



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
LAS ARTESANÍAS DE PITA DE LA MICROEMPRESA BOSQUE
NUBLADO DE LA ZONA DE INTAG (PARROQUIAS DE APUELA
Y PLAZA GUTIÉRREZ) PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA

AUTORA: JÁTIVA TERÁN ANGÉLICA
DIRECTORA: MSC. MARGARITA CLERQUE

IBARRA, JUNIO DEL 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación nace de la necesidad de mejorar el proceso de comercialización de las artesanías de Pita que producen las artesanas de la microempresa Bosque Nublado de la Zona de Intag parroquias (Apuela y Plaza Gutiérrez); por la importancia de esta actividad en el desarrollo económico-productivo del Cantón. Con esta investigación se pretende dinamizar la producción artesanal y lograr que sus productos sean más competitivos y se pueda entonces acceder a más y mejores mercados a través de la puesta en marcha de un Plan de Marketing como es el de crear nuevos nichos de mercados en donde sus productoras distribuyan sus artesanías; de esta forma se convierte en un mecanismo práctico y de consulta para los interesados ya que al momento es un proceso innovador que se busca implementar dentro del gremio artesanal para mejorar la comercialización de sus productos sin descuidar la calidad de los mismos. Este trabajo aborda aspectos importantes como son la organización, la administración, producción, capacitación y la venta y distribución misma de los productos, los mismos que permiten obtener mayores y mejores resultados comerciales tanto a mediano y largo plazo; por lo que está encaminado a mejorar la situación económica familiar y gremial de las artesanas de estas parroquias.

ABSTRACT

This research stems from the need to improve the process of marketing the handicrafts produced by artisans Pita microenterprise Cloud Forest Zone parishes Intag (Apuela and Plaza Gutierrez) , for the importance of this activity in the economic and productive development of the Canton. This research is designed to promote craft production and make their products more competitive and can then access more and better markets through the implementation of a Marketing Plan as to create new niche markets where their producers to distribute their handicrafts, thus becomes a practical and stakeholder consultation since when is an innovative process that seeks to implement in the craft guild to improve the marketing of their products without sacrificing quality of themselves.. This paper addresses important aspects such as organization, management, production, training and the sale and distribution of the same products, which allow to obtain more and better business results in both the medium and long term, it is aimed at improving family's economic situation and craft guilds of these parishes.

AUTORÍA

Yo Angélica Gardeña Játiva Terán, con cédula de ciudadanía Nro. 1002807699 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de la Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado "Plan de Marketing para la comercialización de artesanías de pita de la microempresa Bosque Nublado de la zona de Intag parroquias (Plaza Gutiérrez y Apuela). Que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA 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 en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de Universidad Técnica del Norte.

FIRMA



NOMBRE: Angélica Gardeña Játiva Terán

CÉDULA: 100280769-9

Ibarra, a los Días del mes de Junio del 2013

CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la Señorita Angélica Gardeña Játiva Terán para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es "Plan de Marketing para la comercialización de artesanías de Pita de la microempresa Bosque Nublado de la Zona de Intag (parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez) provincia de Imbabura. Considero 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 Ibarra a Junio del 2013

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature appears to be 'Margarita Clerque'.

FIRMA

Mgs. Margarita Clerque

CC N° 100142186-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, ANGÉLICA GARDEÑA JÁTIVA TERÁN con cédula de ciudadanía Nro.100280769-9, 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 autora del trabajo de grado denominado: "PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE PITA DE LA MICRO-EMPRESA BOSQUE NUBLADO DE LA ZONA DE INTAG PARROQUIAS (PLAZA GUTIÉRREZ Y APUELA).", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):
Nombre: ANGÉLICA GARDEÑA JÁTIVA TERÁN
Cédula: 100280769-9

Ibarra, a los días del mes de Junio del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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 y extensión de la Universidad.

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

Datos de Contacto			
Cédula de Identidad:	100280769-9		
Apellidos y Nombres:	JÁTIVA TERÁN ANGÉLICA GARDEÑA		
Dirección:	LUIS REINA CONJUNTO "PARQUE SOL LOS CEIBOS" CASA A 15		
Email:	angiejt2@hotmail.com		
Teléfono Fijo:	062611249	Teléfono Móvil:	0986115441

Datos de la Obra	
Título:	“Plan de Marketing para la Comercialización de artesanías de Pita de la micro-empresa Bosque Nublado de la Zona de Intag parroquias (Plaza Gutiérrez y Apuela)
Autor (es):	Angélica Gardeña Játiva Terán
Fecha:	
Solo para trabajos de grado	
Programa:	<input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
Título por el que opta:	Ingeniera en Mercadotecnia
Asesor /Director:	Msc. Margarita Clerque

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ANGÉLICA GARDEÑA JÁTIVA TERÁN, con cédula de ciudadanía Nro.100280769-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Angélica Játiva Terán

C.C.: 100280769-9

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A mi madre, por sacrificarse y darme lo mejor para educarme por formar la persona que soy, y la cual me apoyó en todo momento y dio todo de sí para yo seguir estudiando y culminar mi carrera.

A mi padre para demostrarle que cuando uno se propone una meta se cumple sin dejar de concluir a lo que quiere llegar.

A mis hermanos, demostrarles que todo se puede en cualquier ambiente por encima de cualquier cosa.

A mi esposo por su apoyo incondicional en todo momento por darme ese ánimo por alentarme y hacerme sentir una persona realizada.

A mi hijo, mi fuente de inspiración, demostrarle que solo el estudio libra de toda esclavitud a un ser humano.

A mi Directora, por su gran profesionalismo.

A todas aquellas personas quienes siempre estuvieron de manera directa o indirectamente en la colaboración de mi proyecto y me extendieron la mano sin esperar cambio alguno. UN DIOS LES PAGA MIL VECES

AGRADECIMIENTO

Como por naturaleza todo ser humano nos debemos a algo o a alguien, por eso mi agradecimiento primero es para:

Díos, por ser el creador del universo y por ende la vida humana, de ser un sinónimo de humildad y grandeza.

Mis padres, por ser quienes me dieron la vida misma y por ser la parte esencial de mi vida, seres quienes me dieron y me enseñaron el respeto, la lealtad y la humildad.

Mi esposo y a mi hijo, por ser las personas quienes me inspiraron en la terminación de mi carrera, y por hacer de mí una persona abnegada, leal y perseverante.

A La “Msc. Margarita Clerque”, Directora de mi Proyecto por su abnegada labor docente en el asesoramiento, dirección, comprensión, tiempo y paciencia brindada.

PRESENTACIÓN

La rentabilidad de las empresas se constituye actualmente, el principal objetivo de la misma.

El estudio de las actividades destinadas a llevar a cabo este cometido debe basarse con el concepto moderno de marketing que ha desplazado la óptica tradicional hacia un desarrollo progresivo de la atención al entorno, la investigación del mercado al que va dirigido la actividad comercial y por otra parte el examen de las técnicas de ventas más efectivas para la concesión del éxito de la gestión empresarial. En todo caso el empresario debe contar con una eficaz organización comercial para obtener el máximo beneficio de su gestión

Las funciones de cada evento de marketing conforman una estructura perfectamente definida desde los niveles, directivos hasta el último de los empleados. Otro de los aspectos que guarda estrecha relación con la actividad comercial es de los diversos tipos de productos, su adquisición y promoción y venta. También están las compañías publicitarias que se utilizan para llamar la atención del cliente e incluso las ofertas especiales, justificadas ante la voluntad de realizar las ventas. Este proyecto se desarrolla en cinco capítulos organizados en forma secuencial:

Capítulo I, se trata del Diagnóstico Situacional; donde se detalla una breve historia de la problemática de la cual está atravesando nuestro cantón, así mismo un detalle de la matriz de relación diagnóstica la cual nos indica cómo desarrollar el proyecto, no podría faltar la población y la forma de determinar el tamaño de la muestra, el modelo de las encuestas realizadas y por último la matriz FODA la cual es un instrumento de análisis sectorial y organizacional que se realiza para determinar las

Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, con sus respectivas estrategias para potenciar las fortalezas, disminuir las debilidades, aprovechar las oportunidades y neutralizar o enfrentar las amenazas.

Capítulo II, Fundamentos Teóricos; en este capítulo se detalla y se da conceptos acerca de los temas que se va aplicar en este proyecto para tener bien definidos cada uno de ellos, para nosotros poder pronosticar la demanda.

Capítulo III, No es más que el Estudio de Mercado; donde se analiza la oferta y la demanda, comportamientos históricos, análisis, y proyecciones. Al mismo tiempo con el estudio de mercado determinamos cada uno de las falencias que tienen las artesanas y aplicamos estrategias para mejorar cada una de ellas.

Capítulo IV Diseño de la propuesta, en este capítulo se va a diseñar y desarrollar el plan de marketing para la comercialización de artesanías de pita de la microempresa Bosque Nublado de la Zona de Intag del Cantón Cotacachi. También se hace el detalle de los aspectos económicos y financieros del proyecto enfocados a presupuestos de inversión, costos, proyecciones de ventas, costos y gastos.

Capítulo V Impactos; es cada uno de Análisis de Impactos; el impacto Administrativo, el impacto organizacional, el impacto educativo, el impacto tecnológico, y el impacto general que se generan durante la ejecución del proyecto, los cuales tienen un análisis positivo.

Finalmente se muestran las referencias bibliográficas y anexos relacionados con el presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
Portada.....	I
Resumen Ejecutivo.....	II
Abstract.....	III
Autoría.....	IV
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte.....	V
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte.....	VI
Dedicatoria.....	IX
Agradecimiento.....	X
Presentación.....	XII
Índice de Contenidos.....	XIII
Introducción.....	XXIII
Objetivos.....	XIV
CAPÍTULO I.....	28
1. Diagnóstico Situacional	28
1.1. Antecedentes	28
1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICOS.....	29
1.2.1OBJETIVO GENERA.....	29
1.2.2OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	29
1.2 VARIABLES	29
1.3 INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO	30
Variable 1Clientes.....	30
Variable 2.- Demanda	31
Variable 3.- Oferta.....	31
Variable 4.-Necesidades y deseos.....	31
Variable 5.- el mix de mercadotecnia.....	31
1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	31
1.5 MECÁNICA OPERATIVA DEL DIAGNÓSTICO	34

1.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	34
1.5.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	34
1.5.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	35
1.5.4 INFORMACIÓN PRIMARIA	35
1.5.5 INFORMACIÓN SECUNDARIA	35
1.6 ARTESANA.....	36
1.6.1 Población 1	36
1.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	36
1.7.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A COMERCIANTES DE LA MICROEMPRESA BOSQUE NUBLADO.....	36
1.8 MATRIZ FODA.....	53
1.8.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA	54
1.8.2 CRUCES ESTRATÉGICOS.....	55
1.9 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	56
CAPITULO II.....	59
2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.....	59
2.1 Las Artesanías en el Ecuador.	59
2.1.1 Historia.....	59
2.1.2 Importancia.	61
2.1.3 Clasificación:.....	62
2.2. Del Artesano.	63
2.2.1 A Quienes se Consideran Artesanos:.....	63
2.2.2 Beneficios que Tiene los Artesanos.....	64
2.3 Artesanías.....	65
2.3.1 Artesanías de Pita.....	66
2.4. Diagnóstico.....	66
2.4.1 Elementos del Diagnóstico.....	66
2.5 Aspecto Comercial.	70
2.5.1 Producto.....	70
2.5.2 Precio.....	71
2.5.3 Plaza	71
2.5.4 Promoción.....	72
2.6 Estudio de Mercado.	72
2.6.1 Producto.....	72
	XV

2.6.2Oferta.....	73
2.6.3Precio.....	73
2.6.4Mercado.....	73
2.7 Comercialización.....	73
2.7.1Canales de Comercialización.....	74
2.7.2Administración de los Canales de Comercialización.....	74
2.8 Marketing Estratégico.....	75
2.8.1 Planificación Estratégica del Marketing.....	76
2.8.2 Factores Estratégicos del Marketing.....	77
2.9 Marketing.....	80
2.9.1. Concepto.....	80
2.9.2 Mezcla de Marketing.....	80
2.10 La Matriz del Boston Consulting Group.....	83
2.10.1 Producto Estrella.....	83
2.10.2 Producto Vacas Efectivo.....	83
2.10.3 Interrogantes.....	83
2.10.4 Perros.....	83
2.11 Mercados Meta y Demandas de Mercado.....	84
2.12 Definición de necesidades deseos y demandas.....	84
2.13 Etapas del Plan Estratégico de Marketing.....	85
2.13.1Auditoría de Marketing Estratégico.....	85
2.13.2Misión Estratégica.....	85
2.13.3Análisis del atractivo del entorno.....	86
2.13.4Análisis de la competitividad.....	87
2.13.5 Elección de objetivos.....	87
2.13.6Presupuesto del Marketing.....	87
2.13.7Planificación de lo imprevisto.....	88
2.14 Marketing Directo.....	88
2.14.1Medios.....	89
2.14.2Objetivos.....	89
2.14.3Ventajas y desventajas.....	90
2.15 Matriz de Crecimiento de Productos y Mercado.....	91
2.16 Pronóstico de Venta.....	92

2.17	Métodos para pronosticar la Demanda	94
2.18	Análisis de los factores de mercado.....	95
2.19	Microempresa- Definición.....	97
2.19.1	Concepto.....	97
2.19.2	Características de la MicroEmpresa	98
2.20	Plan de Medios	98
2.20.1	Pasos para elaborar un Plan de Medios	99
CAPÍTULO III.....		101
3. ESTUDIO DE MERCADO.....		101
3.1	PRESENTACIÓN.....	101
3.2	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	101
3.3	MERCADO META	102
3.3.2	LOCALES COMERCIALES DE ARTESANÍAS.....	102
3.3.2	TURISTAS	102
3.4	IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	102
3.4.1	IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA DE TURISTAS.....	103
3.4.2	TABULACIÓN PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	103
3.5	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	116
3.6	PROYECCIÓN DE LA OFERTA EFECTIVA.....	117
3.7	DEMANDA INSATISFECHA.....	118
3.8	ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE PRECIOS	119
3.9	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	119
3.10	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	119
CAPITULO IV.....		121
4. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....		121
4.1	PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.....	122
4.2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	122
4.3	ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	122
4.4	DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	122
4.4.1	BASE LEGAL	122
4.4.2	DIAGNÓSTICO	122

4.4.3 IDENTIFICACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN, POLÍTICAS MICRO-EMPRESARIALES.....	123
4.4.3.1 MISIÓN	123
4.4.3.2 VISIÓN.....	124
4.4.3.3POLÍTICAS.....	124
4.4.3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	124
4.4.3.4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	125
4.4.3.4.2 ANÁLISIS INTERNO.....	125
4.4.3.4.3 ASPECTO DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN.....	125
4.4.3.4.4 ASPECTOS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	125
4.4.3.4.5 ASPECTO PROCESOS INTERNOS O PRODUCCIÓN.....	126
4.4.3.4.6 ASPECTO SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	127
4.4.3.4.7 ANÁLISIS EXTERNO.....	127
4.4.3.4.8 SITUACIÓN DEL MERCADO.....	128
4.4.3.4.9 SITUACIÓN DEL PRODUCTO	129
4.4.3.4.10 SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	130
4.4.3.5 OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	130
4.4.3.6 PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN.....	130
4.4.3.6.1DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	132
4.4.3.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	132
4.4.3.6.3 ESTRATEGIAS DEL MERCADO.....	133
4.4.3.7 Programa de Publicidad en Radio.....	134
4.4.3.8Programa de Publicidad en Prensa	135
4.4.3.9 Programa de Publicidad en Televisión.....	135
4.4.3.10 DISEÑO DEL MATERIAL PUBLICITARIO.....	136
4.4.3.11 CUÑA PUBLICITARIA.	137
4.4.3.12 CAMPAÑA PROMOCIONAL	137
4.4.3.12.1 PRESENTACIÓN	137
4.4.3.12.2 OBJETIVO GENERAL.....	138
4.4.3.12.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	138
4.4.3.12.4 CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL.....	139
4.4.4 DISEÑO DEL MATERIAL PROMOCIONAL.....	139

