totora redondo de 60*60 tejido amarrado en bulto fileteado con cabuya	45	55

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Tabla 82

Lista de precios de productos de artesanías de totora al público

NOMBRE DEL PRODUCTO	CODIGOS FORMAS O TAMAÑOS	COMPRA DE ENTRADA	COSTO VENTA DE LA EMPRESA	COLORES
BARCOS	PEQUEÑOS	2.00	5.00	COMBINADO
BARCOS	GRANDES	3.00	6.50	COMBINADO
CHAROL REDONDO		1.60	4.00	COMBINADO
CHAROL CUADRADO	PEQUEÑO	1.50	4.50	COMBINADO
CHAROL CUADRADO	ALTO	1.60	5.00	COMBIANDO
CANASTA RECTANGULAR	ALTO	3.00	8.00	COMBINADO
CANASTA RECTANGULAR		3.00	10.00	TINTE
CANASTA CUADRADA MANIJAS		2.50	10.00	COMBINANDO
CAMELERA	PEQUEÑO		5.00	COMBINADO
FRUTERO	GRANDE		7.00	NATURAL
FRUTERO	PEQUEÑO	1.25	4.00	NATURAL
GRANERO 2 CARAS	PEQUEÑO	2.25	8.00	COMBIANDO
INDIVIDUAL	HILE	2.50	5.00	COMBINADO
INDIVIDUAL	AMARRADO	1.00	3.00	TINTE
INDIVIDUAL	TEJIDO ESTERA	1.50	4.00	COMBINADO
LLAMA	PEQUEÑA L1	1.20	3.50	COMBINADO
LLAMA	GRANDE L2	1.50	6.00	COMBINADO
LLAMA	EXTRAGRANDE L4	7.00	25.00	COMBINADO
CHAMPANERA CON TAPA		2.50	8.00	COMBINADO
TAPA CHAPANERA		1.25	3.50	COMBINANDO
TAPETE REDONDO	PEQUEÑO	7.00	25.00	TINTE
PORTAMEDIAS CUADRADO	ALTO	3.50	15.00	NARURAL
PORTAMEDIAS CUADRADO	ALTO	3.50	18.00	TINTE

PORTA PIZZA CON TAPA	NORMAL	3.50	15.00	COMBINADO
PORTA DULCE		1.50	5.00	COMBINADO
PORTA BOMBON	PEQUEÑA	1.10	4.00	TINTE
CARAMELERA	MEDIANO	1.10	3.50	NATURAL
CARAMELERA	PEQUEÑO	PENDIENT	5.00	NATURAL
TARJETERO	PEQUEÑO	1.00	2.50	NATURAL

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Para realizar la proyección de los precios por producto se tomó en cuenta la inflación del 2% para el año 2018, de acuerdo con el dato de Ministerio de Finanzas y datos de Ecuador en cifras.

3.19.1 Proyección de precios por productos más vendidos

Tabla 83

Proyección de artesanías más vendidas

Artesanías más vendidas	precio de venta	2018	2019	2020	2021	2022
Llama N1	2,0	2,04	2,08	2,12	2,16	2,21
Llama N2	3,0	3,06	3,12	3,18	3,25	3,31
Llavero	1,5	1,53	1,56	1,59	1,62	1,66
Individual	3,0	3,06	3,12	3,18	3,25	3,31
Porta bombón	5,0	5,1	5,20	5,31	5,41	5,52
Porta caramelo	5,0	5,1	5,20	5,31	5,41	5,52
Balsa N1	3,0	3,06	3,12	3,18	3,25	3,31
Canasta	5,0	5,1	5,20	5,31	5,41	5,52
Porta cubierto	3,0	3,06	3,12	3,18	3,25	3,31
Promedio artesanías	3,4	3,46	3,53	3,60	3,67	3,74

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

Tabla 84

Proyección de muebles más vendidas

Muebles más vendidos	P.V.P.						P.V.P.					
	Totora Natural	2018	2019	2020	2021	2022	Totora Tinturada	2018	2019	2020	2021	2022
Sofá Asimetría, brazos bajos, o altos "2" estructura de metal, patas madera. 1,50x70x70cm. (42kg.).	295	300,9	306,9	313,1	319,3	325,7	320	326,4	332,9	339,6	346,4	353,3
PUFF Totora Cubo 45x45, 40cm. Con cojín altura (12kg.)	105	107,1	109,2	111,4	113,7	115,9	125	127,5	130,1	132,7	135,3	138,0
Mesa Centro Cúbica, con estructura de metal patas de madera 90x90x30 (25kg.).	175	178,5	182,1	185,7	189,4	193,2	195	198,9	202,9	206,9	211,1	215,3

Lámpara Cubo, con estructura metálica, Pantalla 1,00x13x13 (5kl.)	110	112,2	114,4	116,7	119,1	121,4		125	127,5	130,1	132,7	135,3	138,0
Cojín estera relleno de totora de 60*60, tejido estera fileteado tejido espiga.	30	30,6	31,2	31,8	32,5	33,1		35	35,7	36,4	37,1	37,9	38,6
Promedio muebles naturales	143	145,9	148,8	151,8	154,8	157,9	Promedio muebles tinturados	163,2	166,5	169,8	173,2	176,7	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Richar Isama

3.20 Estrategias de marketing

Producto

Las artesanías son productos plasmados por las manos hábiles de los artesanos de la Parroquia San Rafael, representando en cada artesanía la cultura y tradición ancestral de la identidad de los indígenas del sector. Por esta situación de existir una oportunidad en el mercado muchas de las competencias han surgido con nuevos productos elaborados de totora, pero a diferencia de la empresa Totora Sisa no manejan lo que es la calidad en el material, tinturado y diseños, aunque los precios son más bajos de la competencia no cumplen con las expectativas de los clientes.

Para mejorar los productos de la empresa es necesario aplicar el desarrollo de nuevos productos tomando en cuenta los datos del estudio de mercado como: calidad, materias, diseño, forma y tamaño.

Precio

Los precios de todos los productos son realizados de acuerdo con los costos de producción y la mano de obra desde el inicio de la operación de la empresa, pero de acuerdo con el estudio de mercado realizado a los clientes potenciales les interesa los productos artesanales y por tal motivo indican que están dispuestos a pagar entre un 5% a 10% más de lo que cuesta. Por tal motivo es conveniente aprovechar ese factor para aplicar una estrategia de descuento y promoción en los productos de artesanías.

Promoción

Actualmente la empresa no dispone de ninguna estrategia de promoción para incentivar a los clientes quienes visitan la empresa, pero de acuerdo con el estudio es importante implementar estrategias de promoción digitalmente y en el punto de venta en donde se encuentra la empresa.

Publicidad

De la misma manera la empresa no cuenta con medios digitales para la comunicación de los productos de la empresa, por lo tanto, es necesario implementar estrategias de publicidad btl y atl, uniendo las herramientas de promoción de los productos que dispone la empresa. Para ejecutar estas dos herramientas de publicidad y promoción se tomará en cuenta los puntos de entrada de los clientes potenciales y los lugares de compra a las cuales frecuentan aquellos turistas quienes están interesados en la compra de las artesanías. Estos son los sitios turísticos del cantón Otavalo, hosterías, cabañas y puntos estratégicos necesarios en donde se pueda realizar la publicidad y promoción de los productos de la empresa.

Canales de Distribución

La empresa tiene solo un punto de venta y está lejos de la carretera en la cual se encuentra las nuevas competencias aprovechar para colocar sus productos al filo de la carretera en donde atraen a su manera a los clientes y reduce la captación de clientes en la empresa. Lo cual perjudica a las ventas y por no tener otro punto de venta, es necesario implementar estrategias de distribución de los productos de la empresa.

Para esto de acuerdo con el estudio de mercado, los clientes potenciales necesitan los productos de artesanías en los sitios turísticos del cantón, así como en las hosterías, y es necesario implementar estos productos participando en ferias, de acuerdo con las fechas de temporada y las fechas especiales en donde existes afluencia de turistas en los puntos antes mencionados.

3.21 Conclusiones del estudio de mercado

La realización del estudio de mercado permitió obtener datos que se mencionan a continuación:

Se comprobó que el 93,49% equivalente a 593189 personas indican que ingresan por turismo, así como el 69,53% equivalente a 441164 personas indican que realizar la visita con sus familiares, el 35,68% equivalente a 226388 personas mencionan que más vienen sin especificar el tiempo.

Aquellas personas quienes están interesadas en la compra de las artesanías en general representan el 88,80% equivalente a 558863 personas, quienes compran artesanías para uso personal son el 44,01% equivalente a 253861 personas, además son aquellas quienes destinan el presupuesto alrededor de menos de 50 \$ representando con el 70,31% equivalente a 446113,4345 personas

Aquellas personas quienes compran en materiales de tejido con un 46,88% equivalente a 297451 personas y con un 15,89% correspondiente a 100821 personas quienes compran artesanía en fibra natural. Estos productos son ofertados en sitios turísticos y ferias artesanales en donde el 40,10% equivalente a 254432 personas indican que compran y lo realizan anualmente con el 65,10% equivalente a 413056 personas, también son las personas quienes compran de entre 1 a 3 productos, representando el 81,77% equivalente a 518827 personas

El estudio de mercado arroja datos de las preferencias de calidad en un productos es importante con un valor del 42,71% equivalente a 270993, así como su precio la cual están dispuestos a pagar del 5 a 10% del precio reales esto es el 36,20 % equivalente a 229687 personas quienes indican siempre y cuando se cumpla con la calidad del producto, y para esto es necesario que el medio de pago sea en efectivo con el 91,67 % equivalente a 581642 personas y son aquellas que desharían que se efectuara la compra personalmente estas personas son el 73,18 % equivalente a 464323 personas.

En el tema de la comunicación de los productos de artesanías, el estudio de mercado permitió conocer que el 45,31 % equivalente a 287490 mencionan que el medio efectivo para recibir información acerca de un nuevo producto es a través del internet, de los cuales el 63,02 % equivalente a 399859 mencionan que las redes sociales más usadas por ellos es el Facebook y WhatsApp en su minoría con un valor de 21,09% correspondiente a 133815 personas quienes usan dicha red social y el tipo de preferencia que tienen el tema de las promociones de descuento son el 88,28 % equivalente a 560132 personas.

Los datos sobre el posicionamiento, el estudio de mercado permitió conocer que el 99,48% equivalente a 631196 personas no conocen a la empresa, pero en el acuerdo de la ubicación de la empresa en una zona rural la población del 51,82% equivalente a 328795 indican que están completamente de acuerdo con la ubicación de la empresa.

El tipo de preferencia de la distribución de los productos de la empresa son los sitios turísticos con el 59,11% equivalente a 375050 personas, pero al igual que su distribución existe una necesidad de la implementación de un servicio adicional de la realización de un tour de turismo rural con el 37,24% equivalente a 236286 personas, luego sigue con un valor de 34,11% correspondiente a 216426 personas quienes indican que les gustaría que la empresa realizara alianzas con hoteles, hostería y cabañas.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Tema

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA S.C.C. UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

4.2 Antecedentes

Se realizó un análisis situacional de la empresa con la finalidad de encontrar su respectivo FODA y su respectiva valoración para posterior realizar el cruce de variables, esto con la finalidad de encontrar las estrategias que son adecuadas para dar solución a los problemas encontrados durante el diagnóstico. También se realizó un estudio de mercado en la cual permitió conocer cómo se encuentra el mercado con respecto al segmento a la cual se enfoca la empresa Totorá Sisa, de la misma manera se determinó las estrategias para el mercado y la empresa.

4.3 Problema diagnóstico

La empresa Totorá Sisa viendo la oportunidad de emprender, entre varias personas de diferentes comunidades, decidieron formar una asociación la que actualmente se llama MAQUIPURASHUN, en razón de la cual comenzaron a producir y viendo la demanda efectiva que se veía, decidieron crear una empresa con el nombre de Totorá Sisa. En sus comienzos el mercado estaba excelente podían vender productos a los turistas quienes visitaban y compraban los productos, pero con el paso del tiempo surgieron nuevos emprendedores y nuevos negocios con productos similares, quienes fueron consumiendo el mercado y redujeron la participación en el mercado, además por desconocimiento del uso de las herramientas de marketing, la empresa va perdiendo mercado y los clientes se van reduciendo. Debido a este motivo la empresa Totorá Sisa

necesita distribuir los productos que dispone a nuevos mercados, también necesita realizar promociones y publicidad de sus productos para ser reconocidos de acuerdo con el segmento a la cual se enfoca por lo tanto es necesario desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa Totorá Sisa.

4.4 Objetivo general

Realizar un plan de marketing estratégico para la empresa Totorá Sisa para lograr captar más participación en el mercado de acuerdo con las necesidades y expectativas de los clientes del mercado meta.

4.5 Objetivo general

- Restructurar la imagen corporativa de acuerdo con la actividad que realiza la empresa y lograr una activación en el mercado.
- Implementar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes y fidelización de los clientes fijos.
- Desarrollar estrategias del mix de marketing de acuerdo con el diagnóstico y el estudio de mercado
- Determinar estrategias para el segmento a la cual se enfoca de acuerdo con el estudio realizado

4.6 Matriz del plan estratégico de marketing

Tabla 85

Matriz de políticas, estrategias y tácticas

Políticas	objetivos	Tipo de estrategia	Tácticas		Responsable
Implementar un sistema de comunicación interna de calidad	Comunicar al personal acerca de la filosofía de la empresa en un 20% para el año 2018.	Estrategia corporativa	Misión	Visión	personal de marketing y presidente
			Valores	Principios	
			Propuesta de valor	Políticas	
			Estructura organizacional		
	Trasmitir una imagen corporativa adecuada dentro de la empresa en un 15% para el año 2018.	Estrategia de imagen corporativa	manual de imagen corporativa		personal de marketing y diseñador grafico
Implementar un servicio de calidad adicional a los clientes.	Lograr alcanzar un 20% en la implementación de servicios de tour, comida y danza para el año 2018	Estrategia de diversificación concéntrica	tour de turismo rural		Presidente y dueños de cabañas y hosterías
			comida típica		
			danza tradicional		
Diseñar y crear productos de calidad únicos para el mercado.	Capacitar al personal de la asociación MAQUIPURASHUN en un 25% en temas de creación y diseños de artesanías mediante nuevas técnicas para el año 2018	estrategia de desarrollo de productos	Técnicas de tejido aplicados:		profesional del área de artesanías
			Amarrado en bulto		
			Mazorca		
			Rombos		
Reducir la cantidad de competencia e incrementar participación de mercado	Lograr asociarse en un 10% con la competencia para el año 2018	Estrategia de integración hacia adelante	Asociación con negocios de alrededor de la carretera		Presidente y los responsables de las comunidades
Captar nuevos clientes y fidelización de clientes actuales	Implementar estrategias de promoción digital en un 25% para captar clientes potenciales el año 2018	Estrategias de promoción	Promoción de descuento adicional		Presidente y personal de marketing
			Descuento para generación de base de datos.		Presidente y personal de marketing
			Promoción por Facebook		Presidente y personal de marketing
			Participación en ferias tradicionales del cantón		Presidente
Adoptar nuevas herramientas de marketing digital y potenciar la comunicación a los clientes potenciales	Ejecutar el marketing de publicidad en un 25% para comunicación, promoción, publicidad y atención al cliente para el año 2018.	Estrategia de publicidad	ATL		Personal de marketing
			cuña radial	tarjetas 1000	
			Roll Up	Rótulos 4 x3	
			Personal para activación de marca		
			BTL		
			página web	código QR	
			Facebook	Chat Bot	
			WhatsApp	CRM	
desarrollar relaciones publicas con sitios turísticos como alternativa para abarca nuevos mercados	Desarrollar una relación estable con los sitios turísticos en un 25% para el año 2018	Estrategia competitiva	auspicios de Yamor		Presidente y representante de los puntos turísticos
			auspicios por temporadas		

4.7 Desarrollo De Las Estrategias Propuesta

En la presente propuesta se detallará las estrategias, políticas, actividades y las tácticas respectivas para implementar en la empresa Totorá Sisa la cual se detalla a continuación.

4.8 Política 1

Implementar un sistema de comunicación interna de calidad.

4.8.1 Objetivo 1

Comunicar al personal acerca de la filosofía de la empresa en un 20% para el año 2018.

4.8.1.1 *Estrategia*

Estrategia corporativa

4.8.1.2 *Tácticas*

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios
- Políticas
- Propuesta de valor
- Estructura organizacional

Ejecución de la estrategia

Se aplica esta estrategia para integrar al personal de la empresa a que se identifiquen con la actividad que desarrollan y se comprometan para la mejora continua, a continuación, se detalla la táctica.

Misión actual

TOTORA SISA S.C.C., es una empresa que impulsa la organización y participación comunitaria con identidad local para lograr el desarrollo artesanal, turístico, comercial y humano de todas sus asociadas y comunidades.

Tabla 86
Preguntas Misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Una empresa de artesanías
¿Que buscamos?	Ser líderes en producción de artesanías en totora y lograr una participación de mercado excelente.
¿Dónde lo hacemos?	Se encuentra en la parroquia de San Rafael, cantón Otavalo.
¿Qué hacemos?	Elaboramos artesanías en fibra de totora 100% natural
¿Porque lo hacemos?	Obtener ganancias en la comercialización de artesanías ayudando a la economía del sector.
¿Para quién trabajamos?	Para los clientes brindando una atención justa satisfaciendo las necesidades y cumpliendo con las expectativas de los turistas

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Misión propuesta

Somos una empresa que elabora y comercializa artesanías en fibra de totora 100% natural con identidad ancestral, brindando una atención justa, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los clientes, apoyando a la integración comunitaria y fomentando al turismo local.

Visión actual

TOTORA SISA S.C.C., somos una empresa comunitaria líder en la producción y exportación de productos de calidad y en la generación de alternativas socio económicas válidas para el desarrollo de sus comunidades.

Tabla 87
Preguntas Visión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestra empresa?	Una empresa reconocida a nivel provincial responsable social y ambientalmente.
¿Qué haremos en el futuro?	Brindar una atención al cliente optimo, al igual que sus productos con valor agregado.
¿Cuándo lo haremos?	En los 5 años venideros

¿Qué seremos en el futuro?	Una empresa líder en la producción y comercialización en el sector artesanal a nivel provincial.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Implementaremos nuevos productos y nuevos servicios satisfaciendo a los clientes.

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Visión propuesta

En el año 2023 la empresa Tatora Sisa será el líder a nivel provincial en la producción y comercialización de productos de artesanías en fibra de totora, ofreciendo al cliente productos de óptima calidad con un valor agregado, generando una imagen de cooperación mutua de comunidades respetando la naturaleza y manteniendo la identidad ancestral en nuestra empresa.

Tabla 88

Matriz axiológica valores

Valores	Clientes	Asociación	Presidente	Proveedores	Total
Honestidad	2	3	3	2	10
Pasión	3	3	3	2	11
Transparencia	3	2	3	2	10
Servicio	3	3	3	2	11
Responsabilidad social	3	3	3	2	11
Innovación	3	3	3	3	12
Promedio					10,8

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Se determino los valores corporativos mediante una valoración realizada siendo la 3 aceptable y la 1 no aceptable, de acuerdo con este rango el promedio total es de 10,8 quienes sobrepasen el promedio es considerado para la propuesta.

Valores propuestos

- **Pasión:** Primero los clientes.
- **Servicio:** Atención al cliente de calidad
- **Responsabilidad social:** Preocuparnos por el bienestar social, comunal y ambiental

- **Innovación:** Adaptarse a los nuevos cambios de la sociedad.

Tabla 89

Matriz axiológica valores

Valores	Clientes	Asociación	Presidente	Proveedores	Total
Calidad	3	3	3	3	12
Precio	3	3	2	1	9
Personalización	3	3	2	1	9
Participación	3	2	2	1	8
Mejoramiento	3	3	2	1	9
Mercados alto crecimiento	2	2	2	2	8
Promedio					9,2

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Principios propuestos

- **Calidad:** Siempre optar por la calidad del producto y servicio
- **Precio:** Establecer precio correcto para el mercado.
- **Personalización:** El cliente es fuerte de la empresa.
- **Mejoramiento:** Estar al pendiente de los cambios en la sociedad y adaptar nuestro producto.

Políticas de la propuesta.

- Ofrecer productos de alta calidad que cumplan con las expectativas de estos.
- Desarrollar un ambiente laboral adecuado para el mejor desempeño de los empleados.
- Satisfacer con las necesidades de los clientes empleando herramientas de satisfacción del cliente.

Propuesta de valor al cliente

- Hacer y comercializar las mejores artesanías, papel y muebles de totora hecho a mano.

- Reflejar la identidad cultural de un pueblo trabajador y amante de su medio ambiente.
- Ofrecer productos a un precio justo lo que permite satisfacer las expectativas del cliente.

Estructura organizacional

Para la propuesta de una estructura organizacional para la empresa, se lo aplica el tipo horizontal, debido a que en estas fechas ha disminuido la cantidad del personal en comparación a años anteriores y por ende es necesario desarrollar este tipo de estructura de acuerdo con la capacidad instalada de la empresa, con la finalidad de optimizar recursos y cumplir con las expectativas de los clientes.

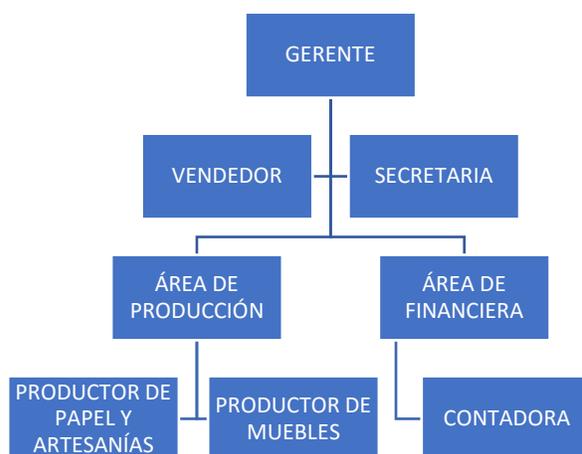


Ilustración 58 Organigrama para la empresa Totora Sisa

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Manual de funciones del personal de la empresa.

Tabla 90

Perfil del Gerente

PERFIL DEL PUESTO

GERENTE

Objetivo. - Gestionar y administrar eficientemente los recursos humanos materiales y financieros de la Empresa Comunitaria TOTORA SISA S.C.C

EDUCACIÓN

Estar estudiando una carrera universitaria (mínimo)

Título Superior en Administración de Empresas o carreras o fines con la administración o el área productiva (recomendable).