4.4.5 AFICHE.....	139
4.4.6 HOJAS VOLANTES.....	140
4.4.6 OBSEQUIOS.....	142
4.4.7 Diseño de tarjetas de presentación.....	143
4.4.8 DISEÑO DE UN ETIQUETA PARA LAS ARTESANÍAS.....	143
4.4.9 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB GRATUITA EN FACEBOOK.....	144
4.4.10 DISEÑO DE UN CATÁLOGO DE ARTESANÍAS.....	146
4.5 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	148
4.5.1 INVERSIÓN.....	148
4.5.2 PROGRAMA DE INVERSIONES.....	148
4.5.3 Presupuesto de la Campaña Publicitaria.....	148
4.5.4 Presupuesto De Campaña Promocional “EXPO FERIA”.....	149
4.5.5 Presupuesto para Artistas.....	149
4.5.6 Presupuesto para Equipos.....	150
4.5.7 Presupuesto Arriendo de Local de Exposición.....	150_Toc358922718
4.5.8 Presupuesto para la Adquisición de Material para el Desarrollo del Programa de Capacitación.....	150
4.5.9 Presupuesto para el alquiler de Equipos para la Ejecución del Programa de Capacitación.....	151
4.5.10 Presupuesto para Gastos de Logística.....	152
4.5.11 Presupuesto para el Pago Viáticos y Honorarios a Especialistas.....	152
4.5.12 PRESUPUESTO PARA EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	152
4.5.13 Presupuesto Consolidado del Plan de Marketing.....	152
4.5.14 Proyección del Presupuesto Consolidado del Plan de Marketing.....	153
4.6 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	153
4.7.6 CRONOGRAMA ANUAL DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	154
4.8 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	156
4.8.1 MATRIZ DEL ANÁLISIS DEL COSTO- BENEFICIO DE LA INVERSIÓN.....	156
4.8.2 ANÁLISIS.....	158
4.9. CONTROLES.....	159
4.9.1. OBJETIVOS.....	159
4.9.2. ESTRATEGIAS.....	159

4.9.3. TÁCTICAS.....	159
CAPITULO V.....	161
5. IMPACTOS DEL PROYECTO	161
5.1ANÁLISIS DE IMPACTOS	161
5.1.1 IMPACTO ECONÓMICO	162
5.1.2 IMPACTO MERCADOLÓGICO	162
5.1.3 IMPACTO ORGANIZACIONAL.....	163
5.1.4 IMPACTO EDUCATIVO.....	164
5.1.5 IMPACTO TECNOLÓGICO	165
5.1.6 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.....	166
CONCLUSIONES:	167
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	171
BIBLIOGRAFÍA.....	171
12.1. LINCONGRAFÍA	172

LISTA DE CUADROS

ÍNDICE DE CUADROS	Pág.
Cuadro N 1 Matriz de Relación diagnóstico	31
Cuadro N 2 Atención al cliente	36
Cuadro N 3 Causa de ventas bajas	37
Cuadro N 4 Buscar nuevas plazas de mercado	38
Cuadro N 5 Materia Prima de calidad	39
Cuadro N 6 Medios para dar a conocer las artesanías	40
Cuadro N 7 Capacitaciones	41
Cuadro N 8 Alternativas para dar a conocer las artesanías	42
Cuadro N 9 Realizar un catálogo	43
Cuadro N 10 Artesanías con mayor acogido	44
Cuadro N 11 Artesanías con mayor acogida	45
Cuadro N 12 Volumen de ventas mensual	46
Cuadro N 13 Inversión semanal para elaborar las artesanías	47
Cuadro N 14 Edad	48

Cuadro N 15	Instrucción	49
Cuadro N 16	Matriz FODA	50
Cuadro N 17	Matriz de crecimiento de productos y mercado	87
Cuadro N 18	Atención al mercado	100
Cuadro N 19	Precios	101
Cuadro N 20	Alternativas para vender las artesanías	102
Cuadro N 21	Satisfacción del cliente	103
Cuadro N 22	Artesanías variadas	104
Cuadro N 23	Medios de Información	105
Cuadro N 24	Existencias de las artesanías	106
Cuadro N 25	Atributos de las artesanías	107
Cuadro N 26	Alternativas para mejorar las ventas	108
Cuadro N 27	Género	109
Cuadro N 28	Edad	110
Cuadro N 29	Instrucción	111
Cuadro N 30	Proyección de la demanda	112
Cuadro N 31	Proyección de la oferta	113
Cuadro N 32	Estructura organizacional	118
Cuadro N 33	Estructura de la propuesta estratégica	124
Cuadro N 34	Programa de publicidad en radio	128
Cuadro N 35	Programa de publicidad en prensa	129
Cuadro N 36	Programa de publicidad en TV	129
Cuadro N 37	Cronograma de difusión de la campaña promocional	132
Cuadro N 38	Presupuesto de campaña publicitaria	141
Cuadro N 39	Presupuesto de campaña promocional “ExpoFeria”	141
Cuadro N 40	Presupuesto de artistas	142
Cuadro N 41	Presupuesto de equipos	143
Cuadro N 42	Presupuesto de arriendo de local para exposición.	143
Cuadro N 43	Presupuesto para adquisición de materiales para	143

	el desarrollo de la capacitación	
Cuadro N 44	Presupuesto para el alquiler de equipos	144
Cuadro N 45	Presupuesto para gastos de logística	145
Cuadro N 46	Presupuesto para el pago de viáticos y honorarios a especialistas	145
Cuadro N 47	Presupuesto para el programa de capacitación	146
Cuadro N 48	Presupuesto consolidado del Plan de marketing	146
Cuadro N 49	Proyección del presupuesto consolidado del Plan de marketing	147
Cuadro N 50	Proyección de ventas	147
Cuadro N 51	Cronograma de las tácticas y estrategias de la propuesta	149
Cuadro N 52	Matriz de relación costo-beneficio	152
Cuadro N 53	Análisis de impactos	155
Cuadro N 54	Impacto económico	156
Cuadro N 55	Impacto Mercadológico	156
Cuadro N 56	Impacto Organizacional	157
Cuadro N 57	Impacto Educativo	158
Cuadro N 58	Impacto Tecnológico	159
Cuadro N 59	Impacto General del Proyecto	160

LISTA DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS		Pág.
Gráfico N 1	Atención al cliente	36
Gráfico N 2	Causa de ventas bajas	37
Gráfico N 3	Buscar nuevas plazas de mercado	38
Gráfico N 4	Materia Prima de calidad	39
Gráfico N 5	Medios para dar a conocer las artesanías	40
Gráfico N 6	Capacitaciones	41
Gráfico N 7	Alternativas para dar a conocer las artesanías	42

Gráfico N 8	Realizar un catálogo	43
Gráfico N 9	Artesanías con mayor acogido	44
Gráfico N 10	Artesanías con mayor acogida	45
Gráfico N 11	Volumen de ventas mensual	46
Gráfico N 12	Inversión semanal para elaborar las artesanías	47
Gráfico N 13	Edad	48
Gráfico N 14	Instrucción	49
Gráfico N 16	Atención al mercado	100
Gráfico N 17	Precios	101
Gráfico N 18	Alternativas para vender las artesanías	102
Gráfico N 19	Satisfacción del cliente	103
Gráfico N 20	Artesanías variadas	104
Gráfico N 21	Medios de Información	105
Gráfico N 22	Existencias de las artesanías	106
Gráfico N 23	Atributos de las artesanías	107
Gráfico N 24	Alternativas para mejorar las ventas	108
Gráfico N 25	Género	109
Gráfico N 26	Edad	110
Gráfico N 27	Instrucción	111

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Este proyecto a nacido con la necesidad y he visto que es de vital importancia saber de qué se trata, con esto adjuntamos la información necesaria de los conceptos de diferentes autores que consideramos importantes para esto empezaremos hablado del marketing, su evolución importancia, diferencias entre marketing y ventas , hasta culminar en lo que se refiere a la comercialización que son aspectos fundamentales para poder realizar el proyecto y que este sea a su vez factible, pero con bases científicas que nos ayuden a saber lo que es realmente.

También nace con la necesidad de incrementar las ventas de los productos del zona de INTAG ya que en la actualidad carece de publicad, promoción, y canales de distribución de sus artesanías.

Esta organización de mujeres se inició hace quince años, se formó con 7 personas el objetivo de ellas fue de fortalecer la economía, hoy en día cuenta con 33 personas las cuales laboran 40 tipos de artículos en variados diseños como: mochilas, bolsos, carteras, sombreros, correas, bolsos en trenza, individuales para la mesa, porta vasos, botelleros, estos también se los labora en croché y en telar. El problema de esta organización es que existe sobreproducción, no existe mercado para distribuir los productos, estos productos solo se vende cuando hay afluencia de turistas y pedidos.

Este proyecto tiene una factibilidad ya que contamos con todos los documentos necesarios para el desarrollo del mismo. Será factible

también porque contaremos con el personal que nos ayudará a desarrollar el mismo y contaremos con la ayuda de las artesanas y los pobladores de la misma zona con el fin de aportar una mejor ayuda y se pueda promocionar de mejor manera sus artesanías.

JUSTIFICACIÓN

La puesta en marcha del proyecto de investigación del Plan de Marketing para comercialización de las artesanías de pita de la Microempresa Bosque Nublado de la zona de Intag, el mismo que es de gran importancia ya que permitirá salvaguardar recursos, verificar la información que nos provean las productoras para así poder lograr los objetivos y metas propuestas.

Del resultado que se obtenga de la investigación, los beneficiarios directos serán las artesanas de las parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez, logrando así de esta manera logrando el cumplimiento oportuno de la venta de las artesanías de pita; satisfaciendo las necesidades de las mismas y de los que adquieren el producto.

El proyecto es de gran interés para ésta micro-empresa ya que permitirá mejorar las ventas y promocionar su producto en lugares en donde aún no se ha dado a conocer de él.

En cada uno de estos puntos se ve la importancia ya que permitirá elevar la competitividad de la micro-empresa.

Considerando que el proyecto es factible ya que la fuente de información son las productoras y las personas que ayudarán a la investigación del tema.

En cuanto a la disposición legal no existe ningún problema porque esta organización establece sus propias políticas y técnicas para los diseños de las artesanías, para el precio de cada uno de ellas y todos estos artículos son elaborados bajo su creatividad y con un solo criterio.

Para la elaboración y ejecución del proyecto se cuenta el recurso económico y material necesario, esperando de esta manera lograr los cambios necesarios que necesitan las artesanas para mejorar su nivel económico que son lo que requieren.

Este proyecto es factible porque contamos con todos los documentos necesarios y el apoyo de artesanas para el desarrollo del mismo.

OBJETIVO GENERAL

“Diseño de las Estrategias para la comercialización de las artesanías de pita de la microempresa Bosque Nublado de la Zona de Intag (Parroquias Apuela y Plaza Gutiérrez) del cantón Cotacachi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional para establecer fortalezas y debilidades de la microempresa Bosque Nublado de la zona de Intag.
- Analizar las bases teóricas y científicas sobre una investigación bibliográfica que permita reforzar todos los aspectos básicos necesarios para la comercialización de las artesanías de pita de la Microempresa Bosque Nublado de la zona de Intag.

- Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda para la comercialización de las artesanías de Pita de la microempresa Bosque Nublado de la Zona de Intag.
- Desarrollar el plan de Marketing para la microempresa Bosque Nublado de la Zona de Intag
- Identificar la Inversión económica para desarrollar el proyecto de comercialización de artesanías de Pita de la Microempresa del Bosque Nublado de La Zona de Intag.
- Analizar los posibles Impactos del Proyecto.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional

1.1. Antecedentes

La región de Intag se encuentra en los Andes, en la provincia de Imbabura en el norte de Ecuador, en la confluencia de dos de los 34 puntos biológicos más importantes del mundo: los Andes Tropicales y el Tumbes-Chocó-Magdalena .i 1 Siete parroquias conforman la zona de Intag, una superficie total de 150.000 hectáreas (ha). Aquí, cerca de 17.000 personas viven en 76 comunidades rurales dispersas de baja densidad, donde la pequeña agricultura es la base económica de la región.

La región ha ido desarrollando una economía del ecoturismo y es el hogar de plantaciones de café de comercio justo y bajo sombra. La agricultura de la región es autosuficiente y emergente en los mercados de exportación. Sus artesanías también están entrando en nuevos mercados.

En este proyecto aportaron con su ayuda las productoras y los comerciantes a los cuales se les realizará un estudio de mercado con encuestas y aplicando una observación directa.

Para el desarrollo del mismo aportará con su ayuda las trabajadoras que realizan las artesanías para que sea efectivo este estudio.

En el desarrollo nos encontramos con un problema que es la distancia para dirigirnos al lugar en donde se encuentran ubicadas las mujeres productoras de la zona.

En el levantamiento de información se observó en las artesanas que tenían el pleno interés en que este estudio ayude a mejorar sus ventas y promocionar el sus artesanías, y el hecho de informarles que se les iba a capacitar fue de pleno interés.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar el Plan de Marketing que permita conocer la situación actual de las artesanas de la micro empresa Bosque Nublado de la Zona de Intag de las Parroquias Apuela y Plaza Gutiérrez, se refiere a la forma de producción y comercialización de sus artesanías a nivel local como provincial.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Conocer las estrategias aplicadas para mantener a los clientes y las diversas técnicas de comercialización.
- ✚ Analizar el comportamiento del mercado en cuanto a la oferta y demanda de las artesanías de pita.
- ✚ Analizar los deseos y necesidades de los consumidores.
- ✚ Conocer el nivel de calidad de atención al cliente.
- ✚ Conocer el Mix de Marketing que la micro-empresa utiliza.

1.2 VARIABLES

Objetivo 1.- Conocer las estrategias para mantener a los clientes y las diversas técnicas de comercialización.

- © Variable 1.- Servicio al cliente
- © Variable 2.- Comercialización

Objetivo 2.- Analizar el comportamiento del mercado en cuanto a oferta y demanda de las artesanías de pita.

✚ Oferta

✚ Demanda

Objetivo 3.- Analizar los deseos y necesidades de los consumidores.

✚ Necesidades

✚ Deseo

Objetivo 4.- Conocer el nivel de calidad del producto

✚ Nivel de calidad

✚ Medios de comunicación

Objetivo 5.- Conocer el mix de marketing que la micro-empresa utiliza.

✚ Producto

✚ Precio

✚ Plaza

✚ Promoción

1.3 INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO

Variable 1 Clientes

- Atención
- Grado de satisfacción
- Nivel de Ingresos
- Competencia
- Demanda
- Publicidad
- Imagen de aceptación
- Estrategias de mercado

Variable 2.- Demanda

- Condiciones de compra
- Poder adquisitivo
- Clientes Potenciales
- Target de mercado

Variable 3.- Oferta

- Volumen de producción
- Volumen de venta

Variable 4.-Necesidades y deseos

- Grado de satisfacción
- Atención
- Calidad
- Variedad
- Precios

Variable 5.- el mix de mercadotecnia

- Etiqueta
- Precios
- Canales de distribución
- Venta personal

1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

En la siguiente matriz se ilustra técnicamente la relación que existe entre los objetivos, las variables y los indicadores establecidos para la presente investigación.

Cuadro N° 1

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
<p>✚ Conocer las estrategias aplicadas para mantener a los clientes y las diversas técnicas de comercialización.</p>	<p>✚ Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Atención ■ Grado de satisfacción ■ Nivel de Ingresos ■ Competencia ■ Demanda ■ Publicidad ■ Imagen de aceptación ■ Estrategias de mercado 	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Artesanas Turistas</p>
<p>✚ Analizar el comportamiento del mercado en cuanto a la oferta y demanda de las artesanías de pita.</p>	<p>✚ Oferta y demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Volumen de producción ■ Volumen de venta 	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Turistas</p>

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Analizar los deseos y necesidades de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Necesidades y deseo 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Grado de satisfacción ✚ Atención ✚ Calidad ✚ Variedad ✚ Precios 	Primaria	Encuesta	Turistas
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Conocer el nivel de calidad de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Nivel de Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Precio ✚ Variedad ✚ Calidad 	Primaria	Encuesta	Turistas Artesanas
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Conocer el Mix de Marketing que la micro-empresa utiliza. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mix de Mercadotecnia 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Producto ✚ Precio ✚ Plaza ✚ Promoción 	Primaria	Encuesta	Artesanas Turistas

Elaborado por la Autora de la Investigación

1.5 MECÁNICA OPERATIVA DEL DIAGNÓSTICO

Para realizar la ejecución de y la identificación de la población a investigar tomado a considerar los siguientes :

1.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN ;

La población será tomada en cuenta desde las siguientes unidades de análisis las cuales son:

Unidad de Análisis:

“Zona Productora de Artesanías de Pita”

De esta unidad de análisis se desprenden los siguientes:

- Turistas
- Comerciantes

1.5.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

De la unidad de Análisis **“Zona Productora de Artesanías de Pita”** tenemos la siguiente población, para este estudio realizaremos un censo ya que su población es pequeña los cuales para obtener un óptimo resultado aremos a todos ellos.

El número de artesanas son 33 señoras que laboran esta artesanía y realizando un sondeo, el número de turistas que visitan la zona Intag la parroquia de Apuela son 63 personas entre turistas locales, cantonales, provincial

Para el desarrollo de presente estudio, se ha tomado como dato poblacional a los turistas que visitan la zona de Intag del cantón Cotacachi cuyo cálculo y aproximación se detallan en la segmentación, en donde un total de 63 turistas visitan la zona.

1.5.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1.5.3.1 Encuestas; Es una técnica para recopilar información; tabularla y analizarla; se realizará a todos los turistas que visitan la zona de Intag y a las artesanías de la microempresa Bosque Nublado.

1.5.3.2 Observación

Es una técnica que se utiliza para tabularla y analizarla de estos datos se tabulará y analizará.

1.5.4 INFORMACIÓN PRIMARIA

Son aquellas que todavía no se encuentran procesadas, o también conocidas como fuentes de primera mano.

Para el presente proyecto se ha obtenido fuentes primarias y se ha tomado de todas las personas que conforman la micro-empresa, de los turistas que visitan la zona de Intag.

1.5.5 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Es aquella fuente de información que ya ha sido procesada y la podemos encontrar en libros, revistas, internet, folletos, artículos de prensa, entre otros.

1.6 ARTESANA

Para optimizar el tiempo y los recursos, se ha determinado una muestra para lo cual se utilizó la siguiente fórmula; este cálculo es para determinar el número de turistas que visitan la Zona de Intag:

1.6.1 Población 1

Censo para las Artesanas de la Zona de Intag Parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez:

Se realizará el Censo a las 33 artesanas que integran la Micro-empresa Bosque Nublado de la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

1.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la tabulación de la información se utilizó, hoja Microsoft Excel. Este estudio se realizó en la Zona de Intag en la parroquia de Apuela, ésta parroquia es visitado por turistas nacionales y extranjeros ya que su atractivo natural es llamativo y por su clima sub-tropical único de la zona

1.7.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A COMERCIANTES DE LA MICROEMPRESA BOSQUE NUBLADO

Las encuestas se realizaron en el mes de Julio del año del 2012 a las artesanas de la Zona Intag de la Micro empresa “Bosque Nublado” pertenecientes a las parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez del Cantón Cotacachi; de donde se pudo rescatar la siguiente información, previo a la elaboración de un formulario de encuesta **(Ver Anexo “1”)**

1. ¿Cómo se calificaría usted la atención que brinda a los clientes al momento de adquirir sus artesanías?

CUADRO Nº 2

CATEGORÍA	Fr.	%
Muy Buna	2	6,1
Buena	10	30,3
Regular	8	24,2
Mala	9	27,3
No responde	4	12,1
TOTAL	33	100%

GRÁFICO Nº1



FUENTE: Encuesta aplicada a las productoras de artesanías de Pita de la Zona de Intag
ELABORACIÓN: Autora Investigación

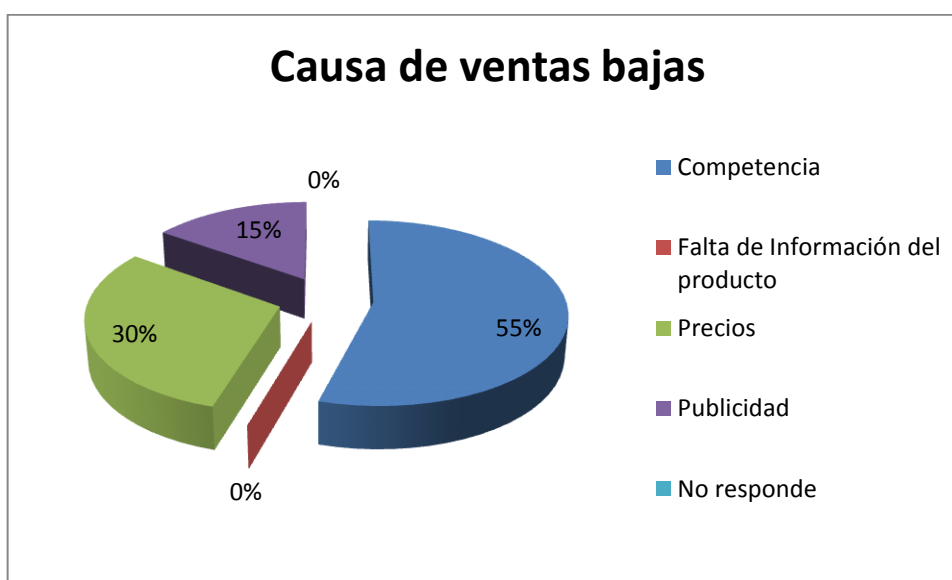
Análisis:

Se demuestra en el gráfico que la atención que brindan al cliente es de un 31%; en que es buena, en un 27% que es mala y el 24% que es regular considerando estas categorías es necesario mejorarla y que sea muy buena la atención y los turistas regresen no solo por el producto sino por la atención que brindan las artesanas.

2.- ¿Qué aspecto cree usted que es el causante para que exista pocas ventas?

CUADRO Nº 3

CATEGORÍA	Fr	%
Competencia	18	54,55
Falta de Información del producto	0	0,00
Precios	10	30,30
Publicidad	5	15,15
No responde	0	0,00
TOTAL	33	100%



FUENTE: Encuesta aplicada a las productoras de artesanías de Pita de la Zona de Intag
ELABORACIÓN: Autora Investigación

Análisis:

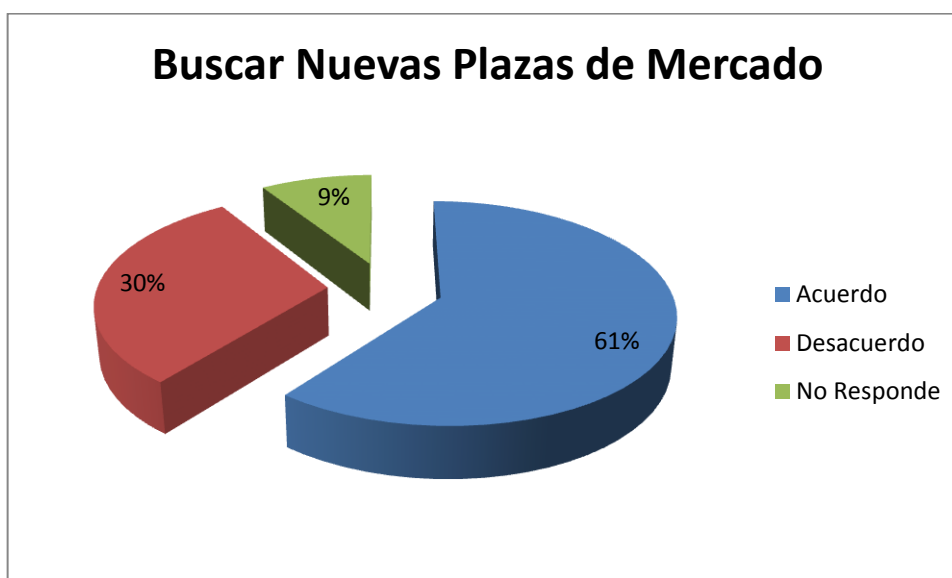
El factor que influye para la baja venta de artesanías de Pita es la competencia con 54.55% ya que muchas de las artesanas venden sus productos en forma distinta sin organización., el 30% son los precios bajos y la poca variedad de artesanías, el 15% equivale a la poca publicidad que tienen en cuanto a sus artesanías.

3.- ¿Cree usted que es necesario buscar nuevas plazas de mercados para la venta de las artesanías de Pita?

CUADRO N° 4

CATEGORÍA	Fr	%
Acuerdo	20	60,61
Desacuerdo	10	30,30
No Responde	3	9,09
TOTAL	33	100%

GRAFICO N°3



FUENTE: Encuesta aplicada a las productoras de artesanías de Pita de la Zona de Intag

ELABORACIÓN: Autora Investigación

Análisis:

Las artesanas en un 61% opinan que es necesario abrir nuevas plazas de mercado puesto esto mejoraría sus ventas, en un 30% están en desacuerdo porque no comparten las mismas ideologías que las demás artesanas que quieren mejorar su economía y con el 9% se abstiene a la decisión de las demás artesanas.

4.- ¿Cree usted que la materia prima que utilizan para la elaboración de artesanías es de buena calidad?

CUADRO Nº 5

CATEGORÍAS	Fr	%
Si	33	100
No	0	0
TOTAL	33	100

GRAFICO Nº4



FUENTE: Encuesta aplicada a las productoras de artesanías de Pita de la Zona de Intag
ELABORACIÓN: Autora Investigación

Análisis:

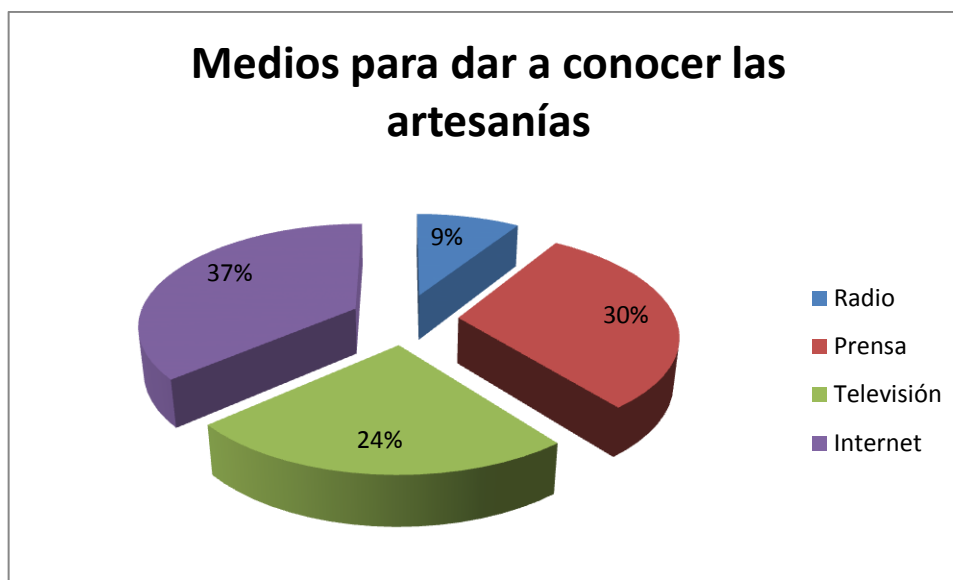
En este estudio el 100% nos muestra que la mayoría de los comerciantes utilizan materia prima de calidad para ofrecer a sus clientes, pero es bueno mejorar los procesos; la materia prima que ellos mismo realizan es manualmente, con la adquisición de maquinaria apropiada se les facilitaría y mejoraría la producción.

5.- ¿En qué medios les gustaría que se dé a conocer su producto?

CUADRO Nº 6

CATEGORÍA	Fr	%
Radio	3	9,09
Prensa	10	30,30
Televisión	8	24,24
Internet	12	36,36
TOTAL	33	100%

GRAFICO Nº5



FUENTE: Encuesta aplicada a las productoras de artesanías de Pita de la Zona de Intag

ELABORACIÓN: Autora Investigación

Análisis:

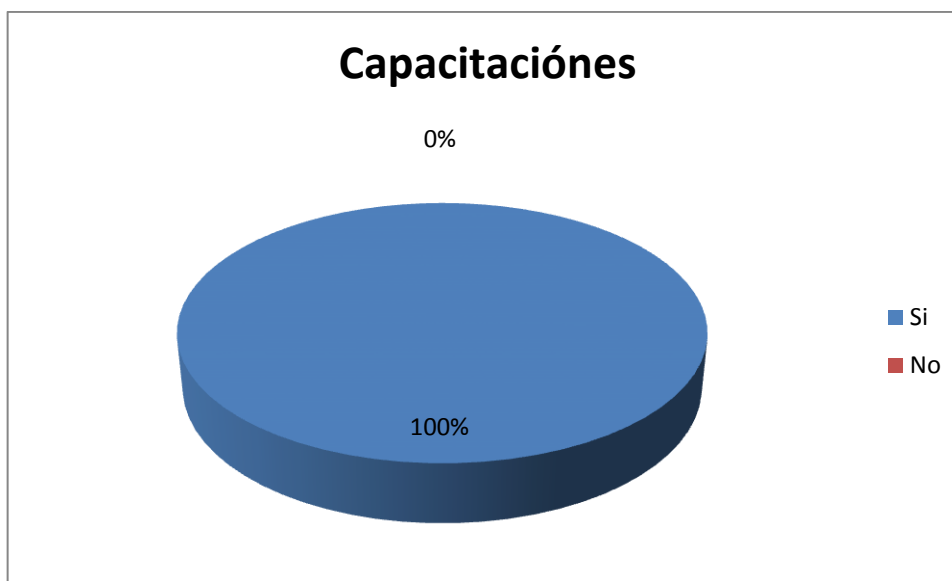
Un 30% de las artesanas responden que ellas prefieren que la prensa sería el más adecuado para promocionar las artesanías, el 37% opinan que se debería dar a conocer a las artesanas y sus artesanías por medio del internet que esta es una tecnología avanzada y hoy en día de fácil acceso, pero el único impedimento es el alto costo para realizar una página web, el 24% opinan que debería hacerse conocer por medio de la tv, pero de igual manera sus costos no les permiten acceder a este medio, y el 9% que sería lo más óptimo para ellas es la radio.

6.- ¿Le agradecería a usted que le capaciten para atender al cliente?

CUADRO N° 7

CATEGORÍA	FR	%
Si	33	100
No	0	0
TOTAL	33	100

GRAFICO N°6



FUENTE: Encuesta aplicada a las productoras de artesanías de Pita de la Zona de Intag

ELABORACIÓN: Autora Investigación

Análisis:

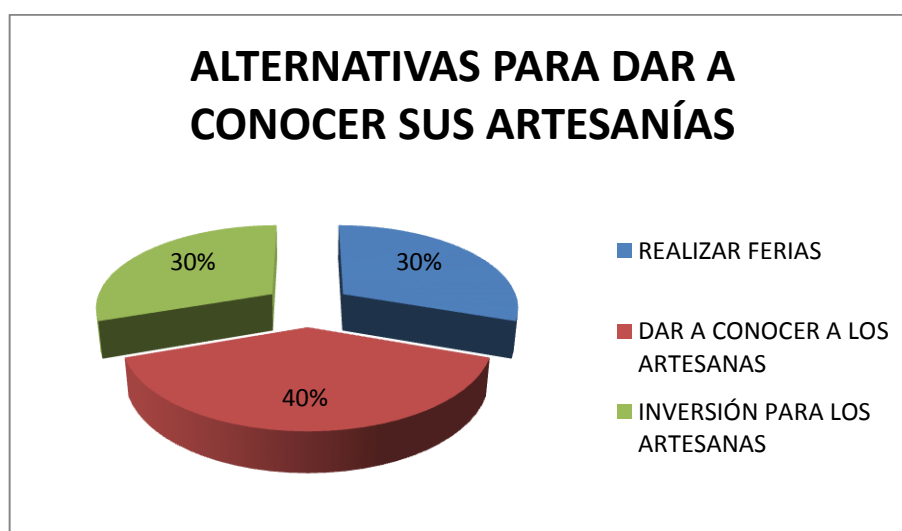
Levantada la información a las 33 artesanas el 100% de ellas opinan que están dispuestas a recibir capacitaciones, y que esto les ayudara a mejorar su nivel de atención al cliente, y a innovar sus diseños en sus artesanías para ofrecer a los turistas que visiten la zona.

7.- ¿Qué pediría usted a las autoridades para que les ayuden a promocionar sus artesanías?

CUADRO Nº 8

CATEGORÍA	FR	%
REALIZAR FERIAS	10	30,30
DAR A CONOCER A LOS ARTESANAS	13	39,39
INVERSIÓN PARA LOS ARTESANAS	10	30,30
TOTAL	33	100

GRAFICO Nº7



FUENTE: Encuesta aplicada a las productoras de artesanías de Pita de la Zona de Intag
 ELABORACIÓN: Autora Investigación

Análisis:

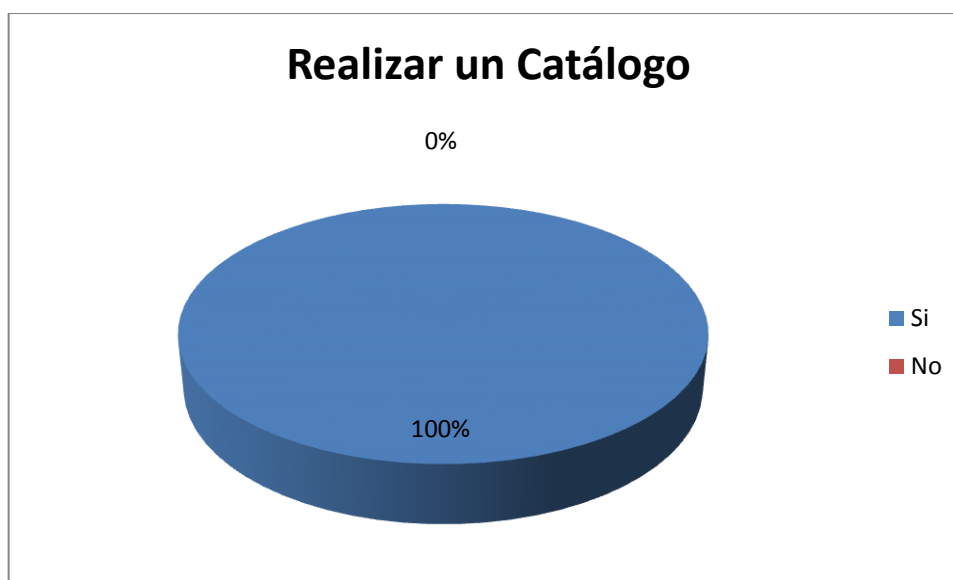
Una vez realizada la investigación se llega a determinar que el 40% de las artesanías opinan que las autoridades de a conocer a su micro-empresa, el 30% opinan que se realice ferias en las que se les integre en las mismas y el otro 30% que les ayuden a fortalecer la micro-empresa productora de artesanías de pita.