Cursos de Capacitación actualizados (Word, Excel, Power Point) (mínimo)

Cursos sobre la comercialización de productos (recomendable)

Conocimientos sobre las características de la micro, pequeña y la mediana empresa. (recomendable)

EXPERIENCIA

Haber recibido cursos de ventas, marketing, atención al cliente (recomendable)

Haber trabajado un año en una empresa (mínimo)

Haber trabajado un año con comunidades rurales (recomendable)

HABILIDADES

Saber relacionarse bien con las personas de comunidades

Manejo de personal

Buena comunicación

Capacidad negociación

FUNCIONES

1.- Gestionar y administrar eficientemente los recursos humanos, materiales y financieros de la Empresa Comunitaria TOTORA SISA S.C.C

2.- Cumplir con los procedimientos establecidos en el área que desempeña.

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tabla 91

Perfil de Secretaria

PERFIL DEL PUESTO

SECRETARIA

Objetivo. - Recepción, despacho y archivo de la información y documentación de Totorá Sisa y asistencia a la gestión del gerente.

EDUCACIÓN

Tener un título de bachiller (mínimo)

Tener título de bachiller o Ciencias Administrativas Contables (recomendable)

Estar cursando estudios superiores (recomendable)

FORMACIÓN

Cursos de capacitación actualizados (Word, Excel, Power Point) (mínimo)

Cursos sobre redacción y ortografía (recomendable)

EXPERIENCIA

Haber trabajado 6 meses en cargos similares (recomendable)

HABILIDADES

Saber relacionarse bien con las personas

Buena comunicación

Manejo de Relaciones personales

FUNCIONES:

1.- Recepción, despacho y archivo de la información y documentación de Totorá Sisa. Asistencia a la gestión del gerente.

2.- Cumplir con los procedimientos establecidos en el área que desempeña

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tabla 92

Perfil jefe de Producción

PERFIL DEL PUESTO

Jefe de Producción

Objetivo: Dar cumplimiento a las funciones asignadas para la producción de muebles y elaboración de papel, bajo las consideraciones establecidas por Totorá SISA.

EDUCACIÓN

Que haya terminado la primaria (mínimo)

Que haya terminado o cursado el colegio (recomendable)

FORMACIÓN / CAPACITACION

Conocer las técnicas de inicio y terminado de los muebles (sala formal, sala de estar, dormitorio, y otros productos).

Conocer las diferentes técnicas de tejido (amarrado en bulto, tejido plano, fileteado de cuero).

EXPERIENCIA

Haber trabajado 6 meses en la producción de muebles (mínimo)

Haber trabajado 1 año en la producción de muebles (recomendable)

Haber entregado a la empresa artesanías y 6 muebles bien terminados. (recomendable).

HABILIDADES

Manejo de grupos de trabajo

Buena Comunicación

Rapidez

FUNCIONES

-
- 1.- Elaborar muebles bajos las condiciones establecidas en el Manual de diseño y elaboración de muebles
 - 2.- Supervisar el proceso de producción de muebles y papel de totora
 - 3.- Controlar la calidad de las artesanías, muebles y papel de totora
 - 4.- Llevar el control de la producción terminada, papel, artesanías y muebles de totora.
 - 5.- Proveer y controlar la materia prima e insumos a la producción de muebles y papel.
 - 6.- Atender a los clientes que visitan las instalaciones de Totorá SISA.
 - 7.- Coordinar el proceso de empaque y despachar los pedidos de los clientes
 - 8.- Dar soporte técnico a la gerencia, al personal y a los proveedores en lo relacionado a la producción de muebles, papel y al uso de materiales.
 - 9.- Cumplir con los procedimientos establecidos en el área que desempeña
-

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tabla 93

Perfil del Productor de papel

PERFIL DEL PUESTO

Productor de Papel

Objetivo: Elaborar papel de diferentes características bajo las condiciones establecidas en el manual de elaboración de papel y pulpa de totora.

EDUCACIÓN

Que haya terminado la primaria (mínimo)

Que haya terminado o cursado el colegio (recomendable)

FORMACIÓN / CAPACITACION

Haber recibido los cursos de elaboración de pulpa y papel de totora, dictado por Totorá SISA o cualquier otra institución (mínimo)

Conocimiento sobre el manejo de maquinaria (batidora, licuadora, prensadora). (mínimo)

EXPERIENCIA

Haber trabajado 6 meses en la elaboración de pulpa y papel de totora (mínimo)

Haber trabajado 1 año en la producción de pulpa y papel de totora (recomendable)

HABILIDADES

Motricidad Manual

Ordenado

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tabla 94
Perfil de Productor de Muebles

PERFIL DEL PUESTO

Productor de Muebles

Objetivo: Elaborar muebles bajos la condición establecidos en el manual de diseño y elaboración / muebles

EDUCACIÓN

Que haya terminado la primaria (mínimo)

Que haya terminado o cursado el colegio (recomendable)

FORMACIÓN / CAPACITACION

Conocer el tejido amarrado en bulto

Saber el fileteado de cuero

Conocer el tejido plano estera

EXPERIENCIA

Haber asistido a los cursos de las diferentes técnicas de tejidos, o al menos elaborado un mueble bien terminado.

HABILIDADES

Rapidez

Ordenado

Limpio

FUNCIONES

1.- Elaborar muebles bajos la condición establecidas en el manual de diseño y elaboración de muebles

2.- Cumplir con los procedimientos establecidos en el área que desempeña

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tabla 95
Perfil del vendedor

PERFIL DEL PUESTO

Vendedor

Objetivo: Atender las ventas de artesanías, muebles y papel de totora que se realizan con clientes que visitan la empresa y en los stands en ferias, así como también visitar y atender los pedidos de las tiendas artesanales ubicadas en el país.

EDUCACIÓN

Tener título de bachiller (mínimo).

Estar cursando estudios superiores (recomendable)

FORMACIÓN / CAPACITACION

Cursos de Capacitación actualizados (Word, Excel, Power Point) (mínimo)

Haber recibido cursos de capacitación en ventas (mínimo)

EXPERIENCIA

Haber trabajado 6 meses en cargos similares (mínimo)

Haber trabajado 1 año en la venta de productos artesanales (recomendable)

HABILIDADES

Buenas relaciones personales

Buena comunicación

Capacidad de Negociación

FUNCIONES

1.- Establecer contactos con clientes potenciales de tiendas artesanales y/o personas naturales para la venta de artesanías, muebles y papel de totora en las principales ciudades del país y de la zona.

2.- Cumplir con los procedimientos establecidos en el área que desempeña

3.- Atender al cliente desde la recepción del pedido hasta la entrega y facturación de los productos que requieran los clientes.

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Mapa de procesos

De acuerdo con las normas de Sistemas de Gestión de Calidad se propone el siguiente mapa de procesos con la finalidad de cumplir con los requisitos de los clientes y para la optimización de recursos dentro de la empresa.

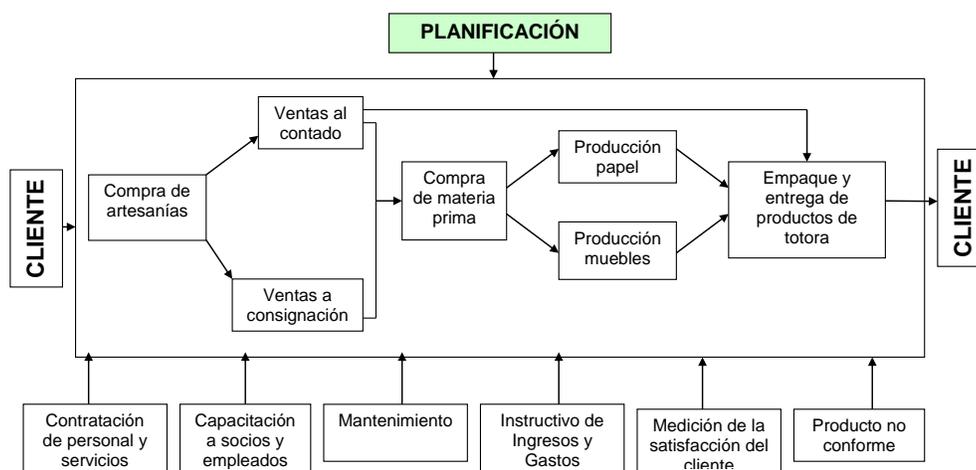


Ilustración 59 Mapa de procesos

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

4.8.2 Objetivo 2

Implementar la nueva imagen corporativa en un 15% en los clientes actuales y potenciales para el año 2018.

4.8.2.1 *Estrategia*

Estrategia de imagen corporativa

4.8.2.2 *Táctica*

Manual de imagen corporativa

Ejecución de la estrategia

Para desarrollar la estrategia de la imagen corporativa se propone el rediseño del logo, slogan y el isotipo de acuerdo con los libros de desarrollo de imagen corporativo (Bullido, La comunicación corporativa, 2016) y branding (Ballesteros, 2016), que a continuación se detallan.

Rediseño de marca

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una marca para posicionar en el segmento de mercado enfocado.

Objetivos específicos

Crear una marca acorde a la actividad practicada.

Implementar papelería para la empresa

Introducción

El objetivo del rediseño de la marca de la empresa Totorá Sisa S.C.C, es con la finalidad de reajustar y modificar todo al respecto al gráfico que se mantenido a través del tiempo Además se reajusta la tipología de estructuración que conforman los segmentos de comunicación.

Todo respecto a la modificación del rediseño gráfico se ha desarrollado mediante el análisis de la empresa, al mercado y las necesidades de los clientes, los cuales se reflejan en el manual. De la misma manera se plasma la evolución que se ha tenido a través del tiempo en la comunicación y desarrollo de la marca. Esto se lo ha desarrollado por la necesidad de la empresa por implementar una imagen de acuerdo a la actividad que practica para el mercado objetivo, en la cual exista una relación, empresa, cliente y el mercado a la cual se enfoca.

El manual fue desarrollado para el personal responsable del uso adecuado y comunicación del presente manual, la comunicación del manual será orientada tanto interna o externa de la organización. Con la finalidad de el uso adecuado y correcta del manual en su estructura y elementos gráficos, no se podrá ser modificado en ninguna de sus presentaciones al mercado.

Marca anterior



Ilustración 60 Marca anterior

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Marca Actual



Ilustración 61 Marca Actual

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Elementos a rediseñar

Para el rediseño de los gráficos se ha modificado en sí su logotipo, al igual que su tipografía y el slogan.

Se ha de modificar el aspecto del logotipo con la finalidad de actualizar la imagen la imagen antigua que no proyecta un mensaje de la actividad a la cual se desarrolla. Además, se ha de cambiar la tipografía de la marca “totorá SISA s.c.c” de acuerdo al mensaje adecuado al mercado, de la misma manera se ha de modificar el slogan y su tipografía para que el imagotipo en conjunto con cada uno de los elementos que lo conforman proyecte un mensaje positivo al cliente y la empresa. Al igual se ha de usar nuevos colores de acuerdo a la psicología de los colores y la psicología de las figuras geométricas con la finalidad de que el mensaje sea adecuado para lograr un posicionamiento efectivo.



Ilustración 62 Elementos a rediseñar

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Isotipo

La elaboración de la estructura se ha desarrollado un estudio sobre las historias de la importancia de la totora, en la zona el cual se plasma en la marca. Para lo cual se ha escogido la estructura y forma de la denominada “estera” el cual es el tejido nativo del lugar en el tejido de los productos de artesanías de totora.

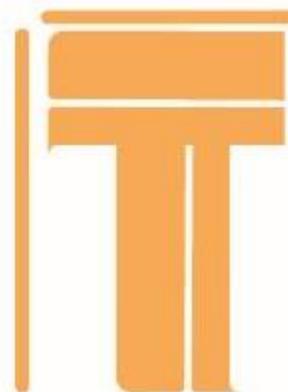


Ilustración 63 Estructura Isotipo Actual

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Para la construcción del logotipo se ha construido en base a la información recopilada en la empresa, es desarrollado en razón de la conformación de la asociación de la Asociación MAQUIPURASHUN y la empresa Totorá Sisa, quienes están conformadas por las 7 comunidades, quienes trabajan conjuntamente, en la elaboración y distribución de las artesanías a base de totora.

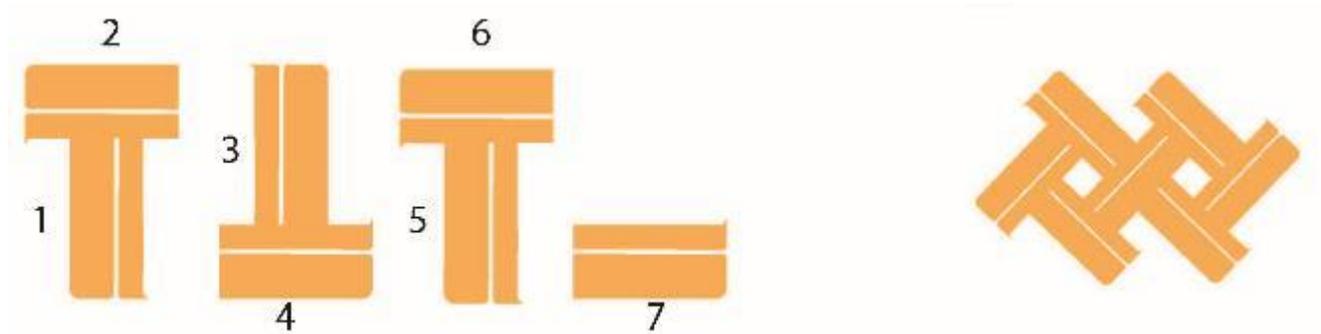


Ilustración 64 Isotipo Actual

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Isotipo

Psicología de guras.

Figura cuadrangular

La utilización de una figura cuadrangular en el diseño de un logo demuestra la estabilidad de la compañía y del proyecto. El hecho de que cuente con todos los lados iguales demuestra un gran equilibrio que se aleja de giros bruscos o cambios inesperados. Además, también transmite

orden debido a la fácil estructuración de los cuadrados en comparación con los triángulos o los



Ilustración 65 Psicología de figuras. (cuadrangular)

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Líneas verticales

Las líneas verticales se suelen usar en logos para una empresa en el sector competitivo. Esta forma no solo muestra fortaleza, sino también crecimiento y profesionalidad. Al igual que los cuadrados, también identifican a la compañía con la estabilidad y la sobriedad.

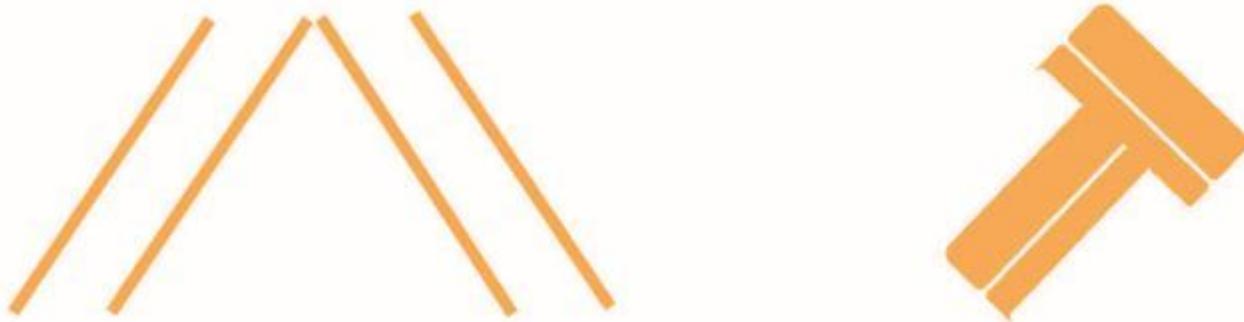


Ilustración 66 Psicología de figuras. (Líneas verticales)

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Circular

Son formas orgánicas y lisas que ayudan a mostrar una imagen positiva e innovadora de la marca. Además, por sus amplias posibilidades a la hora de entrelazar unas curvas con otras, también transmite una imagen de alianza y colaboración.

Es un elemento muy versátil que suele estar presente en la mayoría de logos: o bien como elemento principal de éste, o a la hora de introducir la tipografía, además de posibles detalles añadidos.

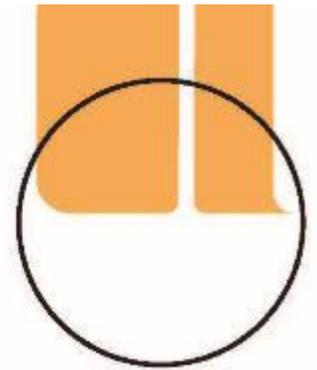
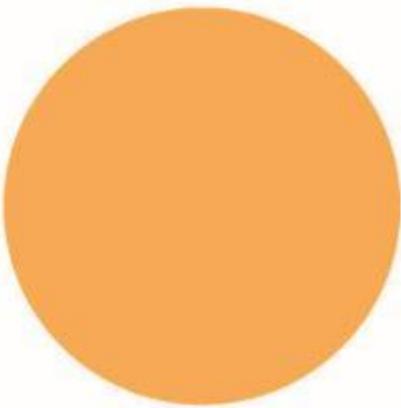


Ilustración 67 Psicología de figuras. (circular)

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Logotipo

Para el rediseño del logotipo se ha tomado en cuenta algunos factores, como la tipografía, registro de la marca, esto como alternativa para la modificación adecuada en su estructura y forma, el cual este orientada a la actividad principal que desarrolla la empresa, además está orientada a dar una imagen actualizada y de acuerdo al segmento en la cual se desempeña la organización para así conjuntamente con el isotipo y el slogan de una marca bien estructurada para los clientes.



Ilustración 68 Rediseño del logo

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Se ha modificado en la estructura de la marca, en este caso la palabra “totorá” se lo ha modificado a “Totora” colocando una mayúscula en la letra inicial, posterior se ha modificado la palabra “SISA” a “Sisa” y también se ha cambiado la “s.c.c.” por “S.C.C” debido a que en el registro de la marca se ha registrado de esta manera y para no confundir se lo ha desarrollado de acuerdo al registro otorgado al nombre correspondiente de la marca.



Ilustración 69 Rediseño del logo(estructura)

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Slogan

Para el rediseño del slogan se ha tomado en cuenta el servicio adicional el cual es la ruta turística sin poner a lado la actividad principal a la cual se dedica la empresa, para esto el slogan “ tu mundo en totora” se ha modificado al slogan “ no necesitas una aventura, necesitas hacer turismo”, el cual es un concepto para atraer nuevos clientes hacia el turismo real, en donde puedan experimentar, vivenciar la identidad, cultura y tradicional nativas del lugar, mediante una ruta turística implantada conjuntamente con los emprendedores de la zona.



Ilustración 70 Rediseño del slogan

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Colores corporativos básicos

Amarillo

Los colores escogidos para el isotipo es el amarillo que es el color similar a la del material para producir la totora, además es escogido debido a que el color atrae más y tiene más impacto visual además porque da un valor agregado y también en marketing permite elevar estratégicamente el valor de los productos.



Ilustración 71 Color corporativo (amarillo)

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Negro

EL color negro es escogido debido a que en la producción de las artesanías es el mas usado ya que conjuntamente en la elaboración de las artesanías es un color complemento adecuado, para

que el cliente adquiriera el producto, además para el segmento de la moda, el negro es el color de la elegancia, la formalidad y la sobriedad.



PANTONE
433 C

CMYK
Cyan 84
Magenta 69
Yellow 55
Black 70

RGB
Red 37
Green 41
Blue 47

Hexadecimal
#25292F

Ilustración 72 Color corporativo (negro)

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Rojo

El color rojo es escogido por razón por la producción de las artesanías quienes son identificadas con dicho color, además el color rojo forma parte de las festividades de la zona en sus trajes de la típica coraza y pendoneros. El rojo se asocia a la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución, la virilidad y el peligro. Probablemente, esto tenga mucho que ver con que el rojo es el color de la sangre, que también asociamos a cierta noción de vitalidad, agresividad y sensaciones extremas.

Es uno de los colores con mayor consenso entre los expertos y, de hecho, vestir de este color nos lleva a comportarnos de un modo ligeramente más asertivo y extravertido.



PANTONE
7621 C

CMYK
Cyan 23
Magenta 97
Yellow 83
Black 17

RGB
Red 153
Green 36
Blue 44

Hexadecimal
#99242C

Ilustración 73 Color corporativo (rojo)

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tipografía corporativa.

Logotipo

No se ha modificado el nombre de la marca, pero si su tipografía. A continuación, se detalla la tipografía usada en el rediseño de la marca.

Berlin Sans FB Demi Bold

Es una tipografía similar a la totora, es artístico y denota sencillez y a la vez profundidad en el entendimiento del logotipo. Esta tipografía se basa en el primer Sans serif diseñado por el gran diseñador alemán Lucian Bernhard a finales de los años 20. Fue diseñado por David Berlow con la asistencia de Matthew Butterick.

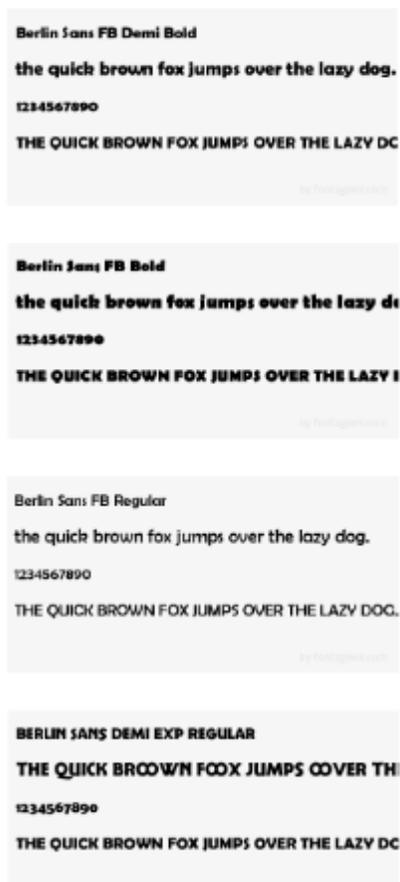


Ilustración 74 Tipografía Berlin Sans FB Demi Bold

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Slogan

La modificación del slogan “tu mudo en totora” se lo ha realizado en razón de que la empresa, para la implementación de nuevos servicios, de la ruta necesita un slogan que incluya el mensaje del turismo y todo lo relacionado al tema.

Forte

La tipografía Forte tiene un contexto artesanal es la razón por la cual se ha escogido, además denota sencillez y proyecta un concepto de arte de acuerdo al mensaje del slogan.

Forte MT Roman Table
the quick brown fox jumps over the lazy dog.
 1234567890
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DO

Forte Regular
the quick brown fox jumps over the lazy dog.
 1234567890
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DO

Forte Bold
the quick brown fox jumps over the lazy dog.
 1234567890
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DO.

Forte MT Std Regular
the quick brown fox jumps over the lazy dog.
 1234567890
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DO

Ilustración 75 Tipografía forte

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

4.9 Política 2

Implementar un servicio de calidad adicional a los clientes potenciales

4.9.1 Objetivos

Lograr alcanzar un 20% en la implementación de servicios de tour, comida y danza para el año 2018.