8.- ¿Cree usted que sería necesario hacer un catálogo de sus artesanías?

CUADRO Nº 9

CATEGORÍA	FR	%
Si	33	100
No	0	0
TOTAL	33	100

GRAFICO Nº8



FUENTE: Encuesta aplicada a las productoras de artesanías de Pita de la Zona de Intag
ELABORACIÓN: Autora Investigación

Análisis:

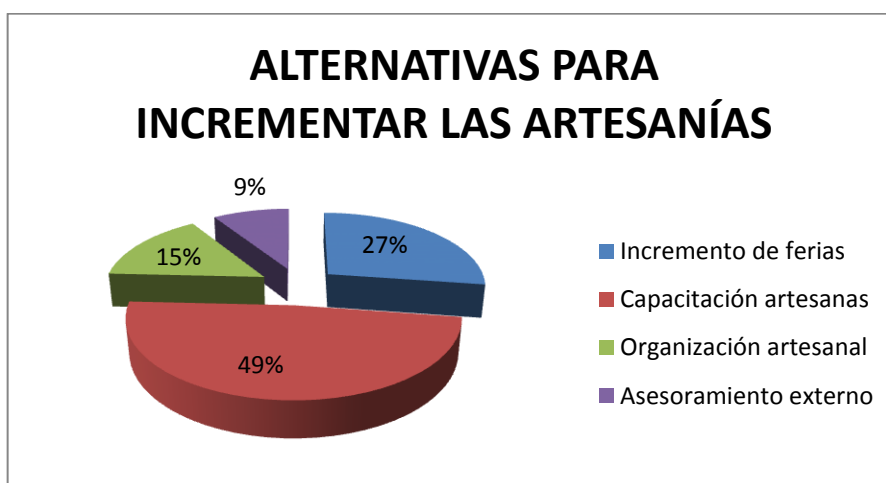
Realizado el estudio de mercado se llega a determinar que las 33 artesanas que son 100% opinan que se debería elaborar un catálogo de sus artesanías para cuando ellas realicen una venta al por mayor o menor tengan a disposición de los clientes un catálogo en el que indique que productos ellas ofrecen y sus variados diseños.

9- ¿Según su criterio que se debe hacer para incrementar las ventas?

CUADRO N° 10

CATEGORÍA	FR	%
Incremento de ferias	9	27,27
Capacitación artesanos	16	48,48
Organización artesanal	5	15,15
Asesoramiento externo	3	9,09
TOTAL	33	100%

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas aplicadas a las artesanas de las microempresas Bosque Nublado de Zona de Intag

Elaboración: Autora Investigación

Análisis:

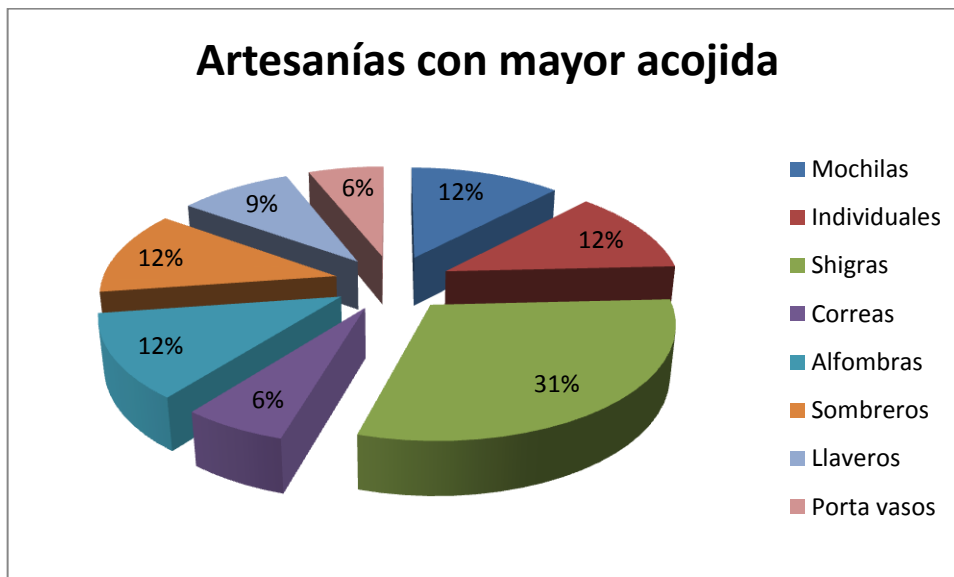
Una vez obtenido los resultados de la investigación se llega a determinar que el 49% de las artesanas necesitan constante capacitación en cuanto a la venta y atención al cliente y también en actualización de diseños de sus artesanías, el 27% de ellas opinan que se debería hacer un incremento de ferias en las que se les tome en cuenta para dar a conocer sus artesanías en estos eventos feriales, y el 15% que se debería realizar una organización artesanal para poder difundir de mejor manera a sus artesanas, y el 9% que exista un asesoramiento externo para poder manejar de mejor manera su producción.

10. ¿Cuál de las artesanías tiene más acogida?

CUADRO N° 11

TIPOS DE ARTESANÍAS	FR	%
Mochilas	4	12,12
Individuales	4	12,12
Shigras	10	30,30
Correas	2	6,06
Alfombras	4	12,12
Sombreros	4	12,12
Llaveros	3	9,09
Porta vasos	2	6,06
TOTAL	33	100,00

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuestas aplicadas a las artesanas de las microempresas Bosque Nublado de Zona de Intag
 Elaboración: Autora Investigación

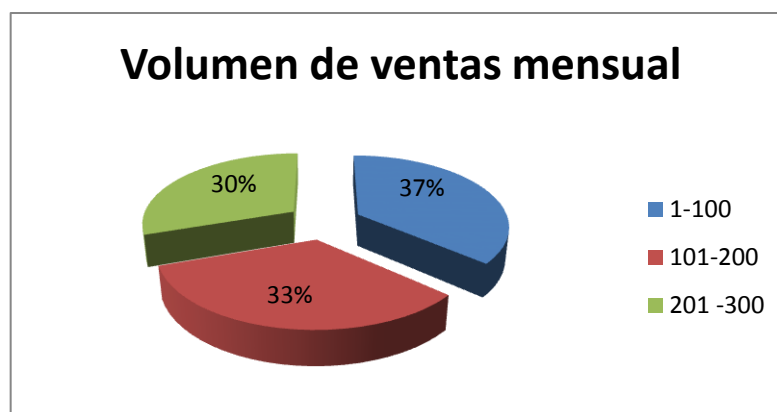
Análisis: Se considera en este estudio que la artesanía que tiene más acogida son las Shigras en un 31 %, las mochilas en 12%, individuales 12%, alfombras 12%, sombreros en un 12%, estas artesanías son las más solicitadas por los turistas.

11. ¿Cuál es el volumen de ventas al mes de sus artesanías?

CUADRO Nº 12

VOLUMEN DE VENTAS	FR	%
1-100	12	36,36
101-200	11	33,33
201 -300	10	30,30
TOTAL	33	100

GRAFICO Nº11



Fuente: Encuestas aplicadas a las artesanías de las microempresas Bosque Nublado de Zona de Intag
Elaboración: Autora de la Investigación

Análisis:

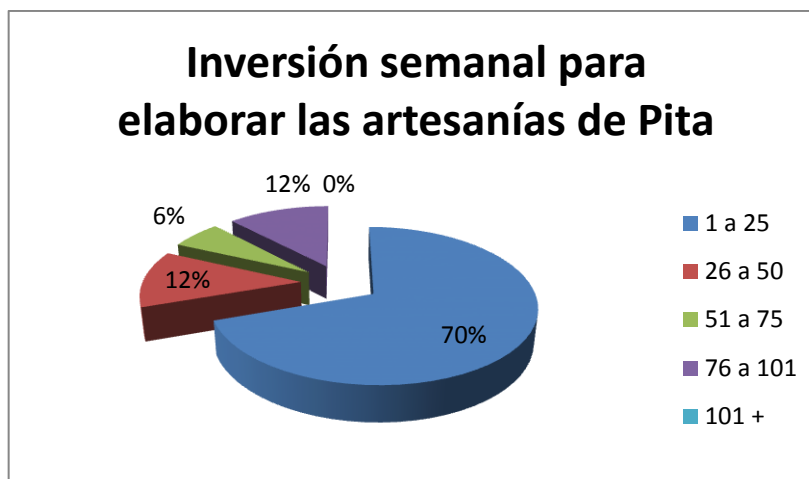
El volumen de ventas que tienen las artesanas mensualmente es en un alto porcentaje de 1-100 en un 37% de las artesanas, mientras que el 33% sus ventas son del 101-200 y el 30% venden de 201-300 mensualmente.

12. ¿Cuánto invierte usted para la elaboración de sus artesanías semanalmente?

CUADRO N° 13

VALOR DE INVERSIÓN	FR	%
1-25	23	69,70
26-50	4	12,12
51-75	2	6,06
76-101	4	12,12
101 +	0	0,00
TOTAL	33	100,00

GRAFICO N° 12



Fuente: Encuestas aplicadas a las artesanas de las microempresas Bosque Nublado de Zona de Intag
Elaboración: Autora Investigación

Análisis:

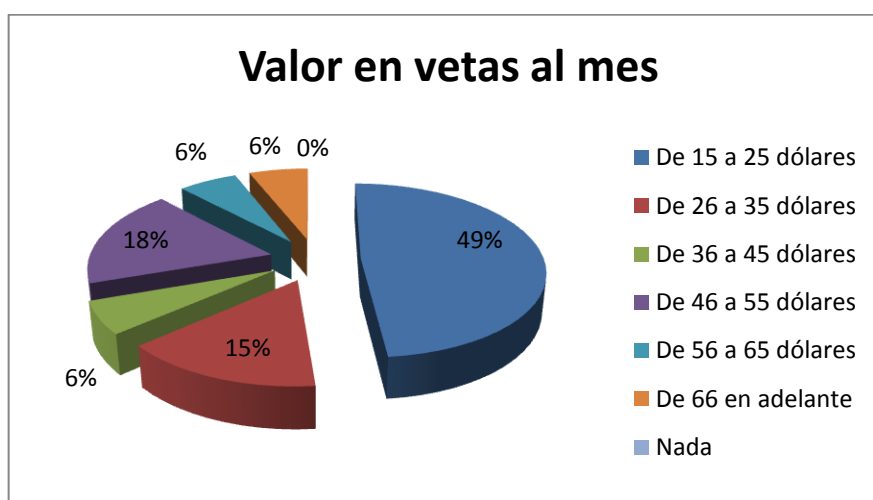
Una vez levantada la información se determina que las artesanas invierten para la elaboración de las artesanías semanalmente 1 a 25 dólares quiere decir que la mayoría de las artesanas invierten este capital para la confección de cada una de los artículos que ellas elaboran y representa al 70% de las productoras, el 12% de ellas invierten de 26 a 50 dólares y el otro 12% de 76 a 101 dólares.

13. ¿Cuánto usted vende en artesanías al mes?

Cuadro N 13

ALTERNATIVA	FR	%
De 15 a 25 dólares	16	48,48
De 26 a 35 dólares	5	15,15
De 36 a 45 dólares	2	6,06
De 46 a 55 dólares	6	18,18
De 56 a 65 dólares	2	6,06
De 66 en adelante	2	6,06
Nada	0	0
TOTAL	33	100,00

Gráfico N 13



Fuente: Encuestas aplicadas a las artesanas de las microempresas Bosque Nublado de Zona de Intag

Elaboración: Autora Investigación

Análisis:

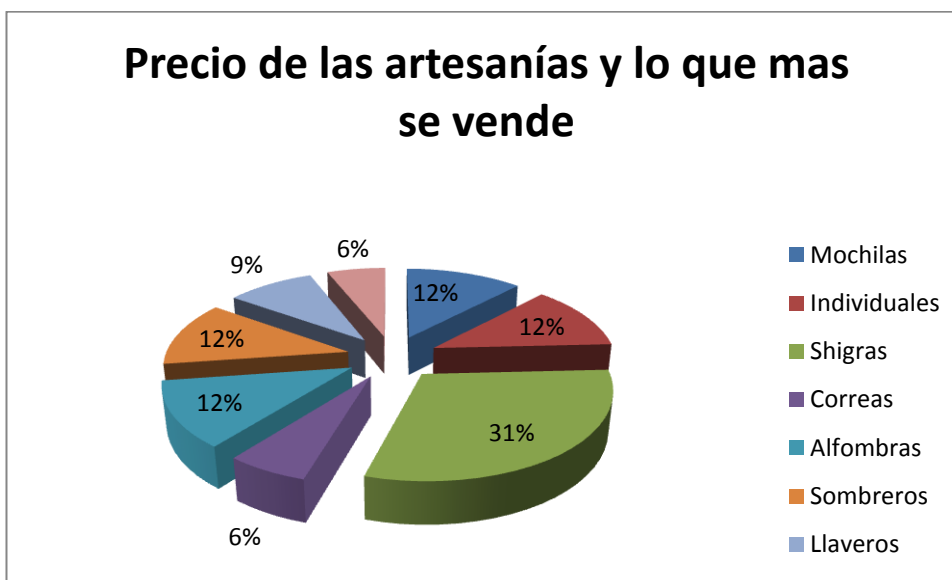
Se llega a determinar que el 49% venden entre 15 a 25\$ mensuales un, 18% de las artesanas venden artesanías entre 46 y 55 dólares mensuales, el 15% venden desde 26 a 35\$ mensuales que es lo estimado en ellas en las ventas que les representa cada mes.

14. ¿Cuál es el precio de las artesanías que usted elabora mensualmente?

Cuadro N 14

TIPOS DE ARTESANÍAS	Valor	FR	%
Mochilas	22\$	4	12,12
Individuales	13\$	4	12,12
Shigras	12\$	10	30,30
Correas	8\$	2	6,06
Alfombras	15\$	4	12,12
Sombreros	8\$	4	12,12
Llaveros	1\$	3	9,09
Porta vasos	25\$	2	6,06
TOTAL	104	33	100,00

Gráfico N 12



Fuente: Encuestas aplicadas a las artesanas de las microempresa Bosque Nublado de Zona de Intag

Elaboración: Autora Investigación

Análisis:

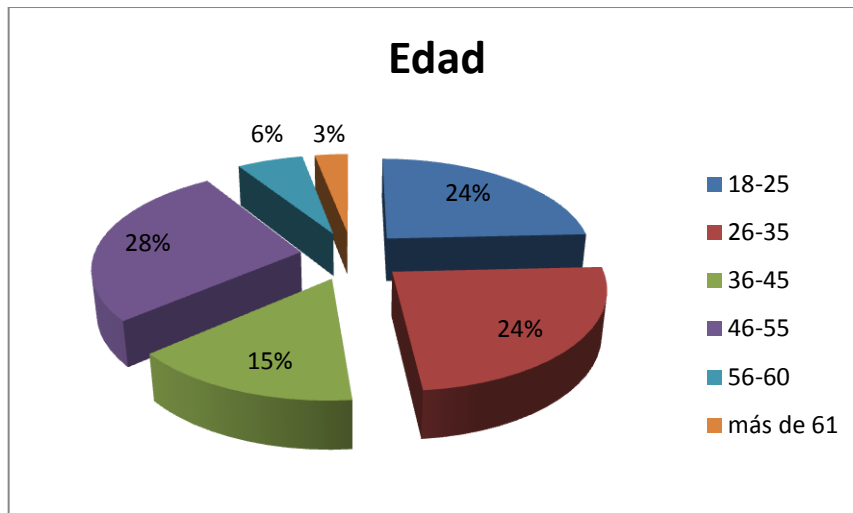
Se llega a determinar con este estudio que las artesanías tienen precios variados que las que tiene mayor acogida son las shigras con 31% de su acogida, con 12% individuales, mochilas y alfombras.

Edad:

CUADRO N° 14

CATEGORÍA	FR	%
18-25	8	24,24
26-35	8	24,24
36-45	5	15,15
46-55	9	27,27
56-60	2	6,06
más de 61	1	3,03
TOTAL	33	100

GRAFICO N°13



Fuente: Encuestas aplicadas a las artesanas de las microempresas Bosque Nublado de Zona de Intag

Elaboración: Autora Investigación

ANÁLISIS:

Las edades comprendidas de las artesanas son del 28% porcentaje que es el más alto entre 46 y 55 años, el 24% para las edades comprendidas entre 18-25, 26-35 años son las personas que más conforman esta microempresa, de 36-45 tienen un porcentaje del 15%, de 56-60 años y del 3% que el porcentaje mínimos de más de 61 años de edad.

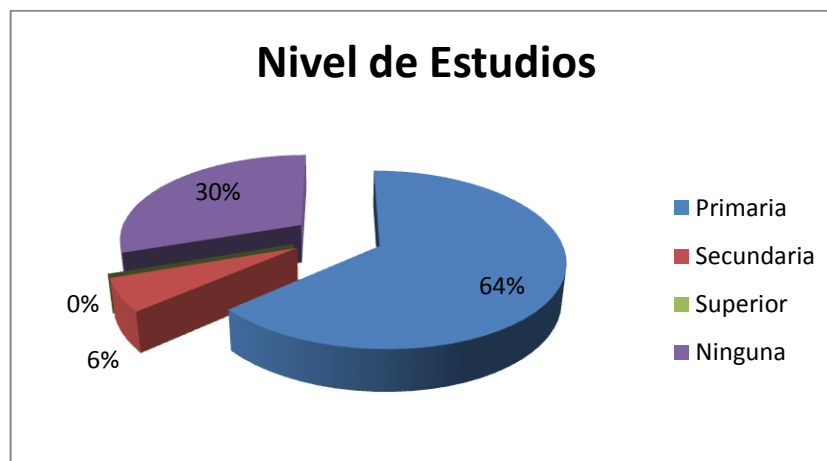
Muchas mujeres de estas parroquias han aprendido este oficio por sus abuelas y han mantenido para ser motivo de superación económica, tanto para su familia como para su parroquia.

Instrucción:

CUADRO N°1 5

OPCIÓN	FR	%
Primaria	21	63,64
Secundaria	2	6,06
Superior	0	0,00
Ninguna	10	30,30
TOTAL	33	100

GRAFICO N°14



Fuente: Encuestas aplicadas a las artesanas de las microempresas Bosque Nublado de Zona de Intag

Elaboración: Autora Investigación

ANÁLISIS:

Se llega a determinar que la mayoría de artesanas tienen un nivel de instrucción de la primaria que es de un 64% de ellas, el 30% no tienen ningún nivel de educación, el 6% tienen la secundaria y el 0% superior. Esto en gran parte repercute porque algunas de ellas, en base a costos, no saben cómo calcular sus ganancias.

1.8 MATRIZ FODA

CUADRO N°16

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
❖ Diversidad de productos artesanales.	❖ Copia de las artesanías.	❖ Incremento de eventos feriales.	❖ Mala situación económica del país.
❖ Disponibilidad de un pequeño recinto donde realizar exposiciones.	❖ Escases de publicidad de las artesanías.	❖ Acceso masivo al Internet, por parte de los artesanos locales.	❖ Baja presencia de turistas compradores
❖ Los productos son de buena calidad.	❖ Dificultades para competir en el caso que existiese otras artesanías que elaboren artesanías de pita.	❖ Realizar talleres de intercambio.	❖ Aumento de precios de los productos publicitarios.
❖ Cuentan con una organización artesanal.	❖ Dificultad para acceder a los créditos.	❖ Dar mayor impulso al turismo comunitario.	❖ Políticas Gubernamentales

❖ Predisposición para la capacitación permanente.	❖ Los precios de las artesanías no son muy competitivos	❖ Mejorar las políticas de comercialización de las artesanías.	❖ Falta de fijación de políticas estatales que faciliten la exportación.
---	---	--	--

Elaborada por la autora de la investigación

1.8.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

A continuación se muestra el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), realizados para la microempresa Bosque Nublado de la Zona de Intag parroquias (Apuela y Plaza Gutiérrez) del cantón Cotacachi.

1.8.1.1 Fortalezas

- ❖ Diversidad de productos artesanales.
- ❖ Disponibilidad de un pequeño recinto donde realizar exposiciones
- ❖ Los productos son de buena calidad.
- ❖ Cuentan con una organización artesanal.
- ❖ Predisposición para la capacitación permanente

1.8.1.2 Oportunidades

- ❖ Incremento de eventos feriales.
- ❖ Acceso masivo al Internet, por parte de las artesanas locales.
- ❖ Realizar talleres de intercambio.
- ❖ Dar mayor impulso al turismo comunitario.
- ❖ Mejorar las políticas de comercialización de las artesanías.

1.8.1.3 Debilidades

- ❖ Copia de las artesanías
- ❖ Escases de publicidad de las artesanías

- ❖ Dificultades para competir en el caso que existiese otras artesanas que elaboren artesanías de pita.
- ❖ Dificultad para acceder a los créditos.
- ❖ Los precios de las artesanías no son muy competitivos

1.8.1.4 Amenazas

- ❖ Mala situación económica del país.
- ❖ Baja presencia de turistas compradores
- ❖ Aumento de los precios de los productos publicitarios.
- ❖ Políticas Gubernamentales
- ❖ Falta de fijación de políticas estatales que faciliten la exportación.

1.8.2 CRUCES ESTRATÉGICOS

Se detalla a continuación el cruce estratégico FA, FO, DO. DA, en la cual las estrategias ofensivas provienen de las fortalezas y oportunidades y las estrategias defensivas que se originan de las debilidades y amenazas.

1.8.2.1 Fortalezas vs. Oportunidades

Existe una gran cantidad y variedad de productos artesanales que pueden ser comercializados tanto a los mercados nacionales e internacionales aplicando una buena estrategia de comercialización y ventas que permita llegar a un mayor número de clientes y satisfacer así sus requerimientos.

1.8.2.2 Fortalezas vs. Amenazas

La capacitación constante y diversificación en la producción puede contrarrestar la competencia que existe entre las propias artesanas de la localidad y se elaboren productos más competitivos tanto en precio, diseño y calidad.

1.8.2.3 Debilidades vs. Oportunidades

La inexistencia de políticas y estrategias claras de comercialización que impulsen y den a conocer las bondades de los productos artesanales que se elaboran en estas Parroquias hace que el comercio se estanque y no haya el intercambio masivo que antes si lo había, por lo que se hace necesario impulsar una nueva estrategia de ventas como su capacitación permanente, la creación de una catálogo que ayude a promocionar sus artesanías, realizar ferias en donde se incorporen las artesanas y hagan conocer sus artesanías, crear una página de internet gratuita en el Facebook en donde se da a conocer al mundo entero de sus artesanías, el inconveniente máximo para ellas es el no contar con el dinero suficiente ya que los precios para la creación de esta página es relativamente alto por lo que se ha visto mejor crear la página gratuita.

1.8.2.4 Debilidades vs. Amenazas

Al tener la dificultad para competir con otras artesanas que elaboren los mismos artículos, y al tener una variabilidad de precios en los productos publicitarios para poder competir les proporciona una dificultad para salir adelante como micro-empresa.

1.9 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de diseño y aplicación de un mecanismo coherente para lograr captar al cliente y llegar a tener una comercialización efectiva de los productos que a decir de los mismos compradores son de buena calidad ha hecho que el comercio en la zona se encuentre estancado y son pocas las artesanas que han logrado mantener un volumen de ventas aceptable hasta el momento.

Se pueden detectar y definir como causas del problema la sobre oferta de la producción, la falta de capacitación permanente, la débil organización

artesanal y hasta el desconocimiento en el manejo de negocios de este tipo, han contribuido a que se profundice la crisis por la cual atraviesa este sector de la economía.

Si no se toman los debidos correctivos entonces se ahondará la crisis y las artesanías de estas parroquias empezaran a parar con la producción porque lo que se recibe por el trabajo que ellos realizan no les alcanza para satisfacer sus necesidades básicas y peor aún para ampliar su microempresa.

Por todo lo expuesto con anterioridad es necesario buscar otra alternativa que pueda mejorar el intercambio de productos de la parroquia con otros clientes tanto locales como extranjeros como puede ser la aplicación de una feria artesanal ubicada en un lugar estratégico para dar a conocer a los turistas propios y extraños de las artesanías que ellas fabrican, innovar las artesanías en diseños, colores, tamaños y precios.

CAPITULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.

2.1 Las Artesanías en el Ecuador.

2.1.1 Historia.

En Ecuador la época colonial permitió el desarrollo de las artes, especialmente la construcción, pintura y escultura, destacándose la Escuela quiteña como el espacio de alta producción artística, dentro de sus máximos y más destacados exponentes se encuentra a Miguel de Santiago, Caspicara y sin embargo, cuando los conquistadores llegaron se quedaron atónitos de la maravilla de telares hechos a manos que existían.

La llegada de los españoles permitió que se diera paso a nuevas técnicas y modos de tejer como son: el telar de pedal torno de hilar, cardadores manuales de lana de oveja y la seda, actualmente los otavaleños utilizan esta técnica para producir mayoritariamente ponchos.

En sectores como Saraguro se puede ver como la técnica del telar de palos sirve para fabricar cobijas, sacos o costales de grano, en cuenca se utiliza la técnica del ikat (los hilos se tiñen y atan antes de tejer), esta es una técnica prehispánica con la cual se elaboran paños, chales de algodón, orlas de macramé y se la puede encontrar en Gualaceo y sus alrededores. En el Ecuador es originario el famoso sombrero de paja toquilla, específicamente de la ciudad de Montecristi, donde para su confección se extrae las fibras de palma africana y se procede a su

secado y posterior tejido el mismo que debe ser en días nublados o en la noche para evitar que las fibras se deterioren.

También, las telas tricortadas que se elaboran principalmente en las ciudades de Mira, Atuntaqui y San Gabriel y cuyos diseños son vendidos en la ciudad de Quito como en Europa o América del Norte.

Otra manifestación artística son los bordados, los que son generados principalmente por las mujeres, con facilidad se puede apreciar en las ciudades de Otavalo, Cuenca y Zuleta en la provincia de Imbabura; como ellas a través de la habilidad de sus manos y su creatividad dan forma a los más variados diseños para las prendas de vestir como son faldas y blusas.

Existen vestigios de que antiguas etnias ecuatorianas utilizaron metales para la elaboración de utensilios decorativos personales de oro, plata, níquel y latones. En la zona de Chordeleg el trabajo en metal es apreciado internacionalmente por sus acabados y diseños únicos.

El Ecuador tiene una fuente inimaginable de riqueza en las manos de sus artesanos, la misma que sería una muy buena fuente generadora de ingresos, podría dotar de fuentes de empleo y mejorar así el nivel de vida de los ecuatorianos.

Según los últimos datos para fines del 2007 se esperaba que el crecimiento del sector manufacturero creciera en un 5% en relación al año anterior (2006), pero se dio el efecto contrario según los estudios realizados por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), el rendimiento industrial de nuestro país es uno de los más bajos solo supera a Bolivia y Paraguay, y las razones para que se produzca este fenómeno son variadas, pero se destaca: baja

productividad laboral, bajo nivel de capital humano, falta de innovación, poca infraestructura física, etc.

Si bien es cierto, es la realidad del país, otros datos dan cuenta que las dos principales fuentes de empleo son el sector primario (26%) que lo constituyen las actividades agrícolas, el sector de servicios (59%) donde están los servicios de consultaría, financieros, comercio, automotriz, transporte, seguido por el sector manufacturero con el 11%, la administración pública con el 3% y el petrolero con el 0.30%, lo que lleva a pensar en elevar el potencial exportador manufacturero ya que es aquí donde se pueden generar productos con un alto valor agregado.

2.1.2 Importancia.

❖ Si bien la artesanía es considerada como una actividad manual en una unidad productiva (familia), por lo general es una expresión de la cultura de los pueblos que la practican.

La artesanía toma como base para la elaboración de sus productos materias primas como: barro, piedra, hierro, cobre, fibras vegetales y animales, madera, cuero, etc..., las mismas que son de fácil acceso para el artesano y que requieren de una baja inversión en comparación al capital que se requiere para producir a gran escala en cuyo caso se propicia la asociación de los pequeños productores.

En el Ecuador se puede admirar las más diversas formas de manifestaciones culturales a través de la artesanía, que en muchos de los casos han originado la denominación colectiva de los mismos, como es el caso por ejemplo, Montecristi es conocida como la ciudad de los sombreros de paja toquilla; también se cuenta a la ciudad de los cueros como se la denomina a Cotacachi, y así una infinidad de ejemplos.

Pero el trabajo artesanal no solo requiere de habilidad manual sino también involucra a factores como son la creatividad, que permita generar productos diversos en todas sus formas, de buena calidad, capaces de competir en el mercado nacional e internacional.

Tal vez la razón más importante que lleva a la proliferación de la producción artesanal es el bajo costo de inversión siendo esta la cualidad que motiva al artesano a formar su pequeña microempresa familiar convirtiéndose así en una unidad productiva que contribuye al desarrollo económico nacional, dadas las características que soporta económicas que se viven a nivel mundial donde el desempleo sube aceleradamente. Ahora los artesanos buscan acceder a condiciones más favorables tanto de crédito, adquisición de materiales y comercialización directa con sus clientes de tal suerte que se hace imprescindible desarrollar políticas efectivas que propicien el desarrollo de la actividad artesanal.

Quizá uno de los factores más conflictivos es la comercialización, ya que gran parte de los productos terminados pasan primero por manos de los intermediarios antes de llegar al consumidor final lo que hace que el costo del producto que en un inicio es muy bajo a medida que pasa por esta cadena se vaya incrementando considerablemente, haciendo que el productor sea perjudicado una y tantas veces surja un intermediario y el comprador final lo llega a adquirir a un precio muy alto que frena la compra en grandes cantidades; en consecuencia los extremos de la cadena muchas de las veces ni siquiera se conocen haciendo que o se puedan establecer buenas y justas transacciones comerciales entre las partes.

2.1.3 Clasificación:

A las artesanías se pueden clasificar de la siguiente manera: Alfarería; Talabartería; Cantero o Picapedrero; Cerámica y Porcelana; Carretería; Cestería; Gliptica; Ebanistería; Esparto; Tejido; Bisutería; Artesanías del

hierro; Marroquinería; Marquetería; Orfebrería; Tapicería; Vidriera; Madera (pintura, escultura, artesanía, fundición artística, dibujo y grabado).

2.2. Del Artesano.

Se considera artesano a toda persona que utilizando sus habilidades crea productos u objetos con el uso de sus manos y no involucra la utilización de tecnología en la transformación de la materia prima.

2.2.1A Quienes se Consideran Artesanos:

La Junta Nacional de Defensa de los Artesanos en nuestro país, es quien da el título de Artesano a una persona y cuyo fin principal es el de reconocer la calidad de maestro de taller; reconociéndole todos los beneficios a que por ley le corresponden.

Para ser considerados como artesanos deben cumplir con los requisitos siguientes:

- a)** Presentar una solicitud de calificación o recalificación según sea el caso a la Junta Nacional Provincial o Cantonal de Defensa del artesano, según sea el caso.
- b)** Para tramitar, el interesado deberá presentar su carné actualizado de afiliación que le acredite pertenecer a un gremio artesanal de su rama o interprofesional, en el caso de no existir en su actividad propia.
- c)** Las solicitudes deberán ser presentadas en los formularios oficiales de la Junta Nacional de Defensa de los Artesanos (JNDA).
- d)** Las solicitudes presentadas a las Juntas Provinciales o Cantonales serán remitidas inmediatamente a la JNDA, con los formularios de investigación adjuntos para su respectiva aprobación, previa la inspección del taller artesanal.

- e) Los certificados de calificación deberán tramitarse en un plazo de 15 días después de su presentación.

2.2.2 Beneficios que Tiene los Artesanos.

Todos los artesanos que estén legalmente registrados tendrán los siguientes beneficios:

- a) Exoneración del 100% de los impuestos arancelarios y adicionales a la maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueron necesarios para la instalación, producción y tecnificación de los talleres artesanales.
- b) Exoneración total de los derechos, timbres, derechos adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no produzca en el país y que fuera empleado en la elaboración de productos de exportación.
- c) Exoneración total de los impuestos o capitales de giro.
- d) Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.
- e) Exoneración de derechos e impuestos fiscales, Provinciales y Municipales inclusive los de alcabalas y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollen de forma exclusiva sus actividades.
- f) Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios.

- g) Exoneración de los impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, material de embalaje siempre que no se produzca en el país.
- h) Exoneración total de los derechos, timbre e impuestos, reformas de estatutos, elevación de capital de acciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente.
- i) Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Podrán acceder a todos y cada uno de estos beneficios quienes se encuentren calificados como artesanos por el respectivo organismo (JNDA).

2.3 Artesanías

<http://artesaniasymasartesanias.com> 2013: “La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano”.

StantonWilliam (2008), Fundamentos de Marketing, décima cuarta edición, Mc Graw Hill. México, dice: “El término artesanía se refiere al trabajo realizado de forma manual por una persona en el que cada pieza es distinta a las demás, diferenciándolo del trabajo en serie o industrial”.

La artesanía sin duda alguna es aquella que es elaborada manualmente y que se utilizan como un adorno, esta no requiere ser elaborada con ninguna maquinaria y cada una de ellas tiene su diferencia de trabajo, se los utiliza normalmente como objetos decorativos o de un uso común.

2.3.1 Artesanías de Pita

Información Obtenida del acta de artesanas año 2006: "Bosque Nublado" Zona de Intag año 2011 dicen: Estas artesanías se elaboran en cabuya (PITA) producida orgánicamente en la zona de bosques nublados del noroccidente del Ecuador, la fibra de cabuya es hilada a mano y teñida con tinturas naturales por una organización de mujeres en Intag. La cabuya una vez tratada es puesta a la mano de la artesana con el fin de dar forma a el artículo que ella quiera elaborar como bolsos, shigras, llaveros, porta vasos, rodapiés, individuales, etc.