4.9.1.1 *Estrategia*

Estrategia de diversificación concéntrica

4.9.1.2 *Tácticas*

- Alianzas estratégicas con hosterías y cabañas de la parroquia San Rafael
- Tour de turismo rural
- Comida típica
- Danza tradicional

Ejecución de la estrategia.

Para el desarrollo de la presente estrategia se realizará alianzas estratégicas con las hosterías y cabañas de la parroquia de San Rafael, con la finalidad de crear servicios adicionales y captar más personas de visita quienes realicen las compras en la empresa Totorá Sisa.

Táctica 1

Alianzas estratégicas con hosterías y cabañas de la parroquia San Rafael

Se ha de realizar alianzas con las hosterías aledañas, el acuerdo es solo verbal y no existe un documento de convenio, si el caso fuere si la situación lo dispone de esta manera, pero para aplicar esta estrategia, es importante no formar unas asociaciones debido a que existió una asociación similar pero debido a la asociación, reuniones, documentos y todas las normativas, se terminó dicha asociación. En este caso se respetará cada punto de la ruta y la finalidad de esto es de llevar a los turistas desde el punto de partida hasta el punto final, cumpliendo con las expectativas de los clientes y los dueños de los puntos de las rutas.

Táctica 2

Tour de turismo rural

Ruta de coraza.

La ruta de coraza comprende la visita de varios lugares en la cual el cliente pueda disfrutar durante el recorrido.

Para este recorrido deben llevar

- Cámara o filmadora
- Ropa abrigada
- Protector solar

Punto 1

Hostería “Urcu Huasi”

Este lugar es el punto de partida de la cual los turistas empezaran el tour de turismo rural en la cual existirá, atracciones muy interesantes para los turistas. Este lugar es el lugar de hospedaje en donde los turistas pueden descansar por el tiempo requerido.



Ilustración 76 Hostería “Urcu Huasi”

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Punto 2

Turismo de abejas “Ugsha pamba”

En este lugar el representante de este lugar ofrecerá la turista una vista increíble porque es el único que maneja sin protección alguna, además la vista es única motivo porque se encuentra casi en la montaña al igual que la Hostería Urcu Huasi.



Ilustración 77 Turismo de abejas “ Ugsha pamba ”

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Punto 3

Monumento de Tocagón

El siguiente punto que visitaran los turistas juntamente con el guía es por la comunidad de Tocagón, en donde existe un lugar nuevo de turismo rural, en el presente lugar se encontrar una roca muy grande que fue traída por una inundación hace muchos años, la cual trajo una roca sagrada de los antiguos indígenas en la cual existe una escritura prehistórica y tiene una leyenda muy interesante. También la vista desde el lugar es maravillosa en la cual el turista puede deleitarse.



Ilustración 78 Monumento de Tocagón entrada

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 79 Monumento de Tocagón ingreso

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 80 Monumento de Tocagón piedras ancestrales

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 81 Monumento de Tocagón escritura ancestral

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Punto 5 Empresa Totora Sisa.

Luego se visitará la empresa Totora Sisa en donde el turista podrá realizar un recorrido por las instalaciones en la cual se encuentran las diferentes producciones de artesanías únicas, en donde también el turista mediante un guía podrá participar en el desarrollo de su producto para que se lleve un recuerdo de la empresa. También pueden realizar las compras que deseen según requiera el cliente.

Actividades por realizar en la visita a la empresa Totora Sisa

Tabla 96

Actividades por realizar en la visita

Introducción sobre la conformación de la empresa, procesos de corte y cuidado de la totora, fiestas y sobre los proyectos comunitarios de la parroquia.

Explicación sobre cómo elaborar el papel reciclado de totora.

Elaborar una estera 25*25 conjuntamente o una llama de totora. Interactuar con el turista con el artesano.

Dentro del paquete incluye:

Exhibición de artesanías, papel y muebles de totora

Guía dentro del área

Interactuar con los artesanos para realizar una estera y una llama.

Materiales: piedras, totora natural y tinturada y

Obsequio para escoger:

Llama pequeña

Porta esferos

Porta carameleras cuadradas

Llavero aventador

Llavero canasta

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 82 Interacción del guía

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 83 Participación de turistas en la elaboración de estera

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 84 Obsequios de artesanías de caballos

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Punto 6: comida de trucha y tilapia “pesca deportiva”

Este es el punto en la cual los turistas podrán relajarse a la hora del almuerzo o a la hora que se realice el recorrido, en este lugar el turista puede practicar lo que es la pesca deportiva, la cual se trata de pescar tu almuerzo, además en este lugar existe atracciones como la visita a una fuente de agua saliente desde le subterráneo, pero es decisión del turista visitar o no realizarlo.



Ilustración 85Piscina trucha y tilapia

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Punto 6 transporte en balsa de totora “kuchapungo”

El ultimo punto es el recorrido por la balsa de totora por la laguna de San Pablo en la cual un guia explicara su historia, despues de la ruta regresaran a las hosterias, para descansar y en la cual se ofrecera una sorpresa que a continuacion se explica en la siguiente estrategia.



Ilustración 86 Salida de la balsa de totora

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 87 Balsa “ kuchapungo ”

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 88 Publicidad de la balsa de totora.

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 89 Tarjetas para la balsa de totora

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas 3

Comida típica

La comida típica de la zona es el pan tradicional de los indígenas acompañado por un dulce jugo de penco recién extraído cocinada con arroz de cebada. También podrán disfrutar de un rico papas cocinadas con ají de pepas de zambo, para comenzar un día de turismo.

Desayuno



Ilustración 90 Pan indígena

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 91 Extracción de dulce de penco

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 92 Aji con pepas de zambo

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Almuerzo

Esto incluye en traspaso del recorrido al medio día en el punto de la visita a las truchas y tilapias, en donde el turista mediante la pesca deportiva podrá escoger a su gusto el pez que desee.



Ilustración 93 Pesca deportiva

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Cena

Se ofrecerá variedades de platos, pero entra las cuales resalta es la de cuyes asadas con habas, choclo, y melloco acompañas de un rico ají de zambo.



Ilustración 94 Cuyes asadas

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas 4

Danza tradicional coraza.

En la hostería Urcu Huasi se ofrecerá una atracción de danza nativa del lugar, el motivo es reflejar las costumbres y las tradiciones de la cultura indígena, por tal motivo se realizará dos tipos

de danzas la llamada danza de coraza y la danza de los pendoneros, en la cual los turistas podrán ser partícipes de dicha danza.



Ilustración 95 Danza de los pendoneros

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 96 Danza de la Coraza

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

4.10 Política 3

Diseñar y crear productos únicos para el mercado

4.10.1 Objetivos

Capacitar al personal de la asociación MAQUIPURASHUN y captar nuevos emprendedores mediante un programa en un 25% en temas de creación y diseños de artesanías mediante nuevas técnicas para el año 2018.

4.10.1.1 *Estrategia*

Estrategia de desarrollo de productos

4.10.1.2 *Tácticas*

TÉCNICAS DE TEJIDO APLICADOS:

- Amarrado en bulto
- Mazorca
- Rombos

Crear programa para contratar nuevos emprendedores

Ejecución de la estrategia

Para el desarrollo de esta estrategia es importante tomar en cuenta que se debe formular una guía para la capacitación que a continuación se detalla.

Objetivo general:

Fortalecer la competitividad del sector artesanal de la TOTORA de San Rafael de la Laguna, de esta manera fomentar la reinterpretación de su identidad propia.

Objetivos Específicos:

El grupo artesanal de Totorá Sisa mejora su comercialización e ingresos a través del diseño, desarrollo y comercialización de nuevas líneas de productos diferenciados con carácter cultural tradicional Otavaleña orientados por un concepto común de identidad.

Como énfasis, desarrollar el crecimiento formal y sus capacidades en el manejo de sus técnicas.

Duración

4 DÍAS

Materiales:

- Computadora para la presentación de tendencias de colores
- Estructura metálica

Equipo para la capacitación.

- EDWARD BARRAGÁN
- LUZ OMAIRA TABARES
- LUNA BARRAGÁN

Diseñador industrial universidad Jorge Tadeo Lozano – Bogota - Colombia – Diseño aplicado a la artesanía (funcionario artesanías de Colombia en diversos proyectos en toda Colombia).

RESULTADOS A OBTENER

- Aumento de la productividad
- Mejoramiento de la calidad de los productos
- Productos con identidad local utilizando la totora e hile
- Conocer y aplicar las tendencias de colores del año 2018



Ilustración 97 Capacitación con nuevos emprendedores

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 98 Capacitación del personal MAQUIPURASHUN

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

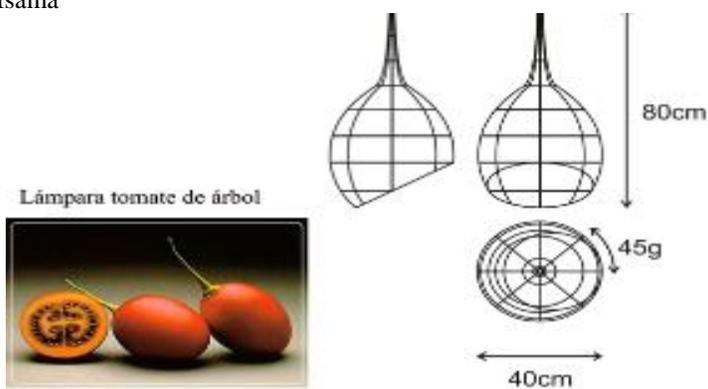


Ilustración 99 Desarrollo de producto 1

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

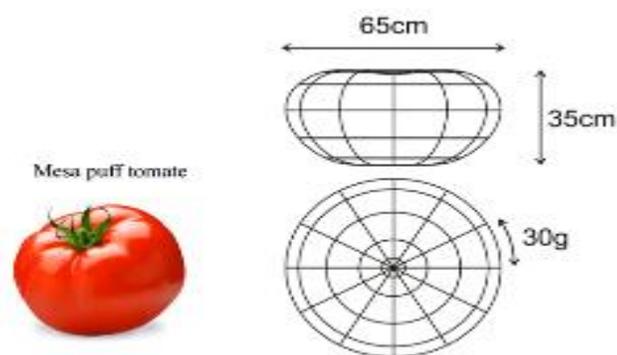


Ilustración 100 Desarrollo de producto 2

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

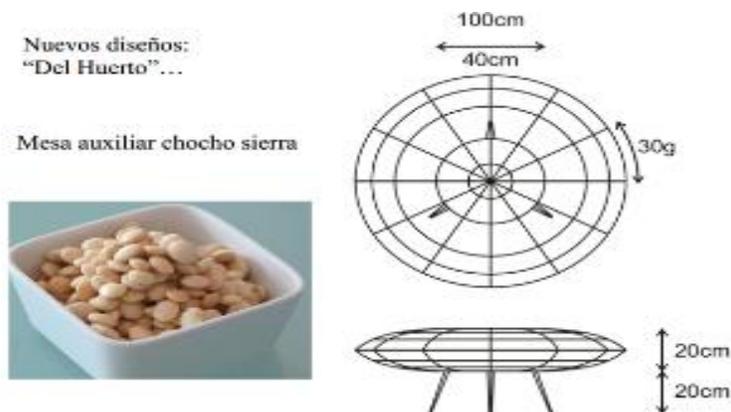


Ilustración 101 Desarrollo de producto 3

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

4.11 Política 4

Reducir la cantidad de competencia e incrementar participación de mercado

4.11.1 Objetivos

Lograr asociarse en un 10% con la competencia para el año 2018

4.11.1.1 Estrategia

Estrategia de integración hacia adelante

4.11.1.2 Tácticas

Asociación con negocios de alrededor de la carretera

Ejecución de la estrategia

Buscar nuevos canales de distribución que permitan llevar productos de gran tamaño para llegar a más clientes potenciales y reducir la competencia.

Son los puntos principales por la cuales los turistas ingresan a diferentes atractivos de la Parroquia y por ende surgieron negocios o emprendimientos que absorben la mayor cantidad de clientes de la empresa, por tal motivo la estrategia es la de asociarse con los negocios de dichos lugares para poder eliminar la competencia del sector.



Ilustración 102 Entrada a la comunidad de Cachiviro

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 103 Entrada a la parroquia San Rafael

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 104 Local al aire libre Capilla pamba

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 105 Entrada a la comunidad de Huaycopungu

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 106 Entrada a Tocagón

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 107 Panamericana

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 108 Panamericana entrada a Cachiviro

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 109 Panamericana al frente de entrada a Tocagón

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

4.12 Política 5

Captar nuevos clientes y fidelización de clientes actuales

4.12.1 Objetivos

Implementar estrategias de promoción digital en un 25% para captar clientes potenciales el año 2018

4.12.1.1 Estrategia

Estrategias de promoción

4.12.1.2 *Tácticas*

- Promoción de descuento adicional
- Promoción por Facebook
- Descuento para generación de base de datos
- Participación en ferias tradicionales del cantón

Ejecución de la estrategia

La ejecución de la estrategia de promoción es con la finalidad de incentivar a los clientes potenciales que se encuentran en los diferentes puntos turísticos de la ciudad de Otavalo, además permite captar y fidelizar a los clientes para generar una base de datos y poder cumplir con las expectativas de ellos.

Táctica 1

Promoción de descuento adicional

Mediante el uso del código QR mediante el escaneo automáticamente entra en la página de la empresa, en la cual aparece la imagen de descuento, o debe capturar y participa por el descuento.



Ilustración 110 Código QR

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 111 Promoción de la página web

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Táctica 2

Promoción por Facebook

En esta red social el cliente puede interesarse por un producto gratis en la empresa además es una estrategia para captación de clientes, y es una estrategia muy atractiva, el mensaje es el siguiente

¡GÁNATE 1 producto que tu escojas de la empresa Totorasisa!

Solo sigue los siguientes pasos:

1.-Dale me gusta a nuestra Fan Page #totorasisa 🖱

2.-Comenta esta publicación con el Hashtag #totorasisa2018 y Etiqueta a otra persona que reciba su descuento del 20%

3.-Comparte esta publicación 👤👤👤👤

Y LISTO, estas Participando en el descuento por 1 producto a escoger en la Empresa Totorasisa.



Ilustración 112 Promoción por Facebook

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Táctica 3

Descuento para generación de base de datos

Para la ejecución de esta estrategia es necesario desarrollarla a partir del inicio del año para registrar a los clientes y poder realizar un seguimiento adecuado y poder fidelizarlos. Esta promoción es realizar un descuento de alrededor de un 5% a 10% a los visitantes a la empresa.

Base de Datos	Información
Apellidos:	
Nombres:	
Edad:	
Dirección	
Teléfono móvil:	
Correo electrónico:	
Perfil en Facebook:	
WhatsApp:	

Ilustración 113 Base de datos de clientes potenciales

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Táctica 4

Participar en ferias locales del cantón Otavalo

La participación en ferias es una estrategia de promoción en la cual permite a la empresa darse a conocer como empresa y dar a conocer los productos más importantes con las cuales está disponible para el mercado objetivo, así también permite la captación de posibles clientes que existe en el mercado.

Tabla 97
Ferias a realizarse para el año 2018

Ferias por realizarse en el año 2018	Fechas	Fechas	Fechas	precios metro cuadrado
Peguche:	10- al 14 de febrero	junio 22 al 24	diciembre 20 al 30	30
Parque acuático:	10- al 14 de febrero	junio 22 al 25	diciembre 20 al 31	35
Plaza de ponchos	6- al 15 de febrero		diciembre 22 al 31 diciembre	100
Mercado de Otavalo	13 al 15 de febrero		Diciembre 25 al 31 diciembre	25

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

4.13 Política 6

Adoptar nuevas herramientas de marketing digital y potenciar la comunicación a los clientes potenciales.

4.13.1 Objetivos

Ejecutar el marketing de publicidad en un 25% para comunicación, promoción, publicidad y atención al cliente para el año 2018.

4.13.1.1 *Estrategia*

Estrategia de publicidad

4.13.1.2 *Tácticas*

Tabla 98
Tácticas de publicidad

ATL	BTL
· Cuña radial	· Página web de entidades publicas
· Tarjetas	· Página web
· Roll Up	· Facebook

-
- Rótulos 4 x3
 - Personal para activación de marca
 - Código QR
 - Chat Bot
 - Mailing (mensaje de promoción y publicidad CRM)
 - WhatsApp
-

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Ejecución de la estrategia

La estrategia de publicidad permite desarrollar una activación de marca y lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor, para esto es necesario diferenciarlos de la publicidad ATL y BTL con las cuales se enfocará para el público dirigido. Las herramientas digitales son más económicas por lo tanto se implementará dichas actividades con la finalidad de generar una recordación de marca y para generar comunicación y lograr un posicionamiento en el medio digital.

Táctica ATL 1

Cuña radial

El desarrollo de la cuña radial es con la finalidad de comunicar acerca de la empresa en el mercado meta, y generar una captación de los clientes potenciales. El desarrollo de es para aplicarlo en los puntos estratégicos de los sitios turísticos que mediante alianzas estratégicas poder implementarlo, para que escuche el cliente potencial.

Guion de la cuña radial para la empresa Totorá Sisa

CUÑA RADIAL

Nombre de productor: Richar Isama

Nombre de la cuña: Totorá Sisa

Objetivo: Comunicar a la empresa Totorá Sisa en los sitios turísticos del canto Otavalo.

Ficha Técnica		
Emisora	Radio Ilumán	
Nombre del programa	Los Mashis	
Audiencia o público	Turistas	
Dirección o realización	Achik Guerrero	
Duración	30 s	
Responsable		Tiempo
Control	Entra la canción de publicidad	1 s
Control	si quieres disfrutar de uno de los paisajes de montañas más hermosos de la provincia, degustar productos gastronómicos típicos de la zona, realizar actividades al aire libre, visitar sitios y mucho más esto es totora sisa encontraras ruta turística tradicional del sector, artesanías en totora, danza y bailes míticos como la coraza y pendoneros, además disfrutaras de la arqueología de los ancestros totora sisa se encuentra ubicado en las calles Bolívar E Imbacocho Parque Central De San Rafael De La Laguna, San Rafael, totora sisa, ruta de identidad y cultura	30 s
Control	Salida de la canción	1 s

Ilustración 114 Ficha Técnica

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas ATL 2

Tarjetas

Las tarjetas de presentación es una estrategia de activación de marca y como parte de la promoción que se emplea digitalmente, el cliente potencial solo debe escanear el código QR o ingresar en cualquier información y de manera muy sencilla puede participar en las promociones de la empresa.



Ilustración 115 Tarjeta trasera

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 116 Tarjeta frontal

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas ATL 3

Roll Up

Los Roll Up se colocarán en los sitios turísticos en donde el cliente potencial pueda observar, además estará con personal de activación de marca la cual permitirá al cliente potencial interesarse por la empresa.



Ilustración 117 Roll Up

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas ATL 4

Valla 4 x3

La valla que se colocaran al filo de la carretera principal y en la otra ubicación denominada cajas.



Ilustración 118 Valla

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas ATL 5

Personal para activación de marca

Contratar personal de activación de marcas, en especial indígenas con vestimenta propia, en lugar para las activaciones de marcas son las estradas de la Cascada de Peguche y la entrada al Parque Acuático.



Ilustración 119 Activación de marca

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas BTL 1

Página web de entidades publicas

Las páginas de entidades públicas son medios visitados por los turistas en busca de información acerca de los sitios turísticos o información relacionada, por lo tanto, la estrategia es que mediante posts realizar publicidad mediante dichas paginas para generar leads y posicionamiento de la página oficial que se desarrollara.



Ilustración 120 Página de GAD Otavalo

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 121 Ecomontes Tour

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 122 Otavalo travel

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas BTL 2

Página web de la empresa totora ssa

La página oficial está desarrollada estratégicamente para que el usuario se interese por comprar y visitar nuestra empresa, por tal motivo, en la parte principal, se encuentra los productos

característicos de la empresa, en donde mediante un contenido interactivo en la página existe mensaje para participar en las promociones y descuentos que se emplea en la empresa.



Ilustración 123 Página principal

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 124 Sección de productos

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 125 Acerca de la empresa

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 126 Para pedidos y solicitudes

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

NUESTRA EMPRESA

Dirección: Parroquia San Rafael de La Laguna
 Bolívar y Imposible sobre el Parque Central
 (El centro de la ciudad de Guayaquil)
 Celular: 0969026201
 Email: tolorosa1000@outlook.com

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a viernes: 9am - 6pm
 Sábados y domingos: 9am - 2pm

SE NUESTRO CLIENTE

Nombre

Celular Phone Number

Email Address

Ilustración 127 Inscripciones

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

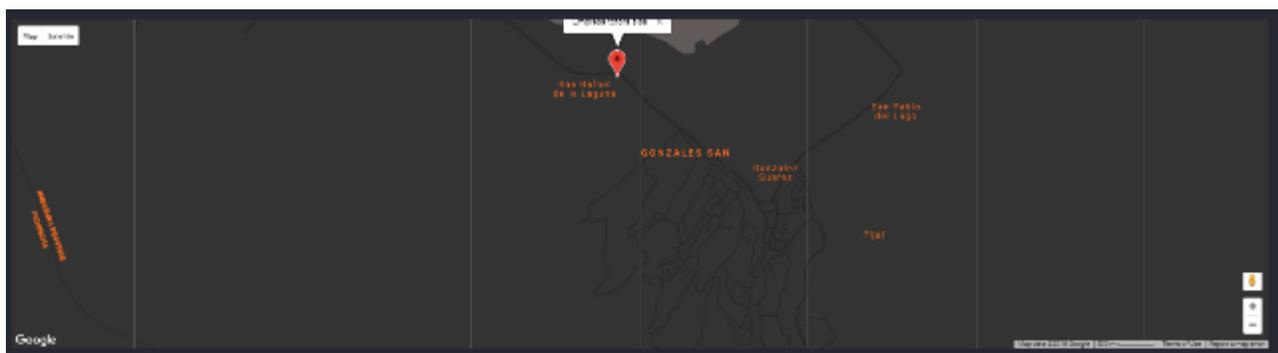


Ilustración 128 Como llegar

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 129 Sección de compras

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas BTL 3

Página de ventas y promoción en Facebook

En la página de Facebook se encuentra las promociones mediante hashtags para atraer más a cliente, también está desarrollada para que el usuario de clic, un me gusta o comente y participa en las promociones y descuentos en la empresa. El precio para promocionar nuestra empresa es muy accesible ya que permite el reconocimiento y el interés de clientes potenciales en nuestra empresa.



Ilustración 130 Facebook

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 131 Promoción 1

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

← Promocionar botón

Publica un anuncio ahora para canjear tu cupón de \$30. Cualquier importe gastado que supere el valor del cupón de \$30 se cobrará a través de tu método de pago principal.

\$8 Alcance est. 2,031 - 6,356

\$5 Alcance est. 2,792 - 7,853

\$10 Alcance est. 4,747 - 12,514

Elige otro importe

📅 Calendario

10 días

El anuncio estará en circulación durante 10 días con un presupuesto diario de \$8. El importe real gastado por día puede variar. [Más información](#)

Tu cupón de \$30 se aplicará a esta campaña.

Promocionar por \$3 al día

Ver otros valores de alcance en el Catálogo de Productos

Ilustración 132 Promoción

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

← Promocionar botón

Publica un anuncio ahora para canjear tu cupón de \$30. Cualquier importe gastado que supere el valor del cupón de \$30 se cobrará a través de tu método de pago principal.

👤 Público

Personas que eliges por medio de la segmentación

Público objetivo

Región	Dirección
Ecuador	

Intereses
Turismo rural, Artesanías, Comida

Edad
18 — 65+

Tu cupón de \$30 se aplicará a esta campaña.

Promocionar por \$3 al día

Al hacer clic en Promocionar, aceptas las Condiciones de Facebook

Ilustración 133 Promoción

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas BTL 4

Código QR

El código QR emplea en el escaneo un link la cual llevara al cualquier usuario a la página de Facebook, página oficial, contactos y para más información de cómo ubicar a la empresa, está desarrollada para que el usuario pueda interesarse más en nuestra empresa.



Ilustración 134 Código QR

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas BTL 5

Many chat para Facebook (Chat Bot)

Es una herramienta para automatización de mensajería instantánea mediante el Facebook y Messenger, esto permite cuando un usuario desea contactarse mediante la página de Facebook, la automatización permite responder sin necesidad de atención de una persona real, en este caso la plataforma maní chat es la encargada de responder los mensajes, y es una herramienta gratis, que permite ahorrar costos y tiempo.

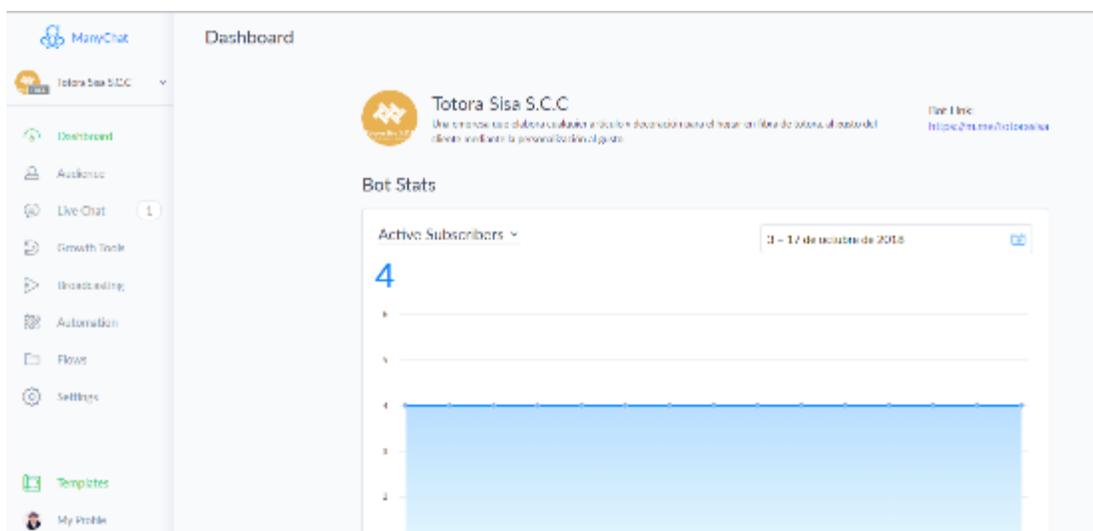


Ilustración 135 Many Chat

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 136 Automatización

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

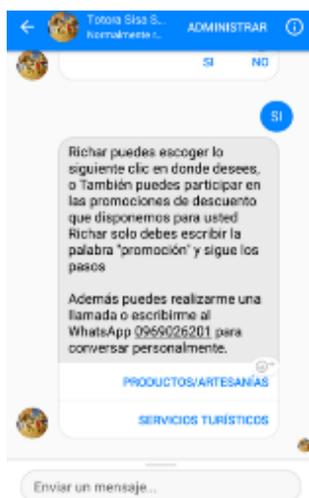


Ilustración 137 Automatización

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas BTL 6

Mailing (mensaje de promoción y publicidad CRM)

Mediante el correo electrónico se empleará el contenido digital de la empresa, además se enviará información acerca de nuestras promociones y descuentos, así como el fácil acceso a la información y contacto con la empresa.

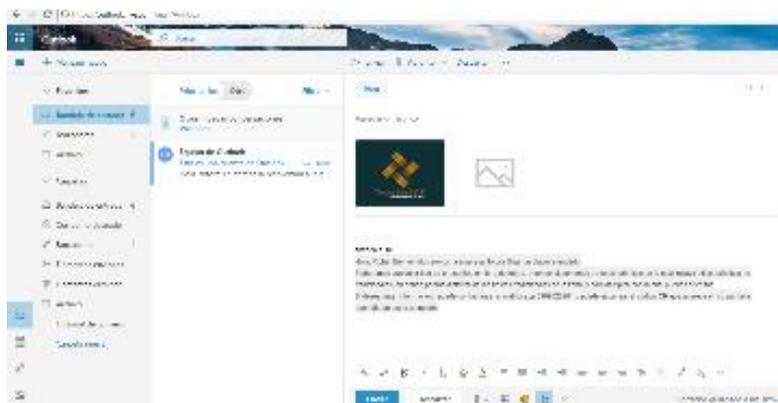


Ilustración 138 Mailing

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas BTL 7

WhatsApp

La aplicación de WhatsApp es fundamental dentro de los negocios de marketing, por lo tanto, el uso adecuado para promocionar la empresa y difundir información de la empresa en necesaria, ya que permite un contacto más personalizado con el cliente.

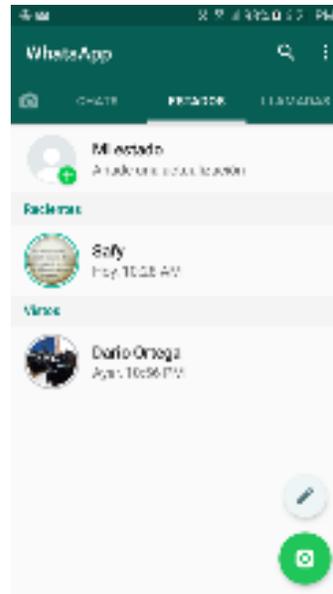


Ilustración 139 Contactos WhatsApp

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas BTL 8

Auto respondedor de mensajes

También es una herramienta muy útil dentro de los negocios ya que permite la automatización como en el caso de Facebook, con esta herramienta existe un contacto más directo con los clientes al momento de contactarse con la empresa.



Ilustración 140 Automatización WhatsApp

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

Tácticas BTL 10

Desarrollo de negocios y ventas

El WhatsApp business es una herramienta específicamente para negocios en la cual la entidad o la empresa puede ofrecer sus producto o servicios a los contactos disponibles personalizando fácilmente, además permite en tiempo real observar el comportamiento de consumo de los clientes mediante estadísticas que facilita aplicación.



Ilustración 141 WhatsApp business

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

4.14 Política 7

Desarrollar relaciones públicas con sitios turísticos como alternativa para abarca nuevos mercados

4.14.1 Objetivos

Desarrollar una relación estable con los sitios turísticos en un 25% para el año 2018

4.14.1.1 *Estrategia*

Estrategia competitiva

4.14.1.2 *Tácticas*

Auspicios por temporadas

De acuerdo con el presidente de la comuna “Fackcha Huasy” es el nombre de la comunidad encargada, en la cual está ubicada las casadas de Peguche, las condiciones que impones son cuando son temporadas, nos permite colocar el rotulo en la entrada a la cascada, siempre y cuando si se termina una temporada se lo retire, no existe un documento para confirmar si es seguro.



Ilustración 142 Peguche

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 143 Parque Acuático San Pablo

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama



Ilustración 144 Fiestas del Yamor

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

4.15 Cronograma Anual Del Plan Estratégico De Marketing

Tabla 99

Cronograma anual de gestión estratégico

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Misión	Principios											
Visión	Políticas											
Valores Políticas												
Propuesta de valor al cliente												
Estructura organizacional												
manual de imagen corporativa												
Alianzas estratégicas												
tour de turismo rural												
comida típica												
danza tradicional												
Capacitación en tejidos												
Crear programa para contratar nuevos emprendedores												
Asociación con negocios de alrededor de la carretera												
Promoción de descuento adicional												
Descuento por la generación de base de datos												
carnaval, san juan, fin de año												
participación en ferias tradicionales del cantón												
cuña radial												
tarjetas 1000												
Roll Up												
Rótulos 4 x3												
Personal para activación de marca												
página web de entidades publicas												
influencers (sponsor para YouTube y Facebook)												
página web												
Facebook												
código QR												
Chat Bot												
Mailing (mensaje de promoción y publicidad CRM)												
WhatsApp												
auspicios por temporadas												
auspicio fiesta de Yamor												

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

4.16 Inversión del plan estratégico de marketing

Tabla 100

Inversión del plan estratégico de marketing

Tipo de estrategia	Tácticas		Responsable	Costo
Estrategia corporativa.	Misión	Principios	Personal de marketing y presidente	0
	Visión	Políticas		0
	Valores Políticas			0
	Propuesta de valor al cliente			0
	Estructura Organizacional			0
estrategia de imagen corporativa	manual de imagen corporativa		Personal de marketing y diseñador grafico	100
estrategia de diversificación concéntrica	tour de turismo rural		Presidente de la empresa totora sisa y los responsables de las comunidades	0
	comida típica			0
	danza tradicional			0
	Capacitación		Profesional del área de artesanías	0
estrategia de integración hacia adelante	Asociación con negocios de alrededor de la carretera		Presidente de la empresa totora sisa y los responsables de las comunidades	
estrategias de promoción	Promoción de descuento adicional		Presidente y personal de marketing	0
	participación en ferias tradicionales del cantón		Presidente	100
Estrategia de publicidad	cuña radial			300
	tarjetas 1000		Presidente y personal de marketing	28
	Roll Up			30
	Rótulos 4 x3			120
	Personal para activación de marca			386
	página web de entidades publicas		Presidente y personal de marketing	0
	página web			100
	Facebook			200
	código QR			0
	Chat Bot			0
	Mailing (mensaje de promoción y publicidad CRM)			150
	WhatsApp			0
estrategia competitiva	Auspicios por temporadas		Presidente y representante de los puntos turísticos	80
	auspicios por temporadas			80
	auspicio fiesta de Yamor			80
	Total			1854

Fuente: Estudio

Elaborado por: Richar Isama

CAPÍTULO V

5 ESTADO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Objetivo general:

Conocer la factibilidad del plan de marketing en la aplicación en la Empresa Totorá Sisa mediante un análisis económico y financiero.

5.1.1 Objetivo específico

- Desarrollar los estados financieros correspondientes proyectados para 5 años.
- Elaborar la Evaluación Financiera los estados financieros y sus respectivas ratios.
- Realizar un análisis de beneficio de la aplicación del plan de marketing en el proyecto.

5.2 Antecedentes financieros

En el año 2003, la Junta Parroquial de San Rafael de la Laguna juntamente con artesanos de las comunidades aledañas, una de ellas la Asociación de Totoreros “MAKIPURASUM”; resuelven conformar la empresa Totorá Sisa. Esta empresa enfocada a la elaboración de artesanías a base de totora, una planta acuática que crece a las orillas de ciertos lagos como el San Pablo, que en manos de los artesanos se transforman en objetos y figuras de carácter decorativo que llaman la atención de todo tipo de clientes en potencia, lo cual tiene la finalidad de generar ingresos de tal manera que la elaboración del producto sustentable conservando la manufactura ancestral de esta zona. Para la adquisición de estos productos se los realiza bajo pedido directamente con empresa, ya que de esta manera se garantiza la venta total de los productos.

5.1 Desarrollo del capítulo

Para el desarrollo del capítulo se ha de analizar la deuda adoptada en el año base al igual que sus actividades financieras proyectadas hasta 5 años, de la misma manera se realizará una

observación acerca de las actividades financieras. Los estados de situación financiera, el estado de resultado y su flujo de caja se realizará proyectado para 5 años. También se realizará un análisis de la evaluación financiera del proyecto planteado. Esto se realizará desde dos puntos de vista; mediante la aplicación del plan de marketing y sin el plan de marketing.

5.2 Capacidades Financieras

El problema financiero empezó por la salida de la ex gerente de la empresa desde hace dos años, desde el cual no se ha tenido un registro contable adecuado, aunque la presidencia se interesa al máximo por la capacidad financiera de la empresa ya que trabajan en grupo con sus proveedores y clientes mediante el pago del efectivo, sin incurrir en deudas a terceros. Actualmente el presidente ha tomado una decisión de realizar un préstamo al Banco de créditos del Estado BANECUADOR de 10000 dólares para créditos de emprendimiento y para cubrir diferentes gastos necesarios para sobrellevar la disminución de ventas por las cuales se encuentra la empresa.

5.3 Control Financiero

Tiene financiamiento por parte de los proveedores, ya que sus compras las realizan cada 15 o mensualmente, es decir depende de la cantidad, el volumen de pedido que tengan que entregar. En el caso que tenga stock no realiza un nuevo pedido.

- Mantiene caja chica para las actividades diarias
- La SRTA. MARGARITA CACHIMUEL, realiza un análisis financiero semestral y es la encargada de realizar las actividades financieras del local.

5.4 Financiamiento externo

La empresa ha optado por realizar un préstamo de 10000 dólares al BanEcuador debido a que la empresa se ha visto en la necesidad de comprar nuevos activos que permitan mejorar la producción de las artesanías dentro de la empresa, por lo que el préstamo realizado se lo ha

realizado a una tasa de interés del 11% anual que se lo otorga solo a las empresas o emprendimientos que realmente necesitan debido a que dicho Banco del Estado no realiza préstamos a personas naturales o jurídicas con razón alguna.

5.4.1 Tabla de amortización

La fórmula correspondiente para el desarrollo de la amortización de la deuda adoptada se detalla a continuación:

DF: Dividendo Fijo

K: Capital

i: Interés

n: Número de años

$$DF = \frac{k \cdot i \cdot (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Tabla 101

Tabla de amortización

Año	Cuota	Deuda	Capital	Interés	Dividendo Fijo
0	0	10000			
2017		8394,3	1605,7	1100,0	2705,7
2018		6612,0	1782,3	923,4	2705,7
2019		4633,6	1978,4	727,3	2705,7
2020		2437,6	2196,0	509,7	2705,7
2021		0,0	2437,6	268,1	2705,7
Total		22077,4	10000,0	3528,5	13528,5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

La deuda se pagará de 225,48 \$ mensuales, en un plazo de 60 meses, esto permitirá aprovechar las oportunidades de las nuevas tecnologías que permitirá mejorar el producto y mejorar la calidad de los productos y marcar una diferencia del resto.

Tabla 102

Pago de préstamo

Interés	11%
Años	5
Cuotas	FIJAS

Dividendo anual	2705,7
Pago mensual	225,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

5.5 Adquisición de activos para la empresa.

Los activos con los cuales se ha adquirido para la empresa son realmente necesarios, esto se realizó con la deuda adquirida del BanEcuador con una valor neto de 8675 \$ los cuales netamente están destinadas al mejoramiento de las artesanías de la Asociación MAQUIPURASHUN y para la empresa, estos activos se detallan de forma general, pero más específicamente se encuentra en el anexo del plan de marketing.

Tabla 103

Activos de la empresa

DETALLE DEL EQUIPO	Valor Total
MAQUINARIA	2100
EQUIPOS DE OFICINA	680
MATERIALES Y HERRAMIENTAS	5575
MUEBLES DE OFICINA	320
Total	8675

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

5.6 Gastos de operación

La depreciación es realizada tomando en cuenta el valor real del activo menos el valor residual, todo esto dividido para la vida útil del activo tal y cual indica la formula correspondiente para desarrollar la depreciación anual.

A continuación, se usó la siguiente fórmula para determinar la depreciación anual correspondiente para cada activo y su depreciación anual.

- Dep: Depreciación
- Vr: Valor real del Activo
- VR: Valor residual

$$Dep = \frac{vr - vR}{VU}$$

- VU: Vida útil del activo

Tabla 104
Gastos de Operación

Gastos de Operación				
Concepto	Vida útil	Valor libros	Valor residual	Depreciación Año
Muebles y enseres	10	320	32	28,8
Equipo informático	5	680	68	122,4
Materiales y herramientas	5	5575	557,5	1003,5
Maquinaria	10	2100	210	189
Total		8675	867,5	1343,7
Amortización				
Gastos de constitución	5	2200		440

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

En los gastos de operación existe un total de depreciación anual de un valor de 1343,7\$, esto equivale a que existe una depreciación mensual de 867,6\$ de todos los activos adquiridos en el año base, esto se irá depreciando desde el año 2018, año en la cual se ira depreciado de acuerdo a los usos correspondientes en la empresa y asociación. Existe otra cuenta la cual se deprecia anualmente, pero este es una depreciación sin valor residual por lo que se toma en cuenta la depreciación anual, para esto corresponde un valor anual de 440\$ equivalente a 36,67 \$ mensuales.

5.7 Consumo aparente

Para desarrollar el consumo aparente se ha tomado en cuenta las ventas de los años anteriores de la empresa, ya que únicamente mantiene un registro de las ventas mas no un registro de contabilidad real de cada año, por lo que se ha realizado las proyecciones de ventas para los próximos 5 años aplicando la fórmula de consumo aparente que se detalla a continuación.

Para desarrollar la proyección aparente para los próximos 5 años es necesario tomar en cuenta las ventas anteriores de por lo menos de 3 a 5 años atrás de la empresa o negocio con similares comportamientos de venta en el mercado y se aplica una formula.

$$Y = a + bx$$

Para calcular esta fórmula citada anteriormente se debe realizar el cuadro de los mínimos cuadrados que se encuentra en la tabla 108 del presente estudio, para posterior aplicar las siguientes fórmulas para encontrar la fórmula principal y se detalla a continuación.

$$\sum y = na + b\sum x \qquad \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

Posterior de resolver cada ecuación con su respectivo despeje de a y b respectivos se fisiona reemplazando en cualquiera de las dos ecuaciones para encontrar el resultado de la primera ecuación detallada. La fórmula $Y = a + bx$ permite proyectar para los próximos 5 años de las ventas netas que puede tener la empresa.

Para la presente realización de proyecciones de ventas, se usó las ventas mensuales de los años a partir del año 2013, las cuales se encuentran detalladas en el anexo de la presenta plan de marketing.

Tabla 105
Proyección de Consumo aparente 2018-2022

Mínimos cuadrados				
Proyección de Consumo aparente 2018-2022				
Año	Año (x)	CA (y)	xy	x ²
2013	1	9322,3	9322,3	1
2014	2	10681,4	21362,9	4
2015	3	12040,6	36121,7	9
2016	4	13399,7	53598,8	16
2017	5	14758,8	73794,2	25
Total	15	60202,9	194200,0	55

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Richar Isama

Tabla 106
Proyección de ventas 2018-2022

2018	6	16117,98
2019	7	17477,11
2020	8	18836,24
2021	9	20195,38
2022	10	21554,51

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Richar Isama

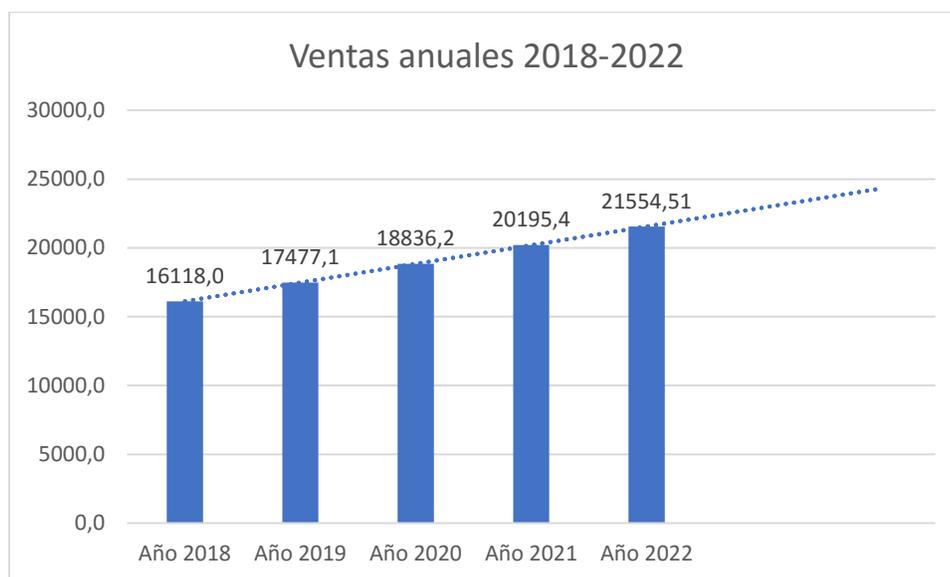


Ilustración 145 Ventas anuales proyectadas 2018-2022

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Richar Isama

Las ventas proyectadas de acuerdo con la formula aplicada se puede observar que para el año 2018 corresponde una venta anual de 16117,98 \$, para el año 2019 se proyecta una venta de 17477,11 \$, en cambio para el año 2020 se ve una proyección de ventas alrededor de 18836,24 \$, así también para el año 2021 se ve que la venta para dicho año es de 20195,38 \$ y por último la venta proyectada es de alrededor de 21554,51 \$ para el año 2022, lo cual indica que las ventas proyectadas para los 5 años venideros es efectiva para la empresa.

5.8 Estados financieros año 2018-2022 sin el plan de marketing

Para el desarrollo del análisis de los estados financieros es importante tomar en cuenta que para la aplicación del plan de marketing en los estados financieros se lo realiza en la cuenta ventas, es en donde va a afectar directamente al igual que en la cuenta gastos de ventas del estado de resultados, esto se realizará de acuerdo con la proyección realizada de las ventas para el año 2018, en la cual existe una tabla que se encuentra anexada al final del plan de marketing, en donde se encuentra aplicada las actividades del marketing que beneficiara al plan de marketing la cual afectara directamente a las ventas para el año 2018 y sus respectivas proyecciones.

Actualmente se desarrollará un análisis de las proyecciones de los estados financieros sin las aplicaciones del plan de marketing, en base a las deudas adquiridas, los activos comprados y también se analizará la evaluación financiera correspondiente para los estados financieros sin la aplicación del plan de marketing.