2.4. Diagnóstico.

2.4.1 Elementos del Diagnóstico.

2.4.1.1 Antecedentes.

En el diagnóstico los antecedentes constituyen una delimitación temporal y espacial del mismo, en este se contemplan a todos quienes contribuyeron a la ejecución del trabajo de investigación, se aconseja señalar las dificultades o problemas que pudieron existir en su desarrollo.

2.4.1.2 Objetivos.

Son parte fundamental en el trabajo de investigación, éstos constituyen el horizonte sobre el cual se desarrolla el trabajo tanto de campo como bibliográfico. Estos objetivos son de carácter general y específico.

2.4.1.3 Variables.

Las variables diagnósticas siempre deben tener relación estrecha con los objetivos, es decir permitir el logro de éstos.

2.4.1.4 Indicadores.

Se denominan indicadores a los aspectos o elementos relevantes de cada variable y por tanto relacionados también con los objetivos que se plantean.

2.4.1.5 Matriz de Relación.

<http://www.monografias.com>, dice: “La matriz de relación es una compilación de los objetivos, variables e indicadores del diagnóstico donde además se hace referencia a las técnicas de investigación a emplearse, así como también de las técnicas empleadas para recolectar la información”.

En la matriz diagnóstica es una recopilación de objetivos, variables, e indicadores en los que se indica que técnicas de investigación se va a utilizar para recopilar información de un proyecto.

2.4.1.6 Operatividad del Diagnóstico.

La operatividad del diagnóstico viene a constituir la metodología del mismo en donde se debe considerar los siguientes elementos:

a. Identificación de la Población.

Para definir a la población motivo del análisis se debe considerar el universo sobre el cual se investigará, identificar quienes lo constituyen, esta es la población objetivo.

b. Identificación de la Muestra.

MC Carth, Jerome (2008), Marketing un enfoque global, décima tercera edición, Mc Graw Hill. México. Dice: "La muestra puede ser de dos tipos: al primero se lo denomina probabilístico y comprende el aleatorio, sistemático, estratégico (proporcional y no proporcional) y conglomerado; y el segundo tipo es el no probabilístico donde están agrupados el casual, intencional y el de cuotas"

En muchas de la circunstancias resulta difícil rescatar la información de toda la población o universo motivo del análisis, entonces es conveniente tomar una parte de ella a la que se la denomina muestra.

c. Determinación del Tamaño de la Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se debe considerar los siguientes aspectos:

Fórmula:

$$n = \frac{NO^2Z^2}{(N-1)E^2 + O^2Z^2}$$

Interpretación.

n = Tamaño de la muestra

N = Universo o población

O = Varianza

Z = Nivel de confianza deseado

E = Limite aceptable de error de la muestra.

2.4.1.7 Fuentes de Información.

a. Fuentes Primarias.

Son todas aquellas personas o individuos que proporcionan información a través de la aplicación de los instrumentos de investigación.

b. Fuentes Secundarias

Estas fuentes se caracterizan por ser las que se encuentran publicadas en medios escritos tales como: libros, revistas, folletos, publicaciones en Internet, y demás.

2.4.1.8 Tabulación y Análisis de Información.

Se trata de resaltar el aspecto fundamental del trabajo, su importancia radica en el hecho de que sobre esta se determina la calidad de la investigación, basándose en la calidad de los datos obtenidos.

Ahora se debe proceder a tabular los datos recolectados y resumidos en una tabla donde se citen los detalles, frecuencia y porcentaje de cada uno de los ítems consultados por el investigador. Seguidamente es aconsejable graficar los datos seleccionando el más adecuado; por último se debe hacer un análisis de datos, no una transcripción de la tabla como tal sino de su contenido pero de manera profunda y objetiva.

2.4.1.9 Matriz FODA.

Una vez concluido el análisis de datos procede la elaboración de la FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Las fortalezas y debilidades son aspectos positivos y negativos en su orden de carácter interno de una organización o universo y las amenazas y oportunidades son factores externos del mismo universo.

Las fortalezas deben potencializarse, las debilidades superarse, las oportunidades aprovecharse y las amenazas neutralizarse.

2.4.1.10 Cruce Estratégico FA, FO, DO, DA.

Una vez concluida la matriz FODA, se procede a realizar el cruce estratégico que consiste en tomar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y combinarlas entre sí formando un cruce, se puede tomar una a una o la más relevante de cada grupo de ellas.

2.4.1.11 Determinación del Problema Diagnostico.

La parte final del diagnóstico es determinar el problema, fruto de la aplicación adecuada de todos y cada uno de los pasos que anteceden en esta estructura los mismos que son argumentos técnicos que sirven para plantear el problema en el proyecto.

2.5 Aspecto Comercial.

2.5.1 Producto.

Philip Kotler, (2013) "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales" Editorial Pearson educación Edición 13, dice: "Que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas"

Una parte importante de estas definiciones hace referencia a la palabra satisfacción que se traduce en calidad, la misma que varía de acuerdo a la visión del cliente respecto a esta y puede ir desde el tiempo de duración, la presentación, el sabor, los beneficios nutritivos, la variedad de combinaciones, etc., en el caso de los comestibles; y así depende del

producto la cantidad de ejemplos y de cualidades que pueda tener para que se convierta en un producto satisfactor de necesidades del cliente o un producto de calidad para él.

El producto no solo se puede considerar a un bien físico como tal también puede ser un servicio o una combinación de los dos.

2.5.2 Precio.

Philip Kotler & Gary Armstrong, (2008). Fundamentos de Marketing, Editorial de la U. Dice: el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Al precio se lo puede analizar desde dos aspectos como son para el consumidor para quien representa un costo y para la empresa para cuyo caso es un ingreso y representa la recuperación de la inversión.

2.5.3 Plaza

Santesases M. Merino S. Sánchez H. (2009) Fundamentos de Marketing, 1ª Edición, define: "La Plaza al canal de distribución como un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación o lugar de origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final".

La Plaza se conoce al lugar donde se va a realizar la comercialización del producto; para esto es conveniente y primordial considerar aspectos como es la ubicación de la plaza, la cobertura que va a tener, los

productos que se van a manejar y el transporte de los mismos todos estos factores van a influir en el precio final del producto.

2.5.4 Promoción.

Montaño F. (2008) Investigación y Análisis para el éxito, Editorial Trillas, dice: "Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de comunicación e incentivos a corto plazo".

Consiste en el uso de medios que estimulan la demanda y están diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Es dar a conocer el producto a sus clientes y posibles compradores haciendo énfasis en los atributos del producto de tal manera que se logre captar la atención del cliente y motivar la compra del producto.

2.6 Estudio de Mercado.

Al estudio de mercado se la considera como una herramienta de análisis técnico que permite visualizar la conveniencia de un producto o no en el mercado.

2.6.1 Producto.

Tellis G., Kotler P. Redondo I. (2011) Mezcla Promocional. Editorial S.E. dice: El producto es "...el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos, y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo, el que puede ser un bien o un servicio.

2.6.2 Oferta.

Es la cantidad de bienes o servicios puestos a disposición de los consumidores a un precio determinado.

La demanda satisface una necesidad a los clientes sea un bien o un servicio a un precio determinado.

2.6.3 Precio.

Tellis G., Kotler P. Redondo I. (2011) Mezcla Promocional. Editorial S.E. dice: es el valor expresado en dinero, el bien o un servicio ofrecido en un mercado. Es el que define en última instancia el nivel de ingresos.

2.6.4 Mercado

El mercado sin duda es área en la cual dirigen oferentes y demandantes para comercializar bienes o servicios, previamente estableciendo un precio que convenga a las partes.

2.7 Comercialización.

Tellis G., Kotler P. Redondo I. (2011) Mezcla Promocional. Editorial S.E. dice: "la comercialización es la ejecución de una serie de actividades comerciales que permiten dirigir el movimiento de mercaderías y/o servicios del productor al consumidor, con la menor dificultad y en las mejores condiciones económicas para ambos".

En marketing, comercialización significa asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica

la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

2.7.1 Canales de Comercialización.

Kerin R. Hartley S. Rudelius W. (2008), Marketing, 9 Edición, Editorial McGraw-Hill/Educación, México, dice: "Es el mecanismo por el cual el producto llegará a manos del consumidor. Los canales contribuyen principalmente a la distribución física de los productos; siendo éste el mecanismo por el cual el producto puede llegar a manos del cliente o consumido. Esta distribución puede realizarse del fabricante a un mercado, del fabricante a varios mercados y de varias fábricas del fabricante a varios mercados".

Para este autor significa que el canal de comercialización es el medio por el cual producto llegara al mercado, esta distribución se puede dar del fabricante al mercado, o del fabricante a varios merados al cual pretenda llegar o de varias a fábricas del fabricante a varios mercados.

2.7.2 Administración de los Canales de Comercialización.

Una vez que se ha diseñado el canal de comercialización es procedente hacer la administración del mismo, para lo cual se deberá seleccionar a

los intermediarios individuales, motivarlos y finalmente hacer la evaluación de su rendimiento con el transcurso del tiempo.

Por ejemplo si se hace mención sobre la selección de los intermediarios se podrían considerar factores importantes como la cantidad de años que el intermediario lleva el negocio, las demás líneas que maneja, su crecimiento y las utilidades obtenidas, su cooperación y así un sinnúmero de detalles que permitan asegurar de alguna manera la calidad de nuestros cooperadores.

Ahora como motivarlos se convierte en la segunda fase del proceso, la misma que podría lograrse otorgándoles márgenes más amplios, tratos especiales, descuento por exhibidores y concurso de ventas.

La administración de un canal de comercialización es una tarea cuyo desarrollo y éxito dependerá de las políticas que se apliquen tanto en la selección de los intermediarios como en el desarrollo efectivo de cada una de las tareas de estos en su actividad diaria y demanda de un trabajo permanente de equipo donde exista la comunicación constante entre ellos.

La administración también debe tener presente el poder que tienen los canales de comercialización, el mismo que debe ser bien canalizado para evitar la influencia de un intermediario a otro.

2.8 Marketing Estratégico

La Estrategia básica del marketing permite a una empresa delinear estrategias, primero a través de un análisis de las necesidades, deseos y preferencias dependiendo del segmento del mercado hacia el cual se está dirigiendo los productos o servicios. En segundo lugar el poder identificar la evolución de los mercados para poder aprovechar las oportunidades y

atractivos que puedan tener estos mercados. En tercer lugar realizando un análisis de la competencia para elaborar estrategias competitivas que permitan alcanzar una ventaja por sobre la competencia para atraer a un número mayor de clientes. Y por último, delinear la estrategia más adecuada para poder conseguir aquellos objetivos propuestos por las empresas a corto, mediano y largo plazo.

2.8.1 Planificación Estratégica del Marketing

<http://www.webmarket.es/marketing-on.../marketing>: "El Plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Se considera que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía, ayuda a la empresa a conocer el mercado que pretende alcanzar y establecer las estrategias que van a ser adoptadas para conquistar al cliente".

Nos permite también marcar el cambio para llegar a un lugar concreto, ya que difícilmente se podrá elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir. Este es por lo tanto el punto de partida.

En la puesta en marcha de plan de marketing han de quedar fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing para alcanzar los objetivos señalados, lo que implica interpretar el entorno de la actividad empresarial y la evaluación de los resultados que se obtendrá en el accionar sobre ésta de una determinada manera.

2.8.2 Factores Estratégicos del Marketing

De qué depende que una determinada estrategia funcione; se dice que para que una estrategia de marketing tenga un resultado positivo debe coincidir las siguientes variables.

2.8.2.1 Variables manejables a corto plazo

A. Producto

<http://www.ilustrados.com/secciones/Marketing>: *“El producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su empleo o su consumo y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad”.*

Se entiende que el producto es aquel bien que está dirigido hacia un público objetivo, además de que debe satisfacer cierta necesidad que lo hace atractivo para el cliente y que es elaborado para una empresa para obtener una ganancia.

B. Publicidad y promoción

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos. “publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios, “promoción de ventas, parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial. Las rebajas o baratas”.

Se entiende por publicidad y promoción a aquella actividad que consiste en dar a conocer el producto o servicio en cualquier medio (televisión, radio, prensa, revistas especializadas, etc.) y que tiene como finalidad el convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado; dando a conocer los beneficios y las

características; informando de los beneficios que recibirán e incentivando a la compra por medio de rebajas o promociones.

C. Precio

Stanton W (marzo 2008) Fundamentos de Marketing.14 Edición define: “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, que el consumidor intercambia por el beneficio de tenerlo o usarlo”.

Se entiende que el precio es aquella cantidad que el dinero que el cliente para por adquirir un determinado producto o servicio; el precio al ser un factor determinante; ya que es determinado por los costos de producción, la competencia o la política de la empresa como son los descuentos y promociones.

D. Relaciones públicas

Benitez, Hugo,(2006), Diseño de un Plan de Comercialización para la librería LNS. Ibarra. define: “Son aquellas actividades desarrolladas por las empresas para formar un buen nombre, mejorar la imagen y en general brindar una atención especial a sus clientes, corresponde a las relaciones públicas: el prestigio logrado por medio de ellas es una herramienta muy de moda en la actualidad”.

Se entiende que las relaciones públicas son aquellas políticas y programas emprendidas por muchas de las empresas para poder estimular la relación de los clientes, para conseguir un clima favorable para las ventas y ganarse un prestigio ante el cliente y la opinión pública.

2.8.2.2 Variables no manejables a corto plazo

A. Factores políticos

En donde se deberá tener muy en cuenta la estabilidad del país, así como también las políticas que rigen estos gobiernos; un punto importante para toda empresa es analizar de manera cuidadosa este aspecto para poder cumplir con los objetivos y metas propuestos. No hay duda que en nuestro país este factor es un determinante para las opciones tanto nacionales como internacionales para las empresas.

B. Factores legales

Se debe tomar muy en cuenta las normas políticas vigentes para tener ningún inconveniente de carácter legal. Toda empresa está obligada a cumplir con ciertos aspectos legales para no infringir la ley por lo tanto poder funcionar sin ningún tipo de contratiempo.

C. Factores culturales

Teniendo muy en cuenta las costumbres y tradiciones; así como también la identidad cultural. La identidad cultural de muchas regiones del país hace necesario que se tome muy en cuenta a este factor ya que un determinado producto o servicio puede ser aceptado o rechazado.

D. Factores económicos

Tomando bien en cuenta el poder adquisitivo del mercado meta para obtener una rentabilidad. Por lo tanto las empresas deben identificar aquellos mercados actuales o potenciales con mayor índice de rentabilidad para así poder obtener una utilidad y una ganancia en términos económicos para la empresa.

2.9 Marketing

2.9.1. Concepto

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation define: *“Marketing o Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor”.*

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

2.9.2 Mezcla de Marketing

MC Carth, Jerome (2007), Marketing un enfoque global, 13 edición, Mc Graw Hill. México. Dice: “La mezcla del marketing describe al resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes”.

Al enfrentarse a una vasta elección de medios, mensajes, precios, métodos de distribución, y demás variables de mercado, el gerente de mercadotecnia debe seleccionar y combinar los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia de la organización:

a. Producto: Se refiere a lo que las empresas lucrativas o no lucrativas ofrecen a los consumidores o clientes sin importar que sea un artículo tangible o intangible.

A lo largo se puede incluir nuevos productos y excluir del mercado los que fracasan, se toman estrategias sobre el uso de marcas, empaques y otras características de producto.

b. Plaza: Determina de cómo llega los productos al mercado con qué rapidez y en qué condiciones implica estrategias de plaza o distribución, la transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y demás cosas semejantes.

La selección de mayoristas, detallistas u otros tipos de distribución es también un problema de plaza, puesto que estos medios intermediarios comprenden canales de distribución.

Son las estrategias de canales a través de los cuales las propiedades de los productos se transfieren de los fabricantes a los compradores; es un sistema en los cuales los bienes se llevan a un producto de compra por parte del cliente final.

c. Precio: La cantidad de dinero o acciones, artículos o servicios que se entrega a cambio de alguna cosa. El precio es lo que se intercambia por el producto, así como el cliente compra un producto con dinero en efectivo, también el fabricante compra el dinero del cliente con el producto.

Es la flexibilidad de los precios y las condiciones de ventas, las cuales consideran como estrategias para una venta.

d. Promoción: Una parte fundamental de la promoción es la comunicación, el anuncio personal, la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas son todos ellos formas de comunicación que informan, recuerdan o convencen.

Estas estrategias promocionales se dan en la etapa final de un ciclo de vida de un producto.

Ciertas empresas convencen a dar énfasis al anuncio, mientras que otras difícilmente se anuncian en el absoluto.

También se adoptan dicciones estratégicas sobre cada método de promoción.

El marketing desde el punto de vista, no crea una necesidad ya que estas cuestiones nos son controlables, sino que el marketing influye en los deseos.

- **Necesidad.-** Es el sentimiento de carencia de algunos de los factores básicos, estos a su vez se clasifican en: Falsas, verdaderas, absolutas, genéricas, derivadas, positivas, y negativas.
- **Deseos.-** Consiste en anhelar un satisfactorio específico para una necesidad.
- **Demanda.-** Es cuando un deseo está respaldado por el poder adquisitivo y por la voluntad de adquirir.

2.10 La Matriz del Boston ConsultingGroup

Su participación en mercados de relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria cuando los factores se dividen en categorías alta y baja, se originan cuatro cuadrantes representado en las categorías de las unidades o de los productos importantes, los cuatro cuadrantes son:

2.10.1 Producto Estrella

Son aquellos que tienen gran participación en el mercado y rinden altas tasas de crecimiento, estos requieren de alto seguro para conservarse y mantenerse y obtener una participación en el mercado.

2.10.2 Producto Vacas Efectivo

Estas tienen una gran participación en el mercado y realizan negocios en industrias con bajas tasas de crecimiento, son importantes porque apoyan a las otras unidades que necesitan más recursos, estas tratan de diferenciar su participación en el mercado reforzando la honestidad de los consumidores.

2.10.3 Interrogantes

(Niños problema) se caracterizan por tener poca participación en el mercado., pero altas tasas de crecimiento en la industria. Las estrategias buscan crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial para obtener el apoyo de los clientes.

2.10.4 Perros

Estas tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento, las estrategias de marketing trata de

maximizar las ganancias reduciendo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial, otra es reducir la inversión o cancelar

2.11 Mercados Meta y Demandas de Mercado

Montaño, F. (2008) Investigación y Análisis para el éxito. Editorial Trillas, dice: "Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero, para gastar y la disposición de gastarlo".

Para una compañía resulta difícil satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades.

Un mercado meta centra sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos, esto se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

Estos mercados meta se seleccionan atendiendo las oportunidades , una compañía necesita pronosticar la demanda es decir las ventas en sus mercados meta, la demanda indicará si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

2.12 Definición de necesidades deseos y demandas

El marketing desde el punto de vista, no crea una necesidad ya que estas cuestiones nos son controlables, sino que el marketing influye en los deseos.

- **Necesidad.-** Es el sentimiento de carencia de algunos de los satis factores básicos, estos a su vez se clasifican en: Falsas, verdaderas, absolutas, genéricas, derivadas, positivas, y negativas.

- **Deseos.-** Consiste en anhelar un satisfactorio específico para una necesidad.
- **Demanda.-** Es cuando un deseo está respaldado por el poder adquisitivo y por la voluntad de adquirir.

2.13 Etapas del Plan Estratégico de Marketing

Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

2.13.1 Auditoría de Marketing Estratégico

En donde recabará y se examinará las informaciones necesarias para poder formular recomendaciones al tipo de estratégica de desarrollo que se debe adoptar.

2.13.2 Misión Estratégica

MC CARTH, Jerome (2007), Marketing un enfoque global, 13 edición, Mc Graw Hill. México dice: "Es la declaración fundamental de la empresa, identifica su campo de actividad, mercado, vocación básica, sistema de valores (cultura de empresa, identidad corporativa)".

- A. Ámbito de actividad;** En donde se señala a que se dedica en términos de necesidades, la empresa debe asentar su campo de actividad con referencia al mercado.
- B. Objetivos prioritarios;** En donde se debe precisar los objetivos prioritarios de los directivos o propietarios de la empresa, que

pueden ser económicos, no económicos. También hay describir los recursos disponibles.

- C. Estrategias básicas;** Hay que indicar la estratégica básica de la empresa, es decir, la política general que expresa la vocación de la empresa en el mercado y su papel en él, la estratégica debe ser compatible con los medios disponibles y debe enunciar el posicionamiento general sobre que se apoya.

2.13.3 Análisis del atractivo del entorno

Los atractivos son tendencias importantes que adoptan la forma de oportunidades o amenazas a las cuales se enfrentan las empresas en esos mercados. Son factores que están fuera de control de la empresa.

- A. Tendencias de mercado;** En donde se deben identificar las perspectivas de evolución de la demanda global del producto-mercado para los próximos años. Su objetivo es determinar el perfil del ciclo de vida del producto-mercado y llegar a unas previsiones.
- B. Comportamiento de los compradores;** Se debe describir los comportamientos de adquisición, de utilización y los factores que influyen en él. Debe complementarse con datos cualitativos sobre percepciones, actitudes, intenciones y preferencias.
- C. Estructura competitiva;** Constituye el marco dentro del cual la empresa va a perseguir sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. Deben permitir a la empresa definir el clima competitivo, la intensidad de la rivalidad y el tipo de ventaja competitiva que posee para elaborar su propia estrategia.

2.13.4 Análisis de la competitividad

Zimund W., D'Amico M., (2009) Mercadotecnia, 3 edición, México. Dice: "Permite a la empresa identificar el tipo de ventaja competitiva en la cual se basará su estrategia de desarrollo. Su objetivo es identificar las fortalezas y debilidades para ser valoradas en la estrategia de posicionamiento y de comunicación".

Esto quiere decir que el análisis de la competitividad se basa en el desarrollo, identificando fortalezas y debilidades para tener una estrategia optima de posicionamiento y de comunicación en el mercado meta que se pretende llegar.

- A. Situación de la empresa;** En donde se describe la posición que ocupa en el mercado con sus productos o servicios en términos de venta y cuota de mercado.
- B. Competidores prioritarios;** En donde tenemos a los competidores más peligrosos para la empresa.

2.13.5 Elección de objetivos

En base a la información reunida anteriormente, la empresa debe estar en condiciones de elegir una estrategia de desarrollo y de traducir esta estrategia en un programa de acción.

- A. Objetivos de venta;** Se expresan términos de ventas, cuotas de mercado y rentabilidad.

2.13.6 Presupuesto del Marketing

El presupuesto de Marketing es aprobado por la dirección general el que constituirá un compromiso de gasto

- A. Recurso humano;** Competente y capacitado
- B. Programa de acción;** Descripción detallada de las acciones que se deben emprender para realizar la estrategia.
- C. Responsables;** Designado a una persona en cada acción establecida.

2.13.7 Planificación de lo imprevisto

A. Planificación de urgencias; Para una empresa una crisis no debe tener la amplitud de tales desastres para ello exige una atención inmediata y acciones concretas.

- Identificar los puntos sensibles y zonas de peligro por medio de un análisis de vulnerabilidad.
- Poner en marcha con anterioridad, un sistema de vigilancia y señales de alarma basada en la medida d lo posible en indicadores.
- Preparar un plan de reacción o reorientación lista para ser operativo, que sea apoye en una estrategia alternativa previamente identificada.
- Adoptar este procedimiento para los riesgos importantes.

2.14 Marketing Directo

KotlerPhilip (2012) Marketing 3.0 Ediciones de la U. define: “Es la comunicación directa con consumidores, con el fin de obtener una respuesta inmediata.”

Se entiende que el Marketing Directo es la actividad encaminada a lograr una relación directa entre el consumidor final y una empresa prestadora

de servicios, a través de la utilización de medios publicitarios que tienen por finalidad el persuadir a un segmento específico a una venta.

2.14.1 Medios

Entre los que tenemos:

- A.** Medios propios: entre los que se encuentran el mailing, el telemarketing, el buzoneo, la venta por catálogo y el telefax.
- B.** Medios publicitarios: entre los que se encuentran los medios de comunicación de masas como prensa, revistas, radio, televisión y cine.
- C.** Medios en el punto de venta: entre los que podemos enumerar los colgantes, los dispensadores.
- D.** Medios electrónicos: entre los que destacamos el correo electrónico e internet.

2.14.2 Objetivos

Entre los principales objetivos tenemos:

- A.** Informar de cuantas novedades que se produzcan en la empresa.
- B.** Mantener una vía de comunicación directa con el cliente.
- C.** Mantener vivo un fichero de clientes que no realizan compras en un determinado período de tiempo.
- D.** Realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a los clientes.

2.14.3 Ventajas y desventajas

Entre las ventajas tenemos:

- A.** Localización de la acción: El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- B.** Personalización de la acción
- C.** Genera una respuesta directa
- D.** Nos permite obtener un conocimiento adecuado de las necesidades insatisfechas.
- E.** Obtener datos del cliente
- F.** Comunicación interactiva, entre la empresa y el cliente.
- G.** Llegar con rapidez al cliente

Entre las desventajas tenemos:

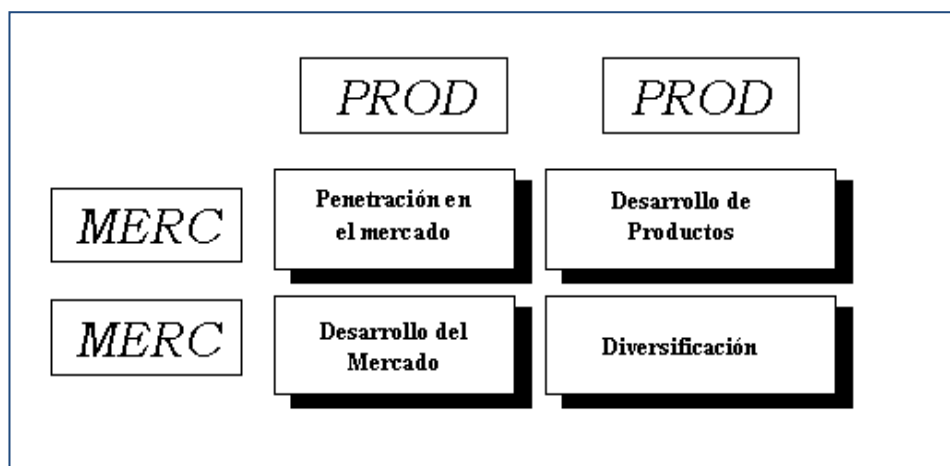
- A.** La ausencia de bases de datos fiables y actualizados
- B.** Altos costos por utilización de los servicios e impresión
- C.** Proliferación de envíos que llevan a la saturación
- D.** Deficiente infraestructura tecnológica
- E.** La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

2.15 Matriz de Crecimiento de Productos y Mercado

Una compañía al buscar el crecimiento, tener en cuenta tanto su mercado como sus productos, existen cuatro estrategias de crecimiento:

- ✓ **Penetración en el Mercado.-** Una empresa trata de vender mayor cantidad de sus productos en los mercados actuales. Una técnica que les ayuda es la inversión en la publicidad o la venta personal.
- ✓ **Desarrollo de Mercado.-** Una empresa sigue vendiendo sus productos actuales a un mercado nuevo.
- ✓ **Desarrollo de productos.-** Crear nuevos productos para venderlos en mercados actuales.
- ✓ **Diversificación.-** Una empresa saca a la venta nuevos productos para venderlos en mercados nuevos, esta es una estrategia arriesgada, ya que a veces da resultados y otras veces no.

CUADRO N° 17



<http://www.gestiopolis.com/recursos/docuentos/fulldocs/mar/planestra4hernando.htm>.

2.16 Pronóstico de Venta

Estos son estimados en los niveles de ventas futuros. Se utilizan para tomar diferentes decisiones; no obstante, existen diferencias importantes en los tipos y en los métodos de pronósticos de ventas. Los dos principales de éstos son: los que corresponden a las ventas industriales y a las ventas de la empresa.

A. Pronóstico de ventas de la industria. Los gerentes pueden utilizar ésta para estimar las ventas totales que se logran con los proveedores en el mercado relevante. Existen cuatro usos básicos:

- Estos indican las tasas de crecimiento esperadas en mercados alternativos, por consiguiente son elementos útiles a la planeación de marketing corporativo.
- La tasa de crecimiento de las ventas de la industria ejerce importante influencia en la intensidad de la competencia, si el pronóstico indica un descenso evidente en esa tasa de crecimiento. La gerencia sabrá que las ganancias futuras por la venta de la empresa deben proceder de aumento en su participación en el mercado.
- Los pronósticos de ventas de la industria son también importantes para la gerencia media. Conocer el nivel futuro de las ventas y de la industria permite que una firma calcule la participación de mercado que requiere para alcanzar sus metas de ventas.
- Por lo general las tasas de crecimiento de las industrias ejerce gran influencia en el crecimiento de las ventas de la empresa como un dato importante para el pronóstico de la venta. Los pronósticos a nivel de artículo tienen máxima utilidad en la decisión que se relacionan con el cronograma de producción y el transporte de bienes a los distribuidores. Los pronósticos se realizan al más alto nivel de agregación, ventas de la

empresa, son los más útiles para toda la planeación de la empresa. El pronóstico inicial de ventas puede surgir de la alta gerencia o del trabajo de campo. Hay tres tipos básicos:

- ♣ Los de serie de tiempo
- ♣ Modelos descriptivos
- ♣ Enfoques de juicio

Las técnicas que se utilizan con más frecuencia en un horizonte de 3 meses a 2 años fueron suavización exponencial, jurado de opinión ejecutiva, la fuerza de ventas, regresión y análisis de la proyección lineal.



B. Métodos de pronósticos con base en series de tiempos. Estos son más útiles cuando las fuerzas del mercado son relativamente estables dentro del horizonte de los pronósticos. Es decir, que si las tendencias de ventas no tienen probabilidad de variación debido a cambios económicos acciones de marketing o tecnologías, estos modelos tienen la posibilidad de ser razonablemente precisos. A menudo estas condiciones se encuentran cuando se requieren horizontes de pronósticos a corto plazo. También se pueden encontrar en períodos de tiempo mayores en el caso de mercados tecnológicamente maduros que no son muy susceptibles a los efectos de las fluctuaciones económicas y se espera que reflejen pocos cambios importantes en el esfuerzo de marketing.


C. Métodos de Pronósticos con base en modelos descriptivos. Los modelos descriptivos como los de regresión múltiple se utilizan cuando varios factores ejercen un impacto en las ventas. Los pronósticos de regresión múltiple permiten a los gerentes incorporar los efectos esperados de cualquier variable de marketing que sea controlable y que posiblemente sea significativa cuando se hacen los pronósticos de ventas de la empresa. La meta es evaluar la relación entre estas variables controlables y las ventas.

D. Los costos de los errores en los pronósticos. Las empresas que fabrican productos con largo ciclo de vida y ventas sólidas están menos interesadas en el costo de los errores en los pronósticos, porque es probable que en estos casos, los pronósticos se hallen cerca de las ventas reales. No obstante, cuando el pronóstico de ventas que recibe la gerencia tiene un gran error estándar, los gerentes necesitan considerar los costos de sobreestimación y subestimación de las ventas.



2.17 Métodos para pronosticar la Demanda

Un pronóstico de ventas se puede realizar mediante un método: De Arriba Abajo, Descendente; o De Abajo a Arriba, Ascendente. Si utiliza el método de Arriba a Abajo, los directivos deben:

- ♣ Hacer un pronóstico de condiciones económicas generales
-  Determinar el potencial de mercado de un pronóstico
-  Medir la Participación de Mercado que tiene la empresa o que proyecta captar.

-  Pronosticar las ventas de sus marcas de productos

Para el Método de Abajo a Arriba, los directivos siguen un procedimiento de dos pasos:

-  Para hacer estimaciones de la demanda futura obtienen información de segmento de mercado o de las unidades organizacionales.
-  Se incorporan estimaciones para obtener un pronóstico total.

2.18 Análisis de los factores de mercado

Kerin R, Hartley S, Rudelius W. (2008). Marketing. Edición 9 McGraw-Hill/ Educación, México. Dice: "La demanda de un producto depende del comportamiento de algunos factores en el mercado".

Hay que determinar cuáles son esos factores, y medir sus relaciones con las actividades de ventas; para esto se requiere:

- a) Seleccionar los factores apropiados del mercado
- b) Reducirlos al mínimo

Método de Derivación Directa. Es analizar por estadística acerca de un producto en el mercado y su tiempo, y para estimar su refacción de éste; este método es simple y económico.

Análisis de correlación. Un perfeccionamiento estadístico del método anterior, pero en general este análisis mide en una escala del 0 al 1 las derivaciones directas. Este proporciona una estimación más exacta de la demanda del mercado que la derivación directa. Este análisis presenta dos grandes limitantes:

- a) No todos los ejecutivos del marketing los comprenden
 - b) Puede emplearse solo cuando se cuenta con los datos (una historia de las ventas de la industria que abarque al menos dos períodos consecutivos, una historia del factor del mercado que se utilizará al pronosticar la demanda).
- ❖ **Encuesta de las intenciones del comprador.** Consiste en preguntarle a una muestra de clientes actuales o potenciales cuando

comprará el producto a determinado precio durante cierto período futuro. Algunas empresas se valen de Grupos Consumidores y panelistas.

- ❖ **Prueba del mercado.** Una técnica que sirve para determinar si existe suficiente demanda para un nuevo producto. También sirve de criterio para evaluar sus características y otras estrategias de marketing.

- ❖ **Análisis de ventas anteriores.** El incremento porcentual aplicado al volumen obtenido en el año anterior o al volumen promedio de los últimos años. Esta es una técnica simple, económica y fácil de aplicar.