5.8.1 Estado de situación financiera proyectada sin plan de marketing

EMPRESA TOTORA SISA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA SIN PLAN DE MARKETING

AL 1 DE ENERO DEL 2018-2022

Tabla 107

Estado de situación financiera proyectada sin plan de marketing

	Balance general					
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Activos						
Corrientes	\$ 10.000,0	\$ 16.118,0	\$ 17.477,1	\$ 18.836,2	\$ 20.195,4	\$ 21.554,5
Bancos	\$ 10.000,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja	\$ -	\$ 16.118,0	\$ 17.477,1	\$ 18.836,2	\$ 20.195,4	\$ 21.554,5
Fijos	\$ 8.675,0					
Muebles y enseres	\$ 320,0	\$ 291,2	\$ 262,4	\$ 233,6	\$ 204,8	\$ 176,0
Equipo informático	\$ 680,0	\$ 557,6	\$ 435,2	\$ 312,8	\$ 190,4	\$ 68,0
Materiales y herramientas	\$ 5.575,0	\$ 4.571,5	\$ 3.568,0	\$ 2.564,5	\$ 1.561,0	\$ 557,5
Maquinaria	\$ 2.100,0	\$ 1.911,0	\$ 1.722,0	\$ 1.533,0	\$ 1.344,0	\$ 1.155,0

Depreciación acumulada		\$ 1.343,7	\$ 2.687,4	\$ 4.031,1	\$ 5.374,8	\$ 6.718,5
Diferidos	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0
Costos de constitución	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0
Total Activos	\$ 20.875,0	\$ 26.993,0	\$ 28.352,1	\$ 29.711,2	\$ 31.070,4	\$ 32.429,5
Pasivos						
Corrientes	\$ 10.000,0	\$ 10.055,1	\$ 10.907,1	\$ 11.792,7	\$ 12.715,2	\$ 13.678,1
Préstamo bancario	\$ 10.000,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gatos administrativos		\$ 4.632,0	\$ 4.763,7	\$ 4.899,1	\$ 5.038,4	\$ 5.181,6
15% Participación trabajadores		\$ 719,3	\$ 874,0	\$ 1.025,5	\$ 1.173,5	\$ 1.317,8
22% IR		\$ 896,7	\$ 1.089,6	\$ 1.278,4	\$ 1.463,0	\$ 1.642,8
Gastos de producción		\$ 3.707,1	\$ 4.077,8	\$ 4.485,6	\$ 4.934,2	\$ 5.427,6
Gastos de venta		\$ 100,0	\$ 102,0	\$ 104,0	\$ 106,1	\$ 108,2
Fijos		\$ 2.443,7	\$ 2.267,1	\$ 2.071,0	\$ 1.853,4	\$ 1.611,8
Gastos financieros- int		\$ 1.100,0	\$ 923,4	\$ 727,3	\$ 509,7	\$ 268,1
Gastos depreciación		\$ 1.343,7	\$ 1.343,7	\$ 1.343,7	\$ 1.343,7	\$ 1.343,7
Gastos arriendo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferidos		\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0
Amortización diferida		\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0
Total Pasivo	\$ 10.000,0	\$ 12.938,8	\$ 13.614,1	\$ 14.303,7	\$ 15.008,6	\$ 15.729,9
Patrimonio	\$ 10.875,0	\$ 14.054,2	\$ 14.738,0	\$ 15.407,6	\$ 16.061,8	\$ 16.699,6
Capital Social fijo	\$ 10.875,0	\$ 10.875,0	\$ 10.875,0	\$ 10.875,0	\$ 10.875,0	\$ 10.875,0
Utilidades		\$ 3.179,2	\$ 3.863,0	\$ 4.532,6	\$ 5.186,8	\$ 5.824,6
Total Pasivos + Patrimonio	\$ 20.875,0	\$ 26.993,0	\$ 28.352,1	\$ 29.711,2	\$ 31.070,4	\$ 32.429,5

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

5.8.2 Activos

El valor total de los activos para el año 2017 es de un valor de 20.875,0 \$ esto es debido a la adquisición de los activos para uso en la empresa y la Asociación MAQUIPURASHUN y la deuda adquirida debido a comprar los activos para la empresa y Asociación al igual que sus proyecciones son realizadas en función a las ventas proyectadas anteriormente citadas.

5.8.2.1 *Activos corrientes*

Los activos corrientes son activos que se espera que se convierta en efectivo o para uso de la producción de las artesanías, para lo que la empresa ha optado por un ingreso de 10000 \$ para el año 2017 para uso en la empresa y la Asociación.

La cuenta Caja es relacionada al ingreso de dinero en efectivo en función al ejercicio durante todo el año o comienzos del año del ejercicio contable, para esto las ventas realizadas durante los 5 años es en función de las proyecciones realizadas anteriormente y registradas en la cuenta de caja.

5.8.2.2 *Activos fijos*

Los activos fijos son aquellos activos que sirven para el ejercicio comercial o producción dentro de la empresa y tiene una vida útil la cual se deprecia al primer uso del activo. Estos activos son adquiridos en cualquier momento del año y deben ser registradas contablemente de acuerdo con las normas de la contabilidad.

En el año 2017 se realizó la compra de los activos fijos para la empresa y la Asociación para mejorar la calidad del producto y dar una mejor atención al cliente en la empresa, para lo cual se han adquirido los activos citados en el anexo 8 del presente plan de marketing, las cuales se irán depreciando en función del uso y de la vida útil que se le ha denominado de acuerdo con las normativas de depreciación anual de los activos adquiridos.

5.8.2.3 *Activos diferidos*

Está conformado por valores cuya recuperabilidad está establecida generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.

5.8.3 Pasivos

Son las obligaciones que se adquiere para beneficio de la empresa mediante adquisición de recursos mediante terceros. El presente estado de situación financiera existe un valor total de 10000 \$ adquirida en el año 2017 en función de la necesidad de adquirir nuevos activos para la mejor producción de las artesanías.

5.8.3.1 Pasivos corrientes

Son obligaciones que se adquiere con tercero las cuales tienen la fecha límite dentro de los 12 meses de acuerdo con las normativas de la contabilidad. En el presente balance general se puede ver que se ha adquirido una deuda de 10000\$ en el año 2017 mediante un préstamo bancario a BanEcuador.

Al igual que en los próximos años se irán registrando las actividades de Gatos administrativos, 15% Participación trabajadores, 22% IR, Gastos de producción, Gastos de venta de acuerdo al ejercicio que se desarrolla dentro de la empresa.

5.8.3.2 Pasivos fijos

Son adquisiciones de recursos para beneficio de la empresa cuya fecha de vencimiento será los 12 meses. En este caso son las cuentas de los gastos financieros que se pagara mensualmente, las cuales son fijas, al igual que los gastos de depreciación de los activos y los gastos arriendo.

5.8.3.3 Pasivo diferido

Son aquellos ingresos recibidas en forma anticipada para el cumplimiento de obligaciones que deberán cancelarse dentro de los doce 12 meses de producido el ingreso. En este caso es la cuenta de la amortización diferida el cual tiene un valor constante de 440 \$.

5.8.4 Patrimonio

Es la diferencia que existe entre los activos que posee la empresa y los pasivos de esta. La fórmula es la siguiente **Patrimonio = Activo – Pasivo**. La empresa tiene un total de patrimonio de alrededor de 10.875,0 \$ en el año 2017 y para los años siguientes a dicho valor se le suma las utilidades del ejercicio del año en curso de cada periodo durante los próximos 5 años.

5.8.4.1 Capital Social

Son las aportaciones que se desarrollan por parte de los socios o los accionistas de una empresa en este caso los socios son los de la Asociación MAQUIPURASHUN que posee las acciones de la empresa de alrededor del 60% por lo que tiene un valor fijo de 10.875,0\$ que se mantiene para los 5 años futuros.

5.8.5 Estado de resultados proyectado sin plan de marketing

EMPRESA TOTORA SISA

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN PLAN DE MARKETING

AL 1 DE ENERO DEL 2018-2022

Tabla 108
Estado de resultados proyectados 2018-2022

Estado de resultados proyectados					
Concepto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas (Q)	16118,0	17477,1	18836,2	20195,4	21554,51
(-) Costos de producción	3707,1	4077,8	4485,6	4934,2	5427,6
(-) Materia prima	1611,8	1773	1950	2145	2360
(-) Mano de Obra	1128,3	1241,1	1365,2	1501,7	1651,9
(-) Costos generales de fabricación	967,1	1063,8	1170,2	1287,2	1415,9
= Utilidad bruta	12410,8	13399,3	14350,6	15261,2	16126,9
(-) Gasto de arriendo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
= Total utilidad operativa	12410,8	13399,3	14350,6	15261,2	16126,9
(-) Gatos administrativos	4.632,00	4.763,69	4.899,12	5.038,40	5.181,64
(-) Gastos de venta	100,0	102,0	104,0	106,1	108,2
(-) Gastos financieros- int	1100,0	923,4	727,3	509,7	268,1

(-)	Gastos depreciación	1343,7	1343,7	1343,7	1343,7	1343,7
(-)	Amortización diferida	440,0	440,0	440,0	440	440
=	Utilidad antes PT-IRTA	4795,1	5826,5	6836,4	7823,3	8785,2
(-)	15% Participación trabajadores	719,3	874,0	1025,5	1173,5	1317,8
=	Utilidad antes IR	4075,9	4952,5	5811,0	6649,8	7467,4
(-)	22% IR	896,7	1089,6	1278,4	1463,0	1642,8
=	Utilidad del ejercicio	3179,2	3863,0	4532,6	5186,8	5824,6

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

5.8.5.1 *Ventas netas*

Las ventas netas del año 2018 equivalen a un total de 16118,0 \$, siendo las temporadas de mayor venta en febrero, junio, julio, noviembre y diciembre, esto es motivo a que en esas fechas existe un gran ingreso de turista a la zona y por ende compran artesanías. La línea de productos que se ha vendido durante el transcurso del año fue la línea de las artesanías.

5.8.5.2 *Costos de producción*

Los costos de producción es el resultado de la sumatoria de las cuantías de materia prima, mano de obra y los costos generales de fabricación, en el ejercicio contable la materia prima es el 10% de las ventas netas del año contable, la mano de obra es el valor del 7% del total de ventas y los costos generales de fabricación es el 6% de las ventas totales del ejercicio en curso para el año presente. Para las proyecciones se han usado la misma metodología para establecer los valores para calcular los costos de producción.

5.8.5.3 *Utilidad bruta*

Para calcular esta operación se calcula mediante la diferencia de las ventas totales restando los costos de producción el cual en el presente ejercicio contable para el año 2018 tiene un valor de 12410,8 \$ el cual es el mismo método para calcular los próximos 5 años futuros.

5.8.5.4 *Gastos*

Para calcular los gastos operativos se ha tomado en cuenta todos los gastos posibles que existen en la operación del ejercicio contable, en este caso son las cuentas de gastos administrativos, gastos financieros, gastos de depreciación, amortización diferida, las cuales al sumarse da como el resultado de los gastos generales que puede existir en la empresa, para realizar la proyección se ha tomado en cuenta la inflación en salario mínimo anual que es un porcentaje alrededor de 0,02843 % anual.

5.8.5.5 *Utilidad antes participación trabajadores (impuesto a la renta)*

Para calcular este valor es necesario tomar en cuenta todos los gastos y restar del total utilidad operativa que en este caso es el mismo valor que la utilidad bruta en razón de que el gasto arriendo no existe.

5.8.5.6 *15 % participación trabajadores*

Es el aporte que se determina a los trabajadores debido a la diferencia de la utilidad antes PT-IT. Calculado el valor se resta de la cuenta antes mencionada y permite establecer un valor correspondiente en el ejercicio contable. Para realizar las proyecciones de los próximos años se lo realiza con el mismo método antes citada.

5.8.5.7 *22% Impuesto a la Renta*

Es un impuesto que se debe pagar debido a que es una empresa obligada a llevar contabilidad y es privada, por tal motivo para calcular dicho valor se lo calcula desde el valor de la utilidad antes Impuesto a la Renta, para después restar y sacara la utilidad del ejercicio. Para los próximos años se lo realiza el mismo método para calcular dicho valor.

5.8.5.8 Utilidad del ejercicio

La utilidad de ejercicio es el resultado de las diferencias de todas las cuentas anteriores citadas y es el residuo de las ventas totales y que está disponible para el año siguiente. Para los próximos años se lo realiza con el método de la diferencia de utilidad antes IR menos el 22% del Impuesto a la Renta.

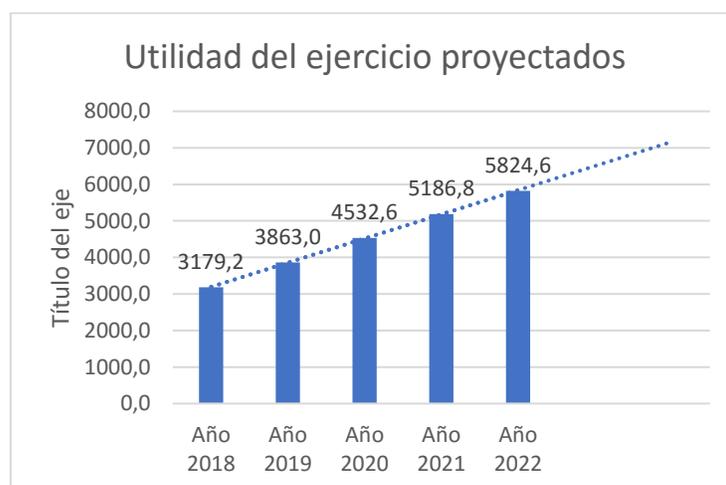


Ilustración 146 Utilidad del ejercicio proyectados

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

5.8.6 Relación porcentual de Estado de resultados proyectados

Tabla 109

Relación porcentual de Estado de resultados proyectados

Estado de resultados proyectados						
	Concepto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
	Ventas (Q)	100%	100%	100%	100%	100%
(-)	Costos de producción	23,0%	23,3%	23,8%	24,4%	25,2%
(-)	Materia prima	10,0%	10,1%	10,4%	10,6%	10,9%
(-)	Mano de Obra	7,0%	7,1%	7,2%	7,4%	7,7%
(-)	Costos generales de fabricación	6,0%	6,1%	6,2%	6,4%	6,6%
=	Utilidad bruta	77,0%	76,7%	76,2%	75,6%	74,8%
(-)	Gasto de arriendo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
=	Total utilidad operativa	77,0%	76,7%	76,2%	75,6%	74,8%

(-)	Gastos administrativos	28,7%	27,3%	26,0%	24,9%	24,0%
(-)	Gastos de venta	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%
(-)	Gastos financieros- int	6,8%	5,3%	3,9%	2,5%	1,2%
(-)	Gastos depreciación	8,3%	7,7%	7,1%	6,7%	6,2%
(-)	Amortización diferida	2,7%	2,5%	2,3%	2,2%	2,0%
=	Utilidad antes PT-IRTA	29,8%	33,3%	36,3%	38,7%	40,8%
(-)	15% Participación trabajadores	4,5%	5,0%	5,4%	5,8%	6,1%
=	Utilidad antes IR	25,3%	28,3%	30,8%	32,9%	34,6%
(-)	22% IR	5,6%	6,2%	6,8%	7,2%	7,6%
=	Utilidad del ejercicio	19,7%	22,1%	24,1%	25,7%	27,0%

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

Para calcular el porcentaje equivalente a cada cuenta se ha tomado en cuenta que el 100% es la cuenta de las ventas totales. Esta operación me permite conocer el porcentaje de las utilidades del ejercicio. El cálculo del porcentaje es la siguiente manera, todas las cuentas se las divide uno por uno para el valor total de ventas, ejemplo: **Valor porcentual= (Costos de producción/ Ventas Q)**, esto me permite saber si el ejercicio contable se encuentra desarrollándose de la mejor manera en el transcurso del tiempo. Como se puede ver el ejercicio la utilidad del ejercicio es en un 19,7 % en base a las ventas netas que ha generado el año 2018 y al igual que para los próximos años venideros.

5.9 Estados financieros año 2018-2022 con el plan de marketing

5.9.1 Aplicación del plan de marketing

Para calcular los estados financieros correspondientes mediante el beneficio de la aplicación del plan de marketing se proyectó el beneficio que se va a obtener en función de las proyección de las ventas netas del año 2018 (anexo 10) con la aplicación de cada uno de los objetivos que se van a cumplir durante todo el año 2018 tabla 102 (Cronograma anual de gestión estratégico), con esto se calcula el porcentaje de beneficio promedio durante el año 2018 la cual de acuerdo al análisis

realizado es del 14,792 % en promedio que se va a obtener durante todo el año con la aplicación del plan de marketing en función de las ventas netas proyectadas para dicho año. También el efectivo que se obtendrá del resultado de la aplicación del plan de marketing de acuerdo con la tabla 102 genera una ganancia superior de \$ 5.246,03 y su aplicación las cuales se encuentran en el anexo 11 detallada.

5.9.2 Beneficio anual por la aplicación del plan de marketing

Tabla 110

Beneficio anual por la aplicación del plan de marketing

Beneficio anual por la aplicación del plan de marketing		
Año	%	\$
2018	0,148	5246,03
2019	0,148	5687,75
2020	0,148	6129,47
2021	0,148	6571,19
2022	0,148	7012,91

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

En tabla 112 se puede observar que si se aplica el plan de marketing para los 5 años se tendrán un beneficio anual eficiente en comparación de la no aplicación del plan de marketing, eso en función a la deuda adquirida y a la cual se debe cancelar anualmente, por tal motivo es necesario la implementación del plan de marketing en la empresa.

5.9.3 Estado de situación financiera proyectada con plan de marketing

EMPRESA TOTORA SISA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA CON PLAN DE MARKETING

AL 1 DE ENERO DEL 2018-2022

Tabla 111

Estado de situación financiera proyectada con plan de marketing

Balance general

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Activos						
Corrientes	\$ 10.000,00	\$ 21.364,0	\$ 23.164,9	\$ 24.965,7	\$ 26.766,6	\$ 28.567,4
Capital Inversión	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja	\$ -	\$ 21.364,0	\$ 23.164,9	\$ 24.965,7	\$ 26.766,6	\$ 28.567,4
Fijos	\$ 8.675,00	\$ 8.675,0	\$ 8.675,0	\$ 8.675,0	\$ 8.675,0	\$ 8.675,0
Muebles y enseres	\$ 320,00	\$ 291,2	\$ 262,4	\$ 233,6	\$ 204,8	\$ 176,0
Equipo informático	\$ 680,00	\$ 557,6	\$ 435,2	\$ 312,8	\$ 190,4	\$ 68,0
Materiales y herramientas	\$ 5.575,00	\$ 4.571,5	\$ 3.568,0	\$ 2.564,5	\$ 1.561,0	\$ 557,5
Maquinaria	\$ 2.100,00	\$ 1.911,0	\$ 1.722,0	\$ 1.533,0	\$ 1.344,0	\$ 1.155,0
Depreciación acumulada		\$ 1.343,7	\$ 2.687,4	\$ 4.031,1	\$ 5.374,8	\$ 6.718,5
Diferidos	\$ 2.200,00	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0
Costos de constitución	\$ 2.200,00	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0	\$ 2.200,0
Total Activos	\$ 20.875,00	\$ 32.239,0	\$ 34.039,9	\$ 35.840,7	\$ 37.641,6	\$ 39.442,4
Pasivos						
Corrientes	\$ 10.000,0	\$ 13.852,2	\$ 14.957,6	\$ 16.105,1	\$ 17.298,8	\$ 18.543,2
Préstamo bancario	\$ 10.000,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gatos administrativos		\$ 4.632,0	\$ 4.763,7	\$ 4.899,1	\$ 5.038,4	\$ 5.181,6
15% Participación trabajadores		\$ 1.047,1	\$ 1.244,4	\$ 1.436,6	\$ 1.623,2	\$ 1.803,7
22% IR		\$ 1.305,4	\$ 1.551,3	\$ 1.790,9	\$ 2.023,5	\$ 2.248,6
Gastos de producción		\$ 4.913,7	\$ 5.405,1	\$ 5.945,6	\$ 6.540,2	\$ 7.194,2
Gastos de venta		\$ 1.954,0	\$ 1.993,1	\$ 2.032,9	\$ 2.073,6	\$ 2.115,1
Fijos		\$ 2.443,7	\$ 2.267,1	\$ 2.071,0	\$ 1.853,4	\$ 1.611,8
Gastos financieros-int		\$ 1.100,0	\$ 923,4	\$ 727,3	\$ 509,7	\$ 268,1
Gastos depreciación		\$ 1.343,7	\$ 1.343,7	\$ 1.343,7	\$ 1.343,7	\$ 1.343,7
Gastos arriendo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferidos		\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0
Amortización diferida		\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0	\$ 440,0
Total, Pasivo	\$ 10.000,0	\$ 16.735,9	\$ 17.664,7	\$ 18.616,1	\$ 19.592,2	\$ 20.595,1
Patrimonio	\$ 10.875,0	\$ 15.503,1	\$ 16.375,2	\$ 17.224,6	\$ 18.049,3	\$ 18.847,4
Capital Social fijo	\$ 10.875,0	\$ 10.875,0	\$ 10.875,0	\$ 10.875,0	\$ 10.875,0	\$ 10.875,0
Utilidades		\$ 4.628,1	\$ 5.500,2	\$ 6.349,6	\$ 7.174,3	\$ 7.972,4
Total, Pasivos + Patrimonio	\$ 20.875,0	\$ 32.239,0	\$ 34.039,9	\$ 35.840,7	\$ 37.641,6	\$ 39.442,4

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

Mediante la aplicación del plan de marketing para el año 2018 afectara directamente a las ventas netas del próximo los 5 años, es efectiva para lo cual se detalla a continuación. Para desarrollar la proyección se sumó el beneficio anual del plan de marketing en la cuenta ventas anual, y se le resta en el estado de resultados proyectados la cuenta gasto ventas en donde se refleja los gastos que va a tener la aplicación del plan de marketing en la empresa.

5.9.4 Beneficio del plan de marketing en el estado de Situación Financiera

Tabla 112

Beneficio del plan de marketing en el estado de Situación Financiera

Sin plan							
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	
Activos	20875,0	26993,0	28352,1	29711,2	31070,4	32429,5	
Pasivos	10000,0	12938,8	13614,1	14303,7	15008,6	15729,9	
Patrimonio	10875,0	14054,2	14738,0	15407,6	16061,8	16699,6	
Con plan							
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	
Activos	\$ 20.875	\$ 32.239	\$ 34.040	\$ 35.841	\$ 37.642	\$ 39.442	
Pasivos	\$ 10.000	\$ 16.736	\$ 17.665	\$ 18.616	\$ 19.592	\$ 20.595	
Patrimonio	\$ 10.875	\$ 15.503	\$ 16.375	\$ 17.225	\$ 18.049	\$ 18.847	
Beneficio del plan de marketing							
Activos	0%	19%	20%	21%	21%	22%	
Pasivos	0%	29%	30%	30%	31%	31%	
Patrimonio	0%	10%	11%	12%	12%	13%	

Fuente: Empresa Totora Sisa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

Se puede observar a detalle que el incremento en consecuencia de la implementación del plan de marketing es efectiva, debido que los activos, pasivos y los patrimonios se incrementan y además porque existe un incremento anual considerable que beneficiara a la empresa.

5.9.5 Estado de resultados proyectado con el plan de marketing

EMPRESA TOTORA SISA

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON EL PLAN DE MARKETING

AL 1 DE ENERO DEL 2018-2022

Tabla 113
Estado de resultados proyectados 2018-2022

Estado de resultados proyectados 2018-2022					
Concepto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas (Q)	21364,0	23164,9	24965,7	26766,6	28567,42
(-) Costos de producción	4913,7	5405,1	5945,6	6540,2	7194,2
(-) Materia prima	2136,4	2350	2585	2844	3128
(-) Mano de Obra	1495,5	1645,0	1809,5	1990,5	2189,5
(-) Costos generales de fabricación	1281,8	1410,0	1551,0	1706,1	1876,7
= Utilidad bruta	16450,3	17759,8	19020,1	20226,4	21373,2
(-) Gasto de arriendo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
= Total utilidad operativa	16450,3	17759,8	19020,1	20226,4	21373,2
(-) Gatos administrativos	4.632,00	4.763,69	4.899,12	5.038,40	5.181,64
(-) Gastos de venta	1954,0	1993,1	2032,9	2073,6	2115,1
(-) Gastos financieros- int	1100,0	923,4	727,3	509,7	268,1
(-) Gastos depreciación	1343,7	1343,7	1343,7	1343,7	1343,7
(-) Amortización diferida	440,0	440,0	440,0	440	440
= Utilidad antes PT-IRTA	6980,6	8295,9	9577,0	10821,0	12024,7
(-) 15% Participación trabajadores	1047,1	1244,4	1436,6	1623,2	1803,7
= Utilidad antes IR	5933,5	7051,5	8140,5	9197,9	10221,0
(-) 22% IR	1305,4	1551,3	1790,9	2023,5	2248,6
= Utilidad del ejercicio	4628,1	5500,2	6349,6	7174,3	7972,4

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

De acuerdo con la proyección establecida para los 5 próximos años el plan de marketing afecta directamente en las ventas, estableciendo un beneficio considerable la cual se puede observar en tabla 114 de los estados de resultados proyectados. Para aquello en la siguiente tabla se puede observar los cambios que se producen entre la aplicación del plan de marketing y la no aplicación de marketing.

5.9.5.1 Beneficio en el estado de resultado para los próximos 5 años

Tabla 114

Beneficio en el estado de resultado para los próximos 5 años

	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sin plan	3179,2	3863,0	4532,6	5186,8	5824,6
Con plan	4628,1	5500,2	6349,6	7174,3	7972,4
Valor porcentual	30%	31%	32%	33%	34%

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

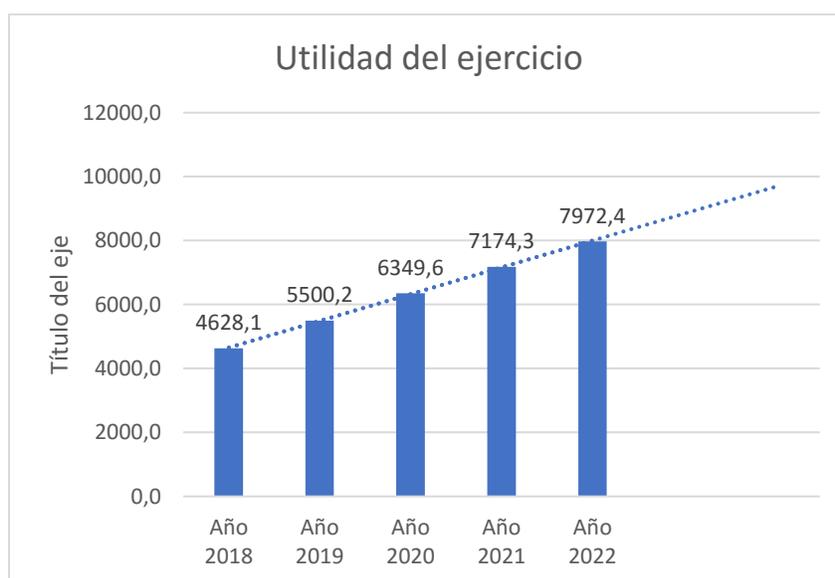


Ilustración 147 Utilidad del ejercicio 2018-2022

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

Como se puede ver para el año 2018 existe un beneficio del 30 % en la utilidad del ejercicio con la aplicación del plan de márketing a diferencia de la proyección sin la implementación del plan de marketing, al igual que para el año 2019 existe un aumento del 31 % de diferencia con lo que es efectiva la implementación del plan de marketing. Por esta razón se puede concluir que el plan de marketing es efectiva para desarrollarla en la empresa.

5.9.6 Valor porcentual de Estado de resultados proyectados 2018-2022

Tabla 115

Valor porcentual de Estado de resultados proyectados 2018-2022

Estado de resultados proyectados					
Concepto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas (Q)	100%	100%	100%	100%	100%
(-) Costos de producción	23,0%	23,3%	23,8%	24,4%	25,2%
(-) Materia prima	10,0%	10,1%	10,4%	10,6%	10,9%
(-) Mano de Obra	7,0%	7,1%	7,2%	7,4%	7,7%
(-) Costos generales de fabricación	6,0%	6,1%	6,2%	6,4%	6,6%
= Utilidad bruta	77,0%	76,7%	76,2%	75,6%	74,8%
(-) Gasto de arriendo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
= Total utilidad operativa	77,0%	76,7%	76,2%	75,6%	74,8%
(-) Gastos administrativos	21,7%	20,6%	19,6%	18,8%	18,1%
(-) Gastos de venta	9,1%	8,6%	8,1%	7,7%	7,4%
(-) Gastos financieros- int	5,1%	4,0%	2,9%	1,9%	0,9%
(-) Gastos depreciación	6,3%	5,8%	5,4%	5,0%	4,7%
(-) Amortización diferida	2,1%	1,9%	1,8%	1,6%	1,5%
= Utilidad antes PT-IRTA	32,7%	35,8%	38,4%	40,4%	42,1%
(-) 15% Participación trabajadores	4,9%	5,4%	5,8%	6,1%	6,3%
= Utilidad antes IR	27,8%	30,4%	32,6%	34,4%	35,8%
(-) 22% IR	6,1%	6,7%	7,2%	7,6%	7,9%
= Utilidad del ejercicio	21,7%	23,7%	25,4%	26,8%	27,9%

Fuente: Empresa Totora Sisa

Elaborado por: Richar Isama

Análisis

Es la relación que existe entre las ventas netas para los próximos años, para toda la operación de estado de resultados por ejemplo (**Valor porcentual = Costo de producción (tiene que ser uno por uno las cuentas a partir de costo de producción para abajo hasta utilidad del ejercicio) / Ventas**) de esta manera se logra conocer el valor porcentual que equivale para cada cuenta y su beneficio que aporta la aplicación del plan de marketing.

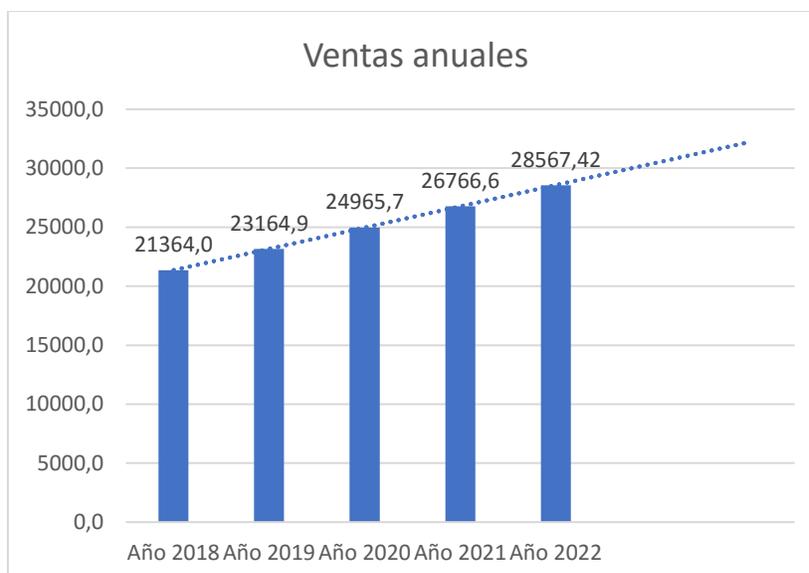


Ilustración 148 Ventas anuales con plan de marketing 2018-2022

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

Como se puede observar las ventas que existe un incremento efectivo por la aplicación del plan de marketing en comparación de la no aplicación del plan, para esto es necesario analizar los datos comprados entre las proyecciones de ventas mediante aplicación del plan y sin la implementación del plan.

Tabla 116

Beneficio porcentual en las ventas netas 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Sin plan	16117,98	17477,11	18836,24	20195,38	21554,51
Con plan	21364,0	23164,9	24965,7	26766,6	28567,4
Valor porcentual	24,6%	25,6%	26,6%	27,5%	28,5%

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

Como se puede observar las ventas con la aplicación del plan de marketing tienen una rentabilidad eficiente por lo que es necesario de efectuar el plan para obtener los beneficios establecidos en el estudio, que a diferencia de la no implementación se perdería un beneficio de alrededor del 24 % en promedio anual.

5.10 Evaluación financiera

Para realizar la siguiente evaluación financiera se debe tomar en cuenta dos aspectos; los datos del beneficio de la implementación del plan de marketing en comparación de los valores de la no aplicación del plan.

Para esto es importante conocer la siguiente tabla:

Tabla 117
Costo Capital

Inversión	Valor	%	Tasa	Costo capital	
Capital social		10875	50%	3%	1,50%
Préstamo		10000	50%	11%	5,50%
Total		20875	100%		7,00%

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

La siguiente tabla nos permite conocer el costo capital el cual tiene el valor de 7% con el cual se puede averiguar la tasa media de rendimiento mediante la siguiente fórmula.

TRM: Tasa Representativa del Mercado

CK: Costo Capital

$$TRM = (1 + ck)(1 + infla) - 1$$

INFLA: Inflación

Esta fórmula permite conocer los datos para la evaluación financiera y se detalla a continuación:

Tabla 118
Comparación de Evaluación financiera con y sin plan de marketing

	Sin plan	Con plan
TRM	9%	9%
VAN	1385,95	8253,15
TIR	11%	20%
B/C	1,07	1,40
A/R	4,69	3,58

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

$$B/C = \frac{\sum \text{Flujo de efectivo}}{\text{Inversión}}$$

$$A/R = \frac{\text{Inversión} \times \text{años proyectado}}{\text{Flujo de efectivo}}$$

Análisis

Sin plan

Mediante la no aplicación del plan de marketing se puede observar que el VAN tiene un valor de 1385,95 \$, además de un TIR de un valor del 11%, también la empresa estaría ganando 7 ctvs. por un dólar invertido y los años de recuperación sería de casi 5 años por lo que es necesario la implementación del plan de marketing.

Con plan

La ejecución del plan de marketing es importante en la empresa debido a los beneficios que se va a detallar a continuación. El VAN se incrementará a un valor de 8253,15 \$ el cual es un valor considerable, al igual que el TIR se incrementará al 20%, también por cada dólar invertido se ganará 40 ctvs. y los años de recuperación será de 3 años 6 meses y 29 días. Por lo que nos indica que la vía más factible es la implementación del plan de marketing para la empresa.

5.11 Ratios de liquidez

Las ratios de liquidez permiten conocer la capacidad en la cual se encuentra una empresa para lo cual se ha tomado en cuenta para la presente tesis los más principales.

5.12 Liquidez

Tabla 119

Liquidez

Liquidez	Con plan					Sin plan				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Detalle										
Capital de trabajo	21364,01	23164,86	24965,72	26766,57	28567,42	16117,98	17477,11	18836,24	20195,38	21554,51
Capital de trabajo neto	-3852,18	6406,42	7059,74	7666,87	8223,35	-55,10	5210,91	5684,44	6121,09	6517,27
Ratio corriente	1,54	1,55	1,55	1,55	1,54	1,60	1,60	1,60	1,59	1,58
Prueba acida	1,19	1,19	1,18	1,17	1,15	1,23	1,23	1,22	1,20	1,18
Relevancia Activo Corriente	66%	68%	70%	71%	72%	60%	62%	63%	65%	66%

Fuente: Empresa Totorá Sisa
Elaborado por: Richar Isama

5.12.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la representación de la cuenta de activos corrientes que posee una empresa, para aquello en comparación en los dos campos en la aplicación y no aplicación del plan de marketing, se puede observar un comportamiento de variación considerable, ejemplo sin el plan de marketing para el año 2018 tiene un valor de 16117,98\$ pero con la aplicación del plan de marketing se ve un incremento al 21364,01 \$ el cual nos indica la efectividad y el mismo que sucede en los próximos 5 años en donde se ve la efectividad del plan de marketing.

5.12.2 Capital de trabajo neto

Representa todos los recursos con los cuales una empresa está dispuesta a operar en temas financieros. Para esto se aplica la fórmula “activo corriente – pasivo corriente”, de acuerdo con el análisis financiero en la empresa da como datos para el año 2018 con el plan es -3852,18 \$ pero a diferencia del sin plan de marketing el cual posee un valor de solo -55,10 \$ es que para el año 2022 con el plan de marketing se obtiene un valor real de 8223,35 \$ a diferencia de la no implementación del plan de marketing que tiene solo un valor de 6517,27 \$ esto quiere decir que a largo plazo si es efectiva el ejecutar el plan de marketing en la empresa.

5.12.3 Ratio corriente

La ratio corriente representa los recursos con los cuales cuenta la empresa, además permite conocer si está bien o mal en el tema de uso de los activos. La fórmula para la aplicación es la siguiente (Activos corrientes – Pasivos corrientes). Para el año 2018 con la implementación del plan de marketing es de un valor del 1,54 en comparación de valor si no se aplica el plan de marketing en la empresa que representa un valor de 1,60 que, aunque no varía mucho es bueno para la empresa.

5.12.4 Prueba acida

La prueba acida es un indicador que permite conocer la capacidad de la empresa para cancelar las cuentas corrientes. Para la aplicación de este indicador se toma en cuenta la siguiente formula (activo corriente – existencias) /pasivo corriente. Para el año 2018 con la aplicación del plan de marketing tendrá un valor de 1,19 en comparación a la de no aplicación del plan de marketing tendrá un valor de 1,23 el cual refleja que ha existido una reducción muy poco es necesario que se produzca en consecuencia de que la rentabilidad si es efectiva.

5.12.5 Relevancia Activo Corriente

La relevancia del activo corriente es la diferencia que existe entre el activo total y el activo corriente, esto permite conocer el porcentaje que posee el activo corriente en la totalidad de la cuenta de activos, para el año 2018 con la aplicación del plan de marketing se obtendrá un valor de 66% en comparación de la no aplicación del plan de marketing que refleja un valor de 60% que quiere decir que existe un beneficio efectivo por la aplicación del plan de marketing.

5.13 Endeudamiento

Tabla 120
Endeudamiento

Endeudamiento	Con plan					Sin plan				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Detalle										
Grado de endeudamiento	65%	65%	65%	65%	65%	62%	62%	63%	63%	63%
Endeudamiento sobre patrimonio	0,89	0,91	0,94	0,96	0,98	0,72	0,74	0,77	0,79	0,82
Grado de propiedad	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,52	0,52	0,52	0,52	0,51

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

5.13.1 Grado de endeudamiento

El grado de endeudamiento es la dependencia del endeudamiento de los terceros, es decir en qué grado la empresa es financieramente dependiente de entidades bancarias, accionistas o incluso otras empresas. Para esto para el año 2018 con la aplicación del plan de marketing se puede

establecer un valor porcentual de 65% en comparación de la no implementación del plan de marketing que solo tiene un valor de 62%. La diferencia no es mucho, pero es efectiva ya este análisis permite ver la efectividad de la realización del plan de marketing en la empresa.

5.13.2 Endeudamiento sobre patrimonio

Es la diferencia entre el pasivo total dividida para el patrimonio total de la empresa, mediante la aplicación del plan de marketing para el endeudamiento se puede observar que para el año 2018 es de un valor de 0,89 en comparación de la no aplicación del plan de marketing que tiene un valor de 0,72, esto permite realizar un análisis de que el plan de marketing es adecuado para la empresa.

5.13.3 Grado de propiedad

Es la diferencia que existe entre patrimonio total dividido para activo total, para observar el beneficio se puede observar que para el año 2018 con la implementación del plan de marketing se puede ver que existe una disminución a un 0,48 pero sin la implementación existe un valor de 0,52, pero esa diferencia es adecuada porque es efectiva para la empresa.

5.14 Rentabilidad

Tabla 121
Rentabilidad

Rentabilidad	Con plan					Sin plan				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Detalle										
Margen bruto	77%	77%	76%	76%	75%	77%	77%	76%	76%	75%
Margen neto	22%	24%	25%	27%	28%	20%	22%	24%	26%	27%
ROA	0,34	0,26	0,19	0,12	0,07	0,45	0,34	0,25	0,16	0,09
ROE	0,30	0,34	0,37	0,40	0,42	0,23	0,26	0,29	0,32	0,35

Fuente: Empresa Totorá Sisa

Elaborado por: Richar Isama

5.14.1 Margen bruto

El margen bruto es el beneficio directo que obtiene una empresa por un bien o servicio, es decir, la diferencia entre el precio de venta (sin IVA) de un producto y su coste de producción. Para el

análisis mediante la aplicación del plan de marketing el ejercicio arroja un valor de 77% que en comparación de la no aplicación del plan de marketing no existe alguna diferencia alguna.

5.14.2 Margen neto

El margen neto (porcentaje o cantidad) siempre debe ser positivo. Un margen neto positivo señala que la institución financiera está generando ingresos suficientes de sus activos para cubrir el costo de los fondos. Para los valores arrojados mediante la aplicación del plan de marketing en la empresa arroja valores de 22 % en la cual se ve una diferencia en comparación a la no aplicación del plan que mantiene un valor del 20% que en los dos casos existe un incremento para los próximos años.

5.14.3 ROA

Permite medir el grado de eficiencia de los activos totales de una empresa, independientemente de las fuentes de financiación que haya utilizado, para calcular se usa la siguiente formula (Utilidad Neta/ Total Activos). Para el análisis de los valores con la aplicación del plan de marketing arroja un valor de 0,34 en comparación a la no implementación del plan el cual equivale al mismo valor que no tiene alguna diferencia de cambios.

5.14.4 ROE

El ROE son los beneficios económicos conseguidos a partir de las inversiones hechas y los recursos propios, para lo cual existe una formula la cual se emplea es la siguiente (Utilidad Neta/ Total Patrimonio). Los datos arrojados de acuerdo al estudio son mediante la implementación del plan se ve un resultado para el año 2018 de un valor de 0,30 pero sin la implementación se ve un resultado de disminución de un valor de 0,23 de acuerdo a los datos obtenidos en la tabla.

Por lo indicado anteriormente en estudio económico financiero, además realizado los respectivos análisis, se comprueba que el proyecto del plan de marketing estratégico para la empresa Totorá Sisa es viable, mediante la aplicación en la empresa.

6 CONCLUSIONES

El análisis situacional interna de la empresa, así como el análisis externo de la empresa se pudo determinar algunos elementos positivos como la que cumple con la calidad y garantía en todos sus productos elaborados, cumpliendo con las expectativas de los gustos y preferencias de estos.

Existen oportunidades para la empresa como la de capacitarse en nuevas técnicas de artesanías mediante capacitadores profesionales o universitarios con conocimientos en el área, además esto permitirá la asociación con nuevos emprendedores del sector quienes deseen formar parte de la empresa siempre y cuando cumplan con las políticas de la empresa.

Los puntos negativos con las que cuenta la empresa son el desconocimiento del uso de los medios digitales por las cuales se dé a conocer como empresa y sus productos, de la misma manera la deficiencia en las herramientas de promoción y publicidad de los productos de la empresa ha provocado la participación del mercado de la empresa.

El surgimiento de nuevos competidores en el sector afecta directamente a la empresa al igual que el robo información de la empresa por parte de la exgerente con la cual hace mejor uso de base de datos, herramientas digitales de publicidad y promoción en su nuevo negocio cercana al lugar.

De acuerdo con el estudio de mercado el material más demandado en la compra de las artesanías es el tejido con un 46,88% equivalente a 297451 personas mientras que el material en fibra de totora se encuentra con un 15,89% correspondiente a 100821 personas.

Para la oferta en la empresa para el año 2018 se ofertará alrededor de 8263 productos anualmente de acuerdo con un incremento en el sector artesanal a nivel nacional la cual es el 6% estimado para el año 2018.

La demanda insatisfecha que existe dentro de la empresa en el sector artesanal de la ciudad de Otavalo es 312 productos, es por el motivo por que en el mercado actual existe un sinnúmero de productos artesanales que ocupan gran parte del mercado y es consecuencia de no aplicar herramientas de marketing en la empresa.

La cartera de productos en la empresa es amplia por lo tanto para la proyección de los precios se han tomado en cuenta los productos más vendidos en artesanías son los llaveros N1 que para el año 2018 tendrá un precio de 2,05\$ con un incremento del 2% según la inflación establecida al igual que en los productos de muebles de sofá en totora tendrá un incremento de precio a 300,9 \$ sin tinturado y con un valor de 326,4 \$ si es tinturado.

La propuesta de la política para la empresa es de implementar un sistema de gestión empresarial de calidad, para lo cual es necesario implementar en el personal con la filosofía en un 25% para el año 2018, para lo cual es necesario reestructurar y rediseñar toda la filosofía de la empresa.

Una de las propuestas importante para la captación de clientes es implementar servicio de calidad con valor agregado para los clientes, para lo cual es necesario realizar alianzas estratégicas en un 15% con hostería y cabañas para el año 2018, así también con puntos turísticos no tradicionales de la parroquia San Rafael, para lo cual se creará una ruta de turismo rural, comida típica y se implementará las fiestas tradicionales de la zona

Otra de las políticas es ofrecer productos únicos con diseños nuevos a los clientes potenciales, para lo cual, crear un programa para captación de nuevos emprendedores en un 20% para asociarse

y capacitar al igual que la asociación MAQUIPURASHUN, en temas de técnicas de tejidos de fibra de totora para el año 2018.

Otra de las políticas es adoptar nuevas herramientas de marketing digital para potenciar la comunicación, para lo cual se ejecutará el contenido de publicidad en un 25% hacia el mercado objetivo. Esto se desarrollará en temas de promoción, publicidad y atención al cliente para el año 2018, utilizando las herramientas ATL y BTL, los cuales permiten llegar al cliente con un costo muy reducido al cliente.

Los beneficios anuales que se pueden obtener en efectivo es que para el año 2018 se obtendrá un valor 5246,03 \$, para el año 2019 es correspondiente a 5687,75 \$, para el año 2020 es un valor de 6129,47 \$, también para el año 2021 es equivalente a 6571,19 \$ y por ultimo para el año 2022 es correspondiente a 7012,91 \$ estos valores son realizados en función a la los objetivos y políticas establecida a cumplir durante un año, además es en función de las ventas netas de los años en curso a las cuales se le suma los valores citados para cada año.

En el estado de situación financiera existe un beneficio por la implementación del plan de marketing, esto de acuerdo a las proyecciones realizadas con y sin plan de marketing para los próximos 5 años, por ejemplo en el año 2018 existe un beneficio de un 19 % con el valor de 32.239 \$ en los activos a diferencia de la no implementación del plan, después se encuentra los pasivos en las cuales si se ejecuta el plan se obtendrá un valor de 29% corresponde a un valor de 16.736 \$ a diferencia de la no implementación, y además el patrimonio que se incrementará en un 10% con un valor de 15.503 \$.

Los beneficios de la utilidad del ejercicio de los estados de resultados entre la aplicación del plan y la no aplicación del plan son de la siguiente manera: para el año 2018 existirá un valor de 4628,1 \$ con la aplicación del plan de marketing en cambio de la no aplicación del plan de

marketing tendrá un valor de 3179,2 \$ y la diferencia en un porcentaje de 31% lo cual indica que el beneficio que se va a obtener es de dicho porcentaje.

Las ventas netas que se obtiene en función de las proyecciones en base a la aplicación del plan de marketing y la no aplicación de marketing se establece de la siguiente manera, por ejemplo, para el año 2018 si el plan tendrá un valor de 16117,98 \$ en cambio sí se implementa el plan de marketing se obtendrá un valor de alrededor de 21364 \$ el cual indica que existirá un beneficio del 24% en cual es un beneficio óptimo para la empresa.

De acuerdo a la Evaluacion financiera el TRM tiene un porcentaje de 9%, al igual que el VAN sin la aplicación del plan de marketing se obtiene un valor de 1385,95 \$ en comparación del valor de la aplicación del plan de marketing que equivale 8253,15 \$, también existe el TIR el cual por la no aplicación del plan de marketing tendrá un valor de 11% en cambio si se aplica el plan se obtendrá un valor de 205, de las misma manera si no se emplea el plan se obtendrá una ganancia de 0,07 ctvs. de cada dólar invertido, en comparación que si se aplica el plan se obtendrá una ganancia de 0,40 ctvs. por cada dólar invertido y por último los años de recuperación de la operación será de 4,69 años si no se emplea el plan de marketing caso contrario si se emplea el plan se recuperara en 3 años 6 meses y 29 días el cual nos indica que es efectiva emplear e plan de marketing.

7 RECOMENDACIONES

Es conveniente explotar los puntos fuertes que tiene la empresa debido a que son los valores que hacer diferentes a la de la competencia, por tal motivo es importante que la empresa, implemente nuevas herramientas de marketing para cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes potenciales

Es necesario que, mediante nuevas capacitaciones y nuevas adopciones e implantaciones de normas de calidad, la empresa pueda sobresalir y reducir a la competencia, creando y diseñando productos únicos que son necesarios para el mercado objetivo.

Para reducir a la competencia que ha surgido alrededor de la carretera, es la implementación de estrategias de distribución o herramienta de marketing que permita la asociación con la competencia, para reducir y representar en dichos lugares la marca de la empresa.

El desconocimiento de las herramientas de promoción y publicidad que existe en la empresa es necesario, una capacitación y la implementación de herramientas digitales para poder promocionar y comunicar los productos o servicios que dispone la empresa.

Es necesario aprovechar los sitios turísticos en donde existe mucha demanda de artesanías que no son las de fibra de totora, es recordable realizar alianzas estratégicas con los sitios turísticos del cantón como medio para darse a conocer y poder activar la marca de la empresa.

Existe una demanda insatisfecha en el mercado, pero para dicho mercado es necesario satisfacerlo mediante diseños atractivos, desarrollo de nuevos productos, por lo tanto, es recomendable desarrollar nuevos productos mediante la asociación MAQUIPURASHUN y nuevos emprendedores de la Parroquia de San Rafael, que permita crear nuevos productos para nuevos clientes insatisfechos.

Es importante como empresa desarrollar estrategias de publicidad digital y promoción por el medio digital, por el motivo de que el estudio demostró que los clientes potenciales necesitan que la comunicación de una empresa de artesanías implemente la publicidad digitalmente.

Es necesario al igual desarrollar nuevos servicios para el mercado objetivo, en este caso es la de implementar servicios de tour, comida y fiesta tradicional de la zona, como alternativa para captación de más clientes en la zona.

En el análisis económico financiero se puede observar que la implementación del plan de marketing en la empresa Totorá Sisa es necesaria porque permite el incremento de la cartera de clientes al igual que su posicionamiento en el mercado a la cual se enfoca.

8 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

8.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

ABANCÉNS, I. C. (2016). *De la start-up a la empresa*. Madrid: Difusora Laurosse - Ediciones Pirámide.

Acero, L. C. (2015). *ESTRATEGIAS DE CREACIÓN EMPRESARIAL*. (SEGUNDA EDICIÓN ed.). Bogotá: ECOE EDISIONES. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499011>

Aguilera, F. P. (2013). *MANUAL Creación y gestión de microempresas Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas* (junio 2013 ed.). Madrid, Madrid: CEP, L.S.

Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, M. L., & Medianero Sanchez, M. V. (2015). *Manual: plan e informes de marketing internacional* (mayo 2015 ed.). Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4508051>

Bahamonde, J. L., & Rebolledo, B. (2017). *Iglesias de Concepción: riqueza social en el corazón de los barrios* (Vol. Primera edición: junio 2017). Santiago de Chile: RIL editores.

Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4946254>

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE.

Bastidas, N. M. (2017). ASOCIATIVIDAD ARTESANAL, SEMI INDUSTRIAL E INDUSTRIAL DE LOS. *II CONGRESO INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE DESAFÍOS DE LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI* (pág. 20). Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Bolívar Cruz, A., Déniz Déniz, M. d., Monroy Desiderio, M. F., & García Almeida, J. (2014). *ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS* (1ª edición [versión electrónica], 2014 ed.). Las Palmas de Gran Canaria: UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA VICERRECTORADO DE ESTUDIANTES Y EMPLEABILIDAD SERVICIO DE PUBLICACIONES Y DIFUSIÓN CIENTÍFICA. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227378#>

Bullido, J. M. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL).

Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Crespo, J. G. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid, España: Wolters Kluwer España, S.A. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4870888>

GADMO. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*. Otavalo: Celaep.

Gómez Aranzubia, V., & Palafox de Anda, G. (2014). *Ética: la persona y la generación de riqueza en la empresa* (Primera edición ebook: 2014 ed.). MÉXICO: RUPO

EDITORIAL PATRIA. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227604>

González Domínguez, F. J., & Ganaza Vargas, J. D. (2015). *Fundamentos de economía de la empresa*. Madrid: EDICIONES PIRÁMIDE. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4569974>

González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios* (1 ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control* (Vol. 1ª. ed).

Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3213503>

Jurado, G. s. (2015). *Autonomía artesanal: creaciones y resistencias del pueblo Kamsá*. Bogotá:

Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4536758>

Laza, C. A. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. Logroño: Editorial Tutor Formación.

Llorca Ponce, A., Fernández Durán, L., & Lobato Carral, C. (2016). *Economía y gestión para arquitectos*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

López, J. M. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. Madrid: UNED. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/acsDownload.action?docID=4870247&op=final&df=pdf>

Marí Vidal, S., & Mateos Ronco, A. (2013). *Análisis económico-financiero: supuestos prácticos*.

Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

- Miranda, S. G. (2013). *LA SOCIEDAD DEL SALITRE Protagonistas, migraciones, cultura urbana y espacios públicos*. Chile: RIL editores. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3217340>
- Moda, C. d. (2013). *Técnicas de patronaje* (Tomo 1 mujer ed.). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4184903&ppg=17>
- Moreno, M. R. (2015). *Dirección de marketing turístico*. Sevilla: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- MORENO, P. J. (2015). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA 2015-2035*. Ibarra: Senplades.
- Ortis Velásquez, M., González Ortiz, D. J., & Oliveros, M. G. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4183555>
- Ortiz, M. J. (2014). *Administración de empresas (2a. ed.)* (Vol. 2.ª edición.). Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4184492>
- Padilla, V. G. (2015). *Análisis financiero: un enfoque integral*. México: Grupo Editorial Patria.
- Polanía, G. R. (2015). *Marketing logístico*. Polonia: Ecoe Ediciones.
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)* (Segunda edición ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4536136>

- Rafael, G. P. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN RAFAEL 2015 - 2019*. Otavalo: GAD Parroquial.
- Rivero, D. M. (2017). *Bibliotecas. Anales de investigación, No. 11* (Vol. 11). Cuba, Cuba: Biblioteca Nacional José Martí (Editor). Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5045232>
- Sánchez, F. S. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/acsDownload.action?docID=3228990&openurl=final&df=pdf>
- Saráuz, G. B.-E.-V. (2017). *MERCADOTECNIA HERRAMIENTA QUE IMPULSA EL DESARROLLO COMPETITIVO DE LAS MIPYMES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR*. Ibarra-Ecuador: Universidad Tecnica Del Norte.
- Semplades. (2015). *Agenda Zonal*. Ibarra, imbabura, zona 1: Semplades/ 1Edición.
- Senplades, S. N. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. quito: Senplades.
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Grupo Editorial Patria.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499459>

Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas Mercadotecnia*. (Primera edición ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227238>

Villafañe, J. (2016). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

8.2 LINKOGRAFÍA

Chavis, M. y. (23 de 11 de 2017). *Definición de comunidad, sentido de comunidad y psicólogo comunitario*. (2. e.-B. bienestar, Editor) Obtenido de Comunidad y sentido de comunidad: <https://www.esalud.com/definicion-de-comunidad-y-sentido-de-comunidad/>

Condolo, C. (02 de 06 de 2015). *MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN*. Obtenido de La Totora: <http://condologuilcamaigua.blogspot.com/>

diario, E. (22 de 11 de 2015). *El Diario*. Obtenido de Artesanía de totora en feria “Eco Sur del Titicaca: http://www.eldiario.net/noticias/2015/2015_11/nt151122/cultural.php?n=45&-artesanía-de-totora-en-feria-eco-sur-del-titicaca

Eito Mateo, A., & Gómez Quintero, J. D. (Julio-Diciembre de 2013). El concepto de comunidad y el Trabajo Social. *Espacios Transnacionales [En línea](1)*, 7. Obtenido de <http://www.espaciostransnacionales.org/>

Hora, L. (05 de 10 de 2017). *La crisis económica se extiende hasta Imbabura*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1101860273/noticia>

Imbabura, G. P. (2015). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA 2015-2035*. Ibarra: Prefectura de Imbabura. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001_PDO T%20IMBABURA%202015-2035_SIGAD_15-08-2015_22-50-42.pdf

Montero, M. (11 de 28 de 2017). *Definición de comunidad, sentido de comunidad y psicólogo comunitario*. (2. e.-B. bienestar, Editor) Obtenido de Comunidad y sentido de comunidad: <https://www.esalud.com/definicion-de-comunidad-y-sentido-de-comunidad/>

Nacional, H. C. (2016). *CÓDIGO CIVIL*. Quito: Ediciones legales. Obtenido de <http://www.edicioneslegales.com.ec/>

Orellana, O. A. (07 de 01 de 2018). *OFICINA ZONAL 1 TULCÁN - PRO ECUADOR*. Obtenido de Representante Zonal: www.proecuador.gob.ec

Productividad, M. d. (23 de octubre de 2017). *Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal será la plataforma de desarrollo del sector*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/ley-organica-de-desarrollo-artesanal-sera-la-plataforma-de-desarrollo-del-sector/>

Ruben. (09 de 06 de 2016). *Flor de Planta*. Obtenido de Tatora (Typha Latifolia): Características, Cultivo Y Cuidados: <http://www.flordeplanta.com.ar/acuaticas/tatora-typha-latifolia-caracteristicas-cultivo-y-cuidados/>

Senplades. (2015). *Agenda Zonal ZONA 1-Norte* (Vols. 1a edición, 2015). Quito: Senplades. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Agenda-zona-1.pdf>

Telégrafo, E. (08 de 04 de 2017). *Uso de la totora aun está vigente en una parroquia*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/uso-de-la-totora-aun-esta-vigente-en-una-parroquia>

Totoras. (12 de 12 de 2017). *Totoras*. Obtenido de BIENVENIDOS A ARTESANIAS EN TOTORA: <http://artesianiaentotora.cl/#about>

Vásquez, G. C. (21 de 12 de 2017). Ingreso de turistas extranjeras y nacionales a otavalo. *RESPONSABLE DE REGISTRO Y ESTADÍSTICA*. (R. Isama, Entrevistador) Obtenido de www.turismo.gob.ec

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista

Antecedentes

La presente entrevista se realizó al presidente de la Empresa Totoras Sisa el sábado 28 de octubre del año 2017, en las instalaciones de la empresa que está ubicada en la Parroquia San Rafael en las calles Bolívar e Imbacochoa.

5 fuerzas de Porter



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Conocer el entorno de la empresa Totorá Sisa mediante las 5 fuerzas de Porter:

1. ¿Existen nuevas empresas similares en el sector que estén compitiendo con esta empresa y cuales sería las consecuencias que afecten a la empresa?
2. ¿La empresa maneja una base de datos de sus clientes en caso de manejarlo como lo diferencia a los clientes y que condiciones de negociación imponen?
3. ¿cómo ha observado el cambio de consumo en el mercado en comparación al antiguo o lo de ahora?
4. ¿cómo es el estilo de vida de los clientes?
5. ¿Qué productos similares a lo que maneja la empresa conoce y como piensa que están afectando a la empresa o en un futuro?
6. ¿Cuántos proveedores maneja la empresa y en la adquisición de materia prima o insumos, maneja bajo condiciones del proveedor o de la empresa?
7. ¿ha tenido algún conveniente en la asociación o cuales son los beneficios que ha adquirido al formar parte de una asociación?
8. ¿Cuál es la empresa líder que usted piensa que lidera en la ciudad de Otavalo y como le ve su crecimiento y cual sería su ventaja competitiva en comparación a la empresa?

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista

Antecedentes

La presente entrevista se realizó al presidente de la Empresa Totorá Sisa el sábado 28 de octubre del año 2017, en las instalaciones de la empresa que está ubicada en la Parroquia San Rafael en las calles Bolívar e Imbacocho. A continuación, se presenta el resultado de la entrevista. Debido a que la empresa no tiene una base de datos y no existe alguna manera de contacto con los clientes, realizo una entrevista al presidente.

FODA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Realizar un análisis de situación actual de la empresa Tatura Sica.

Fortalezas

1. ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores que posee la empresa a diferencia del resto?
2. ¿Cuáles son las ventajas que tienen el personal a diferencia del resto?
3. ¿Cuáles son los puntos positivos de los productos de la empresa a diferencia de la competencia?
4. ¿Cómo usted cree que incrementaría su participación en el mercado?
5. ¿Puede la empresa ofrecer sus productos a grandes escalas?
6. ¿Existe alguna motivación económica a los trabajadores?

Debilidades

7. ¿Cuáles son los elementos con los cuales las competencias es mejor que la empresa?
8. ¿Cuáles son los puntos negativos que han tomado en cuenta los clientes con respecto a los productos de la empresa?
9. ¿Cuál es su opinión acerca de la reducción de ventas en la empresa?
10. ¿Cuáles son los barreros negativos que impide crecer a la empresa?
11. ¿Cómo se encuentra la gestión dentro de la empresa?
12. ¿Alguna vez ha existido reclamos o quejas de trabajador o clientes? ¿por qué?
13. ¿Qué medios digitales utiliza la empresa para informar acerca de sus productos?
14. ¿Cómo está la empresa en lo comunicativo?
15. ¿Cómo observa el movimiento económico en el país, beneficia o perjudica a la empresa?

Amenaza

16. ¿Cuáles son las normas legales que le han beneficiado o perjudicado a la empresa?
17. ¿Usted cree que la aparición de nueva competencia afecta a la empresa por qué?
18. ¿Piensa usted que las nuevas tecnologías están afectando indirectamente a la empresa?
19. ¿Conoce usted alguna normativa medioambiental que este adoptando la competencia que perjudique a la empresa? ¿La empresa posee certificados ambientales? ¿Qué normas ambientales se desarrolla dentro de la empresa? ¿Qué actividades o que recursos utiliza para el cuidado del medio ambiente dentro de la empresa?
20. ¿Por qué piensa usted que el mercado a la que se dirige se reduce?
21. ¿Por qué la adquisición de materia prima e insumo es afectada para la empresa?
22. ¿Cuáles son los impuestos para la empresa o producto que beneficia o perjudica a la empresa?

Oportunidades

23. ¿Qué aspectos de su empresa se debería mejorar?
24. ¿Existe alguna posibilidad de adquirir nuevos insumos o materia prima para mejorar la producción?
25. ¿Cuáles son las tecnologías con las cuales ha adoptado para mejorar su empresa y que conocimientos ha tenido de las nuevas tecnologías con las cuales otras empresas esta puede mejorar?
26. ¿Cuál es su opinión de realizar alianzas con negocios cercanos para incrementar el volumen de producción?
27. ¿Existen entidades quienes ayuden a la empresa en temas de comunicación, promoción y difusión de información acerca de productos?
28. ¿Es más fácil ingresar a un mercado nuevo?

ANEXO 3

Entrevista

GUÍA DE ENCUESTA

ENCUESTA

Antecedentes

La presente encuesta se realizó al personal de la Asociación “MAQUIPURASHUN” el domingo 29 de octubre del año 2017, en los domicilios en las cuales laboran, que está ubicada en la Parroquia San Rafael en las diferentes comunidades que conforma la asociación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Realizar un estudio a la asociación MAQUIPURASHUN para conocer la situación actual de la empresa Tutora Sisa.

- ¿El ambiente laboral en la Asociación "MAQUIPURASHUN" es?

Muy buena	()	Regular	()
Buena	()	Mala	()
- ¿La relación con la empresa Tutora Sisa y la Asociación "MAQUIPURASHUN" es?

Muy buena	()	Regular	()
Buena	()	Mala	()
- ¿Ha recibido alguna vez capacitaciones en el área de desempeño?

Sí	()	No	()
----	-----	----	-----
- ¿Tiempo en el cual usted ha recibido capacitación?

Presente año	()	Hace cuatro años	()
Hace dos años	()	Hace más de 5 años	()
Hace tres años	()		
- ¿Tiempo que labora en la Asociación?

Entre 1 a 5 años	()	Entre 6 a 9 años	()
Entre 10 a 15 años	()	Más de 16 años	()
- ¿La empresa brinda a la asociación algún tipo de incentivo?

Sí	()	No	()
----	-----	----	-----
- ¿Se identifica con la marca de la empresa Tutora Sisa?

Sí	()	No	()
----	-----	----	-----
- ¿Cree usted que la imagen de la empresa Tutora Sisa debe ser modificada?

Sí	()	No	()
----	-----	----	-----
- ¿Conoce la misión, visión, valores y principios de la empresa Tutora Sisa?

Sí	()	No	()
----	-----	----	-----
- ¿Cómo califica la calidad de sus productos terminados?

Muy buena	()	Regular	()
Buena	()	Mala	()
- ¿Está de acuerdo con los precios establecidos a los clientes por parte de la empresa Tutora Sisa?

Muy de acuerdo	()	Demasiado caro	()
De acuerdo	()	Nada de acuerdo	()
- ¿Cree usted que es adecuado el lugar en el cual está ubicada la empresa Tutora Sisa?

Sí	()	No	()
----	-----	----	-----
- ¿Está de acuerdo en la manera que da a conocer los productos de la empresa Tutora Sisa hacia sus clientes?

Muy de acuerdo	()	De acuerdo	()
De acuerdo	()	Nada de acuerdo	()
- ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores que posee la empresa a diferencia del resto?

Personal capacitado	()	Rápidez	()
Materiales	()	Facilidad de pago	()
Calidad de productos	()	Todos los attachments	()
Atención al cliente	()	Otro cual:	()
- ¿Cuáles son los elementos con los cuales las competidoras es mejor que la empresa?

Personal bien capacitado al cliente	()	Geografía del negocio	()
Atención al cliente	()	Todos los servicios	()
Copie de productos	()	Otro cual:	()
Plantas modernas y limpias	()		
- ¿Cuales cree usted que son las amenazas que pueden estar afectando a la empresa?

Nuevas tecnologías y ambientes	()	Las nuevas tecnologías están avanzando	()
Competencia	()	Todos los attachmentes	()
Nuevas tecnologías	()	Otro cual:	()
Clientes	()		
- ¿Cree usted que los siguientes items están relacionado a las oportunidades para la empresa Tutora Sisa?

Desarrollo de nuevos productos	()	Nuevos clientes	()
Mejoramiento de productos	()	Todos los attachmentes	()
Adaptar nuevos tecnologías	()	Otro cual:	()
Uso de medios digitales	()		

ANEXO 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información acerca del mercado de artesanías en el cantón Otavalo para el desarrollo del plan de marketing.

- ¿Cuál es el motivo de su visita a Otavalo?
Turismo () Trabajo ()
Estudios () Otro cual _____
- ¿Con quién suele visitar?
Sólo () Con mi familia ()
Con mi pareja () Con mis amigos ()
- ¿Cuáles son las fechas indicadas para realizar la visita?
Inicio de año () Fechas especiales ()
A mediados del año () Temporadas ()
Fin de año () Sin importar el tiempo ()
- ¿Le interesa comprar productos artesanales?
Sí () No ()
- ¿Motivo por el cual compra usted las artesanías?
Negocio () Regalo ()
Familia () Otro: _____
Uso personal ()
- ¿Presupuesto que destina a las actividades de compras en artesanías?
Menos de 50 \$ () Entre 151 \$ - 200\$ ()
Entre 50 \$ - 100\$ () Entre 551 \$ - 300\$ ()
Entre 101 \$ - 150\$ () Más de 301\$ ()
- ¿De los siguientes tipos de productos artesanales cuales usted suele comprar?
Fibra natural (Totora) () Arcilla () Cerámicas ()
Reciclado () Cemento () Orfebrería ()
Madera () Tejidos () Bisutería ()
- ¿Dónde usted adquiere los productos artesanales?
Hostería () Página web, redes sociales ()
Hotels () Ferias artesanales ()
Sitios turísticos del cantón () Otro: _____
Locales comerciales ()
- ¿Con qué frecuencia compra los productos de artesanía?
Semanal () Semestral ()
Mensual () Anual ()
- ¿Cuál es la cantidad que compra usted de productos artesanales?
1-3 ()
4-6 ()
más de 7 ()
- ¿Cuáles son los atributos de un producto artesanal que considera son importantes para usted al momento de comprar?
Material () Garantía () Imagen del producto ()
Calidad () Diseño, forma y tamaño () Imagen de la empresa ()
Precio () Marca ()
Envase () Servicio ()
- Si supieras el precio de "producto" cuánto pagarías más o menos por conseguirlo?
10-20% más () 5-10% menos ()
5-10% más () 10-20% menos ()
No más, no menos () Otro: _____
- ¿Qué Redes Sociales son las que más utiliza? Puede elegir varias respuestas
Facebook () Snapchat () Otro: _____
Twitter () YouTube ()
Instagram () WhatsApp ()
- ¿Qué promociones prefiere recibir al comprar un producto artesanal?
Reembolsos ()
Descuentos ()

- Cupones
- Otro _____
15. ¿Cuál sería el medio efectivo de pago para usted?
- Efectivo Tarjeta de crédito
- Tarjeta de crédito PayPal
- A crédito Otro: _____
16. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?
- Anuncios en prensa o revista Radio
- Correo electrónico Televisión
- Afiches publicitarios Internet
17. ¿Cuál es el medio por la cual usted estaría interesado en comprar nuestros productos?
- Llamada telefónica A través de página web
- Ir persona Otro: _____
- Via correo
18. ¿Califique según su criterio las características para la atención al cliente dentro de una empresa artesanal?
- Amabilidad y cortesía Conoce características de los productos y la empresa
- Vestimenta adecuada Respuesta inmediatamente las preguntas
- Buena impresión
- Escuchar nuestras necesidades
19. ¿Conoce usted la empresa artesanal Titora Sisa?
- Sí
- No
20. El punto de venta de la empresa Titora Sisa se encuentra ubicada en la zona rural, en la Parroquia de San Rafael, junto al parque central, cercana a la panamericana. ¿Esta de acuerdo con la ubicación de la empresa?
- Completamente de acuerdo Mediamente en desacuerdo
- Mediamente de acuerdo Totalmente en desacuerdo
- No acuerdo ni desacuerdo
21. ¿En qué lugar del cantón Otavalo le gustaría encontrar los productos que ofrece la Empresa?
- Sitio de la empresa Sitios turísticos del cantón
- Hosterías Locales comerciales
- Hoteles Mercados
22. ¿Qué servicios complementarios consideraría usted que debe tener la empresa?
- Alianza con hoteles, hosterías y cabañas Fiesta tradicional en la zona
- Tour de turismo rural Otro con: _____
- Comidas típicas

DATOS TÉCNICOS

Género

Masculino

Femenino

Edad

15 - 24 años

35 - 44 años

55 - 64 años

25 - 34 años

45 - 54 años

65 años y más

Nivel de educación

Sin estudios

Bachiller

Primaria

Superior

Ocupación

Estudiante

Comerciante

Artesano

Empleado público

Chofer

Otro: _____

Empleado privado

Jubilado

Ama de casa

Desempleado

ANEXO 5

TOUR DE TURISMO RURAL

**EMPRESA COMUNITARIA TOTORA SISA S.C.**

San Rafael de la Laguna – Otavalo– Imbabura – Ecuador

Telefax: 062918454-0988598926-0968817861

Lunes 10 de febrero del 2018

Señor

Cristian Hinjosa

PRESIDENTE DE LA HOSTERIA "URKU HUASI"

Presente

Reciba un atento y cordial saludo de parte de quienes confirmamos la Empresa Comunitaria Totora Sisa, a la vez deseamos los mejores éxitos en sus funciones diarias que realiza en bien de su familia.

La presente es con la finalidad de invitarles a una reunión que se realizará el día lunes 14 de febrero del 2018, a partir de las 4 en punto de la tarde en la oficina de la Empresa Comunitaria Totora Sisa, para tratar los siguientes puntos:

1. Constatación del quórum
2. Bienvenida por parte del señor presidente del Directorio Sr. Miguel Tocagon.
3. Lectura y aprobación del proyecto de tour de turismo rural.
4. Asuntos varios

Seguros de contar con su valiosa y puntual presencia desde ya reitero mis debidos agradecimientos.

Atentamente,**San Rafael de la Laguna, Cultura, Trabajo y Tradición**

Miguel Tocagon

PRESIDENTE DE LA EMPRESA TOTORA SISA

Dirección: Calle Bolívar e Intakucha

Teléfono: informes@esbyd.com / informes@esbyd.com

Telefax: 062918454-0988598926

ANEXO 6

CONVOCATORIA ASOCIACIÓN DE TOTOREROS

ASOCIACIÓN DE TOTOREROS MAKIPURASHUN

San Rafael de la Laguna - Otavalo- Imbabura - Ecuador

Martes, 12 de enero del 2018

Señor (a) (ita)

.....
ARTESAN@ DE LA ASOCIACIÓN DE TOTOREROS MAKIPURASHUN

Reciba un atento y cordial saludo de parte de quienes conformamos la Asociación de Totoreros Makipurashun y la empresa Tatora Sisa, a la vez desearte los mejores éxitos en sus funciones diarias que realiza en bien de su familia.

La presente es con la finalidad de hacerle llegar la convocatoria a todos los artesanos a una reunión que se realizará el día miércoles 13 de enero del 2018, a partir de las 4 en punto de la tarde en la oficina de la Empresa Comunitaria Tatora Sisa, para tratar los siguientes puntos:

1. Constatación del quórum
2. Bienvenida por parte del señor presidente de la asociación
3. Informe sobre el proyecto de capacitación para nuevos artesanos.
4. Análisis y resolución sobre los nuevos artesanos que desean ingresar a la empresa y formar parte de la empresa y la asociación.
5. Asuntos varios

Seguros de contar con su valiosa y puntual presencia desde ya reitero mis debidos agradecimientos.

Atentamente,

San Rafael de la Laguna, Cultura, Trabajo y Tradición

Sr. José Villagrán
PRESIDENTE DE LA
"ASOCIACIÓN MAKIPURASHUN"

Miguel Toragón
PRESIDENTE

ANEXO 7

CONVOCATORIA PARA LOS NUEVOS ARTESANOS DE LA PARROQUIA SAN RAFAEL.



EMPRESA "TOTORA SISA" S.C.C

San Rafael de la laguna- Otavalo Imbabura Ecuador

Telefax: (06)2918508/088598926-098809650

Info.totorasisa@gmail.com

CONV. MT5-001-2017

10 de Agosto de 2018

Sr/a:.....
SOCIO/AS, ARTESANOS DE TOTORA SISA

De mi consideración:

CONVOCATORIA

Se Convoca de manera comedida a todos los socios y socias de la ASOSACION MAKIPURASHUN y Artesanos de las comunidades de la parroquia San Rafael a una reunión ordinaria, que se realizara en la oficina de la micro empresa Totorá Sisa, para tratar asuntos de interés, además se tratará de desarrollar taller para el mejoramiento de la calidad artesanal.

Esta reunión se realizará de acuerdo al siguiente detalle:

Lugar: Oficina de Totorá Sisa
Fecha: lunes 13 de agosto de 2018.
Hora: 17:00 pm

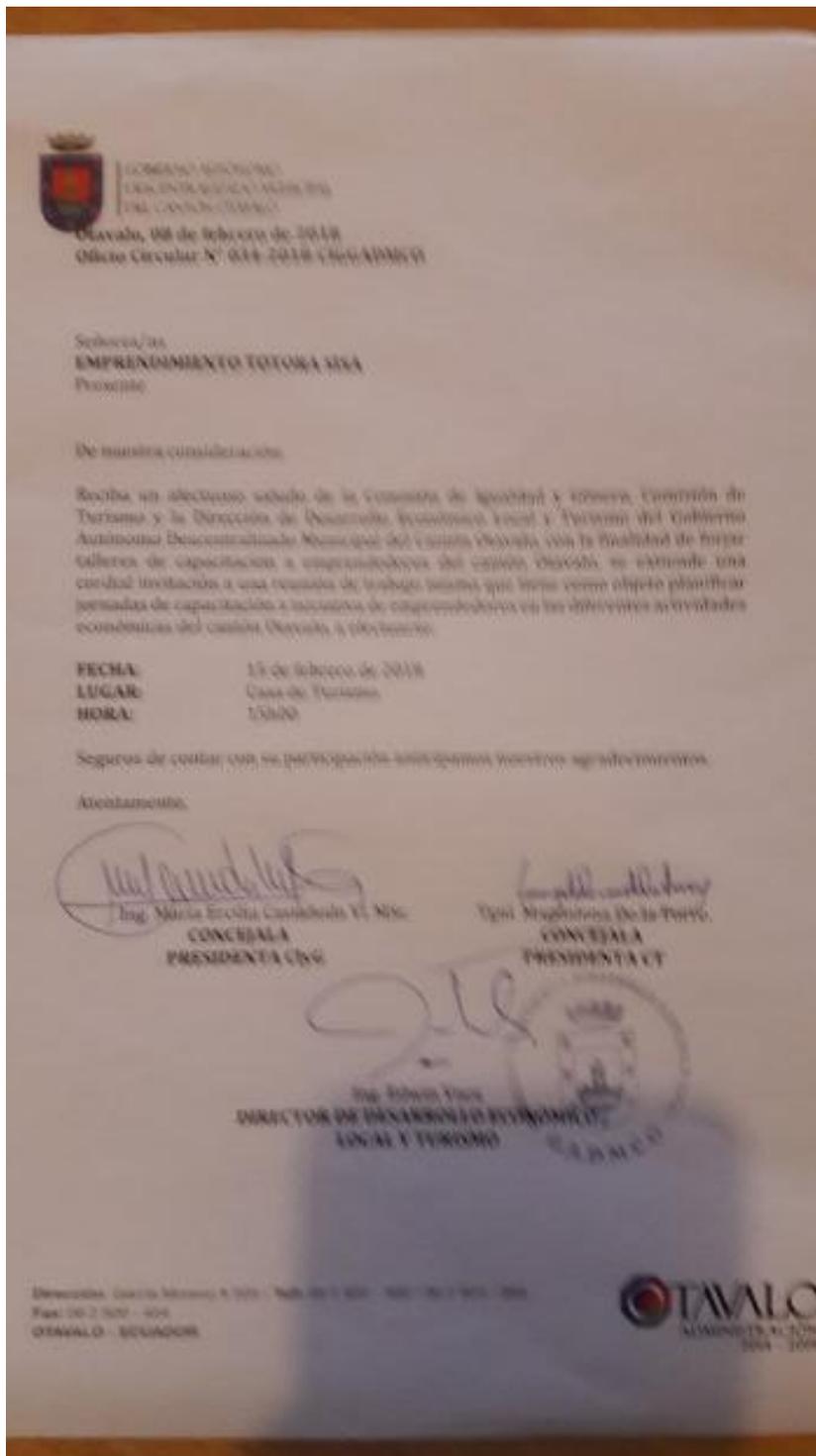
Atentamente:

Miguel Tocagón

PRESIDENTE DE LA EMPRESA TOTORA SISA

ANEXO 8

CAPACITACION EN TECNICAS DE ARTESANIAS



ANEXO 9

ACTIVOS DE LA EMPRESA 2017

DETALLE DEL EQUIPO	CANTIDAD	Valor unitario	Valor Total
MAQUINARIA		2100	2100
Deshumificador mod. HB40 cereal EP777943/35	1	800	800
Cocina industrial un quemador + 2 cilindros + valvula	1	100	100
Licudadora industrial 2 HP CAP 2X270-324UF 110V	1	200	200
Prensa mas gato hidráulico	1	1000	1000
EQUIPOS DE OFICINA		680	680
Teléfono Azul	1	20	20
Computadora COMPAQ Presario 1410	1	600	600
Impresora matricial EPSON FX 1050	1	30	30
Regulamatic, cortapicos	1	30	30
MATERIALES Y HERRAMIENTAS		1680	5575
Cajas de secado	2	200	400
Tableros triplex lacados 0,60x 0,80 m	11	100	1100
Sistema de presecado	1	50	50
Tableros triplex largos 2,44 x 0,61 m	4	100	400
Caldero industrial (umco)	1	80	80
Moldes 61 x 46 cm	4	40	160
Molde 60 x 45 cm (español)	1	40	40
Caballetes de madera 0,50 x 0,62 m	9	100	900
Telas lonas	105	120	105
Caballetes de madera 0,72 x 0,90 m	2	100	200
Tinas de elaboración de papel metalicas mas coche	2	200	400
cernideras + portacernideras	2	20	40
Tinas plásticas café (ovaladas)	3	80	240
Gavetas plasticas amarillas	4	60	240
Olla industrial (nacional)	1	50	50
Tanque reservorio plástico 700 lts	1	100	100
Porta tinas metalicas ovaladas NEGRAS	2	60	120
Mandiles plásticos amarillos	5	35	175
Marco de sierra + sierra	1	5	5
Baldes de 20 lts c/u	3	10	30
Jarras plásticas graduadas 2 lts c/u	2	5	10
Martillos de caucho	2	5	10
Caballetes de madera 0,80 x 0,50 m	6	120	720
MUEBLES DE OFICINA		260	320
Escritorio metálico 3 servicios	1	50	50
Exhibidor de madera	2	60	120
Vitrina metálica 5 servicios	1	100	100
Archivador de madera de 4 servicios	1	50	50
Total			8675

ANEXO 10

PROYECCIÓN VENTAS 2018-2022

ventas mensual 2013			Ventas mensuales año 2014		
Mes	n	\$			
Enero	1	\$ 653,81	Enero	13,0	838,2
Febrero	2	\$ 993,50	Febrero	14,0	847,6
Marzo	3	\$ 787,50	Marzo	15,0	857,1
Abril	4	\$ 655,00	Abril	16,0	866,5
Mayo	5	\$ 624,00	Mayo	17,0	876,0
Junio	6	\$ 923,50	Junio	18,0	885,4
Julio	7	\$ 648,90	Julio	19,0	894,8
Agosto	8	\$ 629,00	Agosto	20,0	904,3
Septiembre	9	\$ 683,50	Septiembre	21,0	913,7
Octubre	10	\$ 711,50	Octubre	22,0	923,2
Noviembre	11	\$ 961,20	Noviembre	23,0	932,6
Diciembre	12	\$ 1.050,90	Diciembre	24,0	942,0
Total	78	9322,31	Total		10681,4

Ventas mensuales año 2015			Ventas mensuales año 2016		
Enero	25,0	951,5	Enero	37,0	1064,7
Febrero	26,0	960,9	Febrero	38,0	1074,2
Marzo	27,0	970,3	Marzo	39,0	1083,6
Abril	28,0	979,8	Abril	40,0	1093,0
Mayo	29,0	989,2	Mayo	41,0	1102,5
Junio	30,0	998,7	Junio	42,0	1111,9
Julio	31,0	1008,1	Julio	43,0	1121,4
Agosto	32,0	1017,5	Agosto	44,0	1130,8
Septiembre	33,0	1027,0	Septiembre	45,0	1140,2
Octubre	34,0	1036,4	Octubre	46,0	1149,7
Noviembre	35,0	1045,9	Noviembre	47,0	1159,1
Diciembre	36,0	1055,3	Diciembre	48,0	1168,6
Total		12040,6	Total		13399,7

Ventas mensuales año 2017		
Enero	49,0	1178,0
Febrero	50,0	1187,4
Marzo	51,0	1196,9
Abril	52,0	1206,3
Mayo	53,0	1215,7
Junio	54,0	1225,2
Julio	55,0	1234,6
Agosto	56,0	1244,1
Septiembre	57,0	1253,5
Octubre	58,0	1262,9
Noviembre	59,0	1272,4
Diciembre	60,0	1281,8
Total		14758,8

ANEXO 11

PROYECCIÓN VENTAS 2018

Ventas mensuales año 2018		
Enero	61,0	1291,3
Febrero	62,0	1300,7
Marzo	63,0	1310,1
Abril	64,0	1319,6
Mayo	65,0	1329,0
Junio	66,0	1338,4
Julio	67,0	1347,9
Agosto	68,0	1357,3
Septiembre	69,0	1366,8
Octubre	70,0	1376,2
Noviembre	71,0	1385,6
Diciembre	72,0	1395,1
Total		16118,0

ANEXO 13

Flujo de efectivo sin plan

Estado de flujo de efectivo						
Concepto	Año base	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Entrada efectivo		16118,0	17477,1	18836,2	20195,4	21554,5
Ventas		16118,0	17477,1	18836,2	20195,4	21554,5
Salida efectivo		12938,8	13614,1	14303,7	15008,6	15729,9
Gastos de producción		3707,1	4077,8	4485,6	4934,2	5427,6
Gastos arriendo		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos administrativos		4632,0	4763,7	4899,1	5038,4	5181,6
Gastos venta		100,0	102,0	104,0	106,1	108,2
Intereses		1100,0	923,4	727,3	509,7	268,1
Gasto depreciación		1343,7	1343,7	1343,7	1343,7	1343,7
Amortización diferido		440,0	440,0	440,0	440,0	440,0
Participación trabajadores		719,3	874,0	1025,5	1173,5	1317,8
IR		896,7	1089,6	1278,4	1463,0	1642,8
Flujo de efectivo		3179,2	3863,0	4532,6	5186,8	5824,6
Inversión	-20875					
Depreciación		1343,7	1343,7	1343,7	1343,7	1343,7
Capital de trabajo						10000
Amortización deuda		1605,7	1782,3	1978,4	2196,0	2437,6
Valor desecho						867,5
Flujo neto efectivo	-20875,00	2917,2	3424,3	4765,4	4334,5	15598,2

Estado de flujo de efectivo						
Concepto	Año base	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Entrada efectivo						
Ventas		100%	100%	100%	100%	100%
Salida efectivo		80,3%	77,9%	75,9%	74,3%	73,0%
Gastos de producción		23,0%	23,3%	23,8%	24,4%	25,2%
Gastos arriendo		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos administrativos		28,7%	27,3%	26,0%	24,9%	24,0%
Gastos venta		0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%
Intereses		6,8%	5,3%	3,9%	2,5%	1,2%
Gasto depreciación		8,3%	7,7%	7,1%	6,7%	6,2%
Amortización diferido		2,7%	2,5%	2,3%	2,2%	2,0%
Participación trabajadores		4,5%	5,0%	5,4%	5,8%	6,1%
IR		5,6%	6,2%	6,8%	7,2%	7,6%
Flujo de efectivo		19,7%	22,1%	24,1%	25,7%	27,0%
Inversión	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Depreciación		8,3%	7,7%	7,1%	6,7%	6,2%
Capital de trabajo		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	46,4%
Amortización deuda		10,0%	10,2%	10,5%	10,9%	11,3%
Valor desecho		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Flujo neto efectivo	0,00	18,1%	19,6%	25,3%	21,5%	72,4%

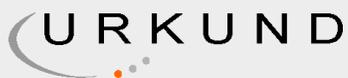
ANEXO 14

Flujo de efectivo con plan

Estado de flujo de efectivo						
Concepto	Año base	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Entrada efectivo		21364,0	23164,9	24965,7	26766,6	28567,4
Ventas		21364,0	23164,9	24965,7	26766,6	28567,4
Salida efectivo		16735,9	17664,7	18616,1	19592,2	20595,0
Gastos de producción		4913,7	5405,1	5945,6	6540,2	7194,2
Gastos arriendo		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos administrativos		4632,0	4763,7	4899,1	5038,4	5181,6
Gastos venta		1954,0	1993,1	2032,9	2073,6	2115,1
Intereses		1100,0	923,4	727,3	509,7	268,1
Gasto depreciación		1343,7	1343,7	1343,7	1343,7	1343,7
Amortización diferido		440,0	440,0	440,0	440,0	440,0
Participación trabajadores		1047,1	1244,4	1436,6	1623,2	1803,7
IR		1305,4	1551,3	1790,9	2023,5	2248,6
Flujo de efectivo		4628,1	5500,2	6349,6	7174,3	7972,4
Inversión	-20875					
Depreciación		1343,7	1343,7	1343,7	1343,7	1343,7
Capital de trabajo						10000
Amortización deuda		1605,7	1782,3	1978,4	2196,0	2437,6
Valor desecho						867,5
Flujo neto ef	-20875,00	4366,1	5061,6	6582,4	6322,0	17746,0

Estado de flujo de efectivo						
Concepto	Año base	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Entrada efectivo						
Ventas		100%	100%	100%	100%	100%
Salida efectivo		78,3%	76,3%	74,6%	73,2%	72,1%
Gastos de producción		23,0%	23,3%	23,8%	24,4%	25,2%
Gastos arriendo		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos administrativos		21,7%	20,6%	19,6%	18,8%	18,1%
Gastos venta		9,1%	8,6%	8,1%	7,7%	7,4%
Intereses		5,1%	4,0%	2,9%	1,9%	0,9%
Gasto depreciación		6,3%	5,8%	5,4%	5,0%	4,7%
Amortización diferido		2,1%	1,9%	1,8%	1,6%	1,5%
Participación trabajadores		4,9%	5,4%	5,8%	6,1%	6,3%
IR		6,1%	6,7%	7,2%	7,6%	7,9%
Flujo de efectivo		21,7%	23,7%	25,4%	26,8%	27,9%
Inversión	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Depreciación		6,3%	5,8%	5,4%	5,0%	4,7%
Capital de trabajo		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,0%
Amortización deuda		7,5%	7,7%	7,9%	8,2%	8,5%
Valor desecho		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Flujo neto ef	0,00	20,4%	21,9%	26,4%	23,6%	62,1%

ANEXO 15



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis final Richar Isama.docx (D36010715)
Submitted: 2/28/2018 9:00:00 PM
Submitted By: raisamaj@utn.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS LILIANA CADENA.pdf (D21207013)
 tesis plan de marketing.docx (D35878200)
 tesis 2018.pdf (D35880028)
 tesis final 2018.docx (D35879972)
 TRABAJO DE GRADO 2 KATHERINE POZO.docx (D35880234)
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5033/1/PIUIADM004-2016.pdf>
<https://empresatotorasisa.wordpress.com/>
<https://prezi.com/aths6umn-k9n/totora-sisa/>
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001_PDOT%20IMBABURA%202015-2035_SIGAD_15-08-2015_22-50-42.pdf
<http://www.industrias.gob.ec/ley-organica-de-desarrollo-artesanal-sera-la-plataforma-de-desarrollo-del-sector/>
<http://www.otavalo.travel/emprendimientos-turisticos/artesantias-en-totora.html>

Instances where selected sources appear:

27