- ❖ **Análisis de Tendencia.** Se basa también en datos referentes a las ventas anteriores. Esta tendencia es más complicada por ser un tipo de proyección de ventas a largo plazo. Este es calculado por una técnica denominada Regresión.

- ❖ **Participación de la fuerza de ventas.** Consiste en tomar la información estimativa de todos los vendedores en sus zonas en un período futuro en cuestión. La suma de estos estimativos constituye el pronóstico de ventas de la empresa; los vendedores deben tener una participación directa en este tema y así estar dispuestos a aceptar las cuotas de ventas que se le originen.

- ❖ **Juicio de los ejecutivos.** Consiste en extraer opiniones de uno o más ejecutivos acerca de las ventas futuras, y éstas son basadas en medidas válidas como el análisis de factores de mercado. Los pronósticos serán exactos. Algunas veces estos pronósticos serán riesgosos debido a que se basan en simples conjeturas o simples instrucciones.

- ❖ **Método DELFI.** Llamado así por los famosos oráculos que se hacían en la ciudad de Delfos en la Antigua Grecia. Inventado por la RAND Corporation para emplearse en pronósticos ambientales, también puede aplicarse en la predicción de ventas, se utiliza sobre todo con productos que son verdaderamente innovadores o importantes adelantos tecnológicos.

2.19 Microempresa- Definición

<http://microempresa.blogdiario.com> dice: “Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”.

La microempresa es considerada aquella que está conformada por personas naturales que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización o prestación de bienes o servicios.

2.19.1 Concepto

<http://deconceptos.com/general/microempresa> dice: “La OIT (Organización Internacional del Trabajo) considera como microempresa a aquella cuyos empleados no sean más de diez, incluyendo al microempresario y sus familiares, remunerados o no. Son de constitución informal, y el nivel de educación del microempresario no debe superar la escolaridad media”.

Las microempresas son integradas por personas con iniciativas, están constituidas por familiares sea remunerados o no.

2.19.2 Características de la Micro Empresa

La Micro Empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- a) El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- b) El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- c) El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades Impositivas tributarias

La Pequeña Empresa reúne adicionalmente las siguiente características:

- a) El número total de trabajadores y empleados no excede de veinte (20) personas.
- b) El valor total anual de las ventas no excede de veinticinco (25) Unidades Impositivas Tributarias.

2.20 Plan de Medios

Stanton W.,(Marzo 2008) Fundamentos de Marketing,14 edición dice: "Un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad (Desarrollado en bases a objetivos del Marketing), que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo".

El plan de medios tiene como finalidad exponer de manera cuantificable el alcance, la frecuencia y el presupuesto de una campaña publicitaria en un período determinado de tiempo.

2.20.1 Pasos para elaborar un Plan de Medios

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, 2009, dice: “Sirve para elaborar un plan de medios es indispensable seguir 9 pasos que estos ayudaran a un mejor desarrollo de una campaña promocional”:

1er.paso: ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

- a) Estudio del briefing (el producto, el mercado, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, etc.)
- b) Análisis de la actividad publicitaria de la competencia (inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria, GRPs, etc.)
- c) Análisis de la estrategia general de comunicación. → Fase de Información

2º paso: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

- a) Definición del Público Objetivo para medios (*target audience*)
- b) Definición de los objetivos a alcanzar con los medios → Fase de acción

3er paso: RECOMENDACIÓN DE MEDIOS

- a) Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo.
- b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios
- c) Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio
- d) Distribución del presupuesto por medios → Fase de acción

✚ 4º paso: RECOMENDACIÓN DE PERÍODOS DE ACTIVIDAD Y DE INTENSIDADES Y PRESUPUESTO PARA CADA PERÍODO

✚ 5º paso: SELECCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE SOPORTES

- a) Obtención del ranking de soportes (audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.)
- b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros
- d) Evaluación de los resultados de cada alternativa, incluida su valoración económica
- e) Elección de la alternativa más conveniente para conseguir los objetivos propuestos

✚ 6º paso: ELABORACIÓN DEL CALENDARIO DE INSERCIONES Y DEL PRESUPUESTO

- a) Resumen gráfico de la campaña
- b) Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios

✚ 7º paso: RESUMEN DE RESULTADOS ESPERADOS (EVALUACIONES)

✚ 8º paso: RECOMENDACIONES PARA LA NEGOCIACIÓN Y COMPRA

✚ 9º paso: SEGUIMIENTO

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El estudio de mercado tiene como propósito identificar la oferta y demanda de las artesanías que ofrecen las productoras de la microempresa Bosque Nublado de la Zona de Intag a todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan este sector del Cantón Cotacachi.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Las artesanas de la localidad elaboran todo tipo de productos en pita (cabuya) entre los cuales se pueden encontrar las artesanías para el hogar en un 39%, los adornos en un 26%, para muebles en un 21% , los artículos utilitarios en un 10%, otros en un 3% y costales en 1%, los mismos que se encuentran enmarcados dentro de las distintas especialidades como son los tejidos en croshe, cada uno de estos productos se comercializan en las parroquias en que viven las artesanas y en un local comercial que las artesanas se instalaron en la ciudad de Otavalo.

Cabe mencionar que en gran mayoría las artesanías son de la creatividad que cada una de ellas ha aportado para hacer de estos especiales.

Es importante destacar que la artesana busca plasmar sus conocimientos en cada trabajo que realiza y de alguna manera captar el interés del cliente, ya que de este último depende la decisión de adquirir o no el producto.

3.3 MERCADO META

A nivel de las artesanías se establece como mercado meta a los turistas nacionales y extranjeros que son sus potenciales compradores, pero a pesar de esto la mayor parte de la producción se expende en la zona a los mismos comercializadores locales quienes son los encargados de vender a los turistas que arriban a esta Parroquia.

3.3.1 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado está definido por todos los turistas locales provinciales nacionales y extranjeros que les interesa adquirir las artesanías elaboradas en las Parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez que tienen como materia prima la Pita (cabuya).

3.3.2 LOCALES COMERCIALES DE ARTESANÍAS

Es necesario implementar un local apropiado para la exhibición de las artesanías por lo que hemos visto pertinente elaborar un presupuesto del cuanto se va a invertir en el diseño y adecuamiento de este local

3.3.2 TURISTAS

3.4 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 \delta^2 N}{(e)^2(N - 1) + z^2 \delta^2}$$

n= número de encuestas a levantar.

$$62,89 = 63$$

N= población a investigar.

$$75$$

Z= nivel de confianza, sugerencia trabajar al 95% (1,96).	1,96
δ^2 = Varianza	0,25
e= error, se sugiere 5%, error y confianza deben cuadrar	0,05
(N-1)= correcciones para mayores de treinta	
Muestra= n/N % distribución de frecuencia	M=n/N
	0,84

3.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA DE TURISTAS

Para la identificación de la muestra en los turistas se tomó datos de la Junta Parroquial de Apuela y me dieron un estimado de visita de los turistas que visitan la zona de 75 personas de las cuales aplicamos la fórmula y obtuvimos que tenemos que aplicar la encuesta a 63 personas

3.4.2 TABULACIÓN PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la tabulación de la información se utilizó una hoja de Microsoft Excel, este estudio se llevó a cabo en la zona de Intag en la parroquia de Apuela que se el lugar donde más acuden los turistas por su atractivo turístico que son las piscinas de Nalgunbi además su atractivo natural es llamativo por tener un clima sub-tropical único en la zona.

3.4.2.1 ENCUESTA DIRIGIDA LOS TURISTAS

Las encuestas se realizaron en el mes de febrero en del año del 2011 a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona de Intag del cantón Cotacachi.

1. ¿Cómo calificaría usted la atención de las vendedoras de artesanías de Pita?

CUADRO Nº18

CATEGORÍAS	FR	%
Muy Buna	24	38,10
Buena	14	22,22
Regular	22	34,92
Mala	3	4,76
TOTAL	63	100

GRAFICO Nº15



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

Realizado el estudio se llega a determinar que el 38% de los turistas opinan que la atención de las vendedoras es muy buena, el 22% es Regular, el 22% es bueno y el 5% es malo.

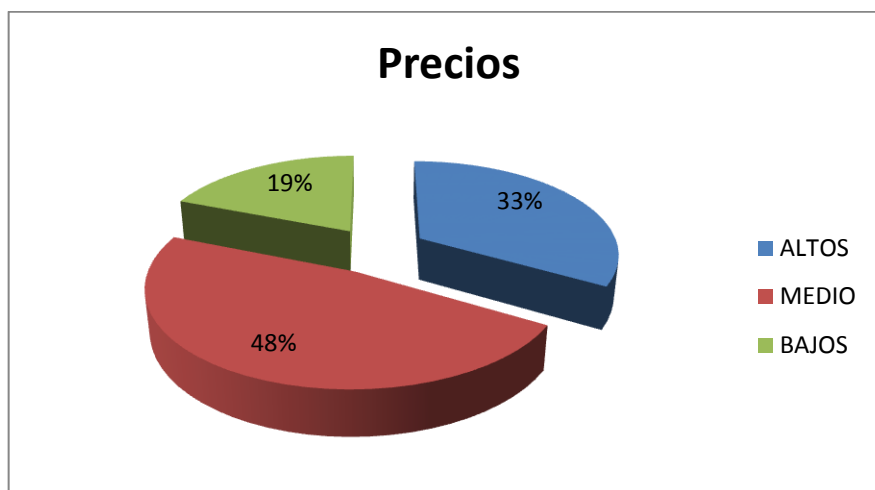
Es necesario para las artesanas realizar una capacitación para darles a conocer que el cliente es la persona fundamental para que incrementen sus ventas y tengan mayores ingresos puesto que con el buen trato ellos regresarían nuevamente a comprarlas y darían a conocer el servicio y el producto que ofrecen.

2.- ¿Cómo calificarías Ud. los precios que ofrecen por cada artesanía?

CUADRO N° 19

CATEGORÍA	FR	%
ALTOS	21	33,33
MEDIO	30	47,62
BAJOS	12	19
TOTAL	63	100,00

GRAFICO N°16



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

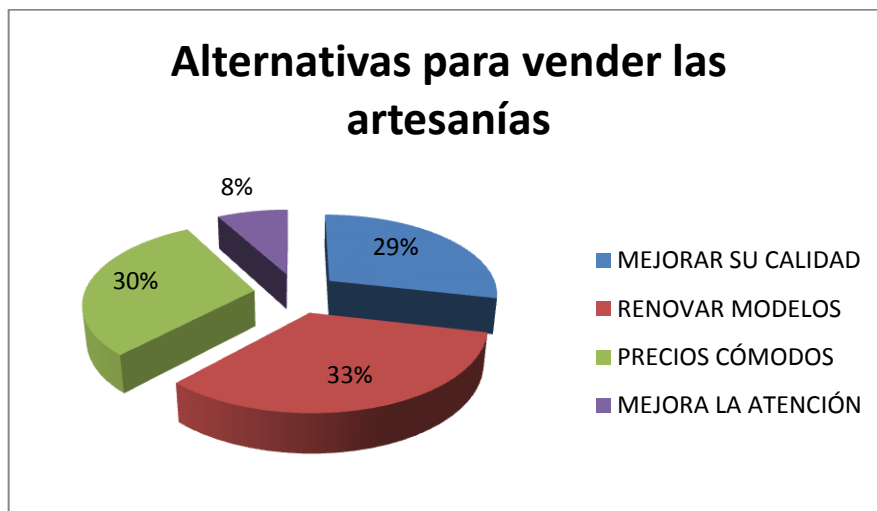
Realizado el estudio se llega a analizar que el 48% que corresponde al total de 30 encuestas realizadas a los turistas que visitan la zona de Intag nos dice que el precio es medio esto nos da una oportunidad para mejorar los precios para poder competir con las demás microempresas que existen a nivel provincial, ya que si ponemos en comparación las demás microempresas tienen precios cómodos acorde a las necesidades de los turistas que visitan la zona y deben aprovechar ya que si los turistas eligen este lugar para visitar, tenemos al mismo tiempo una oportunidad de abrir mercado.

3. ¿Qué alternativas daría usted para que las artesanas puedan vender sus artesanías?

CUADRO N° 20

CATEGORÍAS	FR	%
MEJORAR SU CALIDAD	18	28,57
RENOVAR MODELOS	21	33,33
PRECIOS CÓMODOS	19	30,16
MEJORA LA ATENCIÓN	5	7,94
TOTAL	63	100

GRAFICO N°17



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

Se llega a determinar en el estudio de mercado, los turistas en un gran porcentaje del 33% dicen que deben renovar sus modelos; el 30% recomiendan que las artesanías sean con precios cómodos; el 29% deben mejorar su calidad; y un 8% deben mejorar la atención.

4. -¿Está usted satisfecho con la artesanía que le venden las artesanas?

CUADRO N° 21

CATEGORÍA	FR	%
SI	60	95,24
NO	3	4,76
TOTAL	63	100

GRAFICO N°18



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

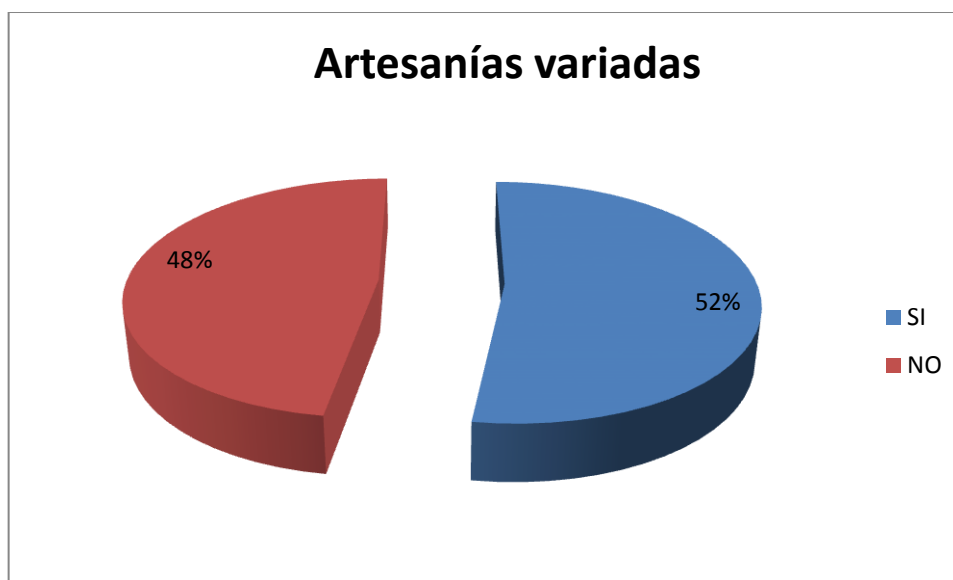
Realizado el estudio de mercado se determina que el 95.24% de los turistas están satisfechos con la artesanía, mientras que el 4.76% que nos representa a 3 encuestados nos dicen que no están satisfechos.

5.- ¿Cree usted que las artesanías que les ofrecen las vendedoras son variados?

CUADRO N° 22

CATEGORÍA	FR	%
SI	33	52,38
NO	30	47,62
TOTAL	63	100%

GRAFICO N°19



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

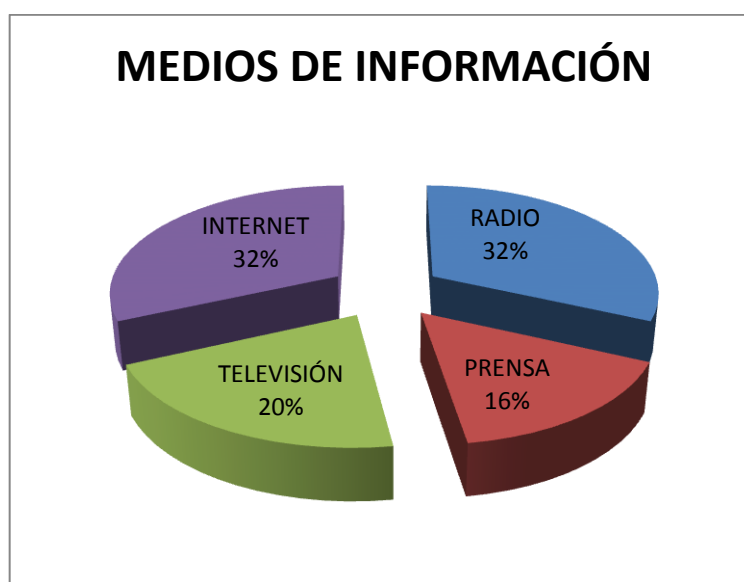
Las turistas responden a las encuestas que un 52.38% si tienen variedad de productos, y un 47.62% que no lo tienen llegando a una conclusión determinamos que las artesanías tienen un 50% de variedad y otro que no lo tiene.

6.- ¿Qué medios usted utiliza frecuentemente para informarse?

CUADRO N° 23

CATEGORÍA	FR	%
RADIO	20	31,7
PRENSA	10	15,9
TELEVISIÓN	13	20,6
INTERNET	20	31,7
TOTAL	63	100

GRAFICO N°20



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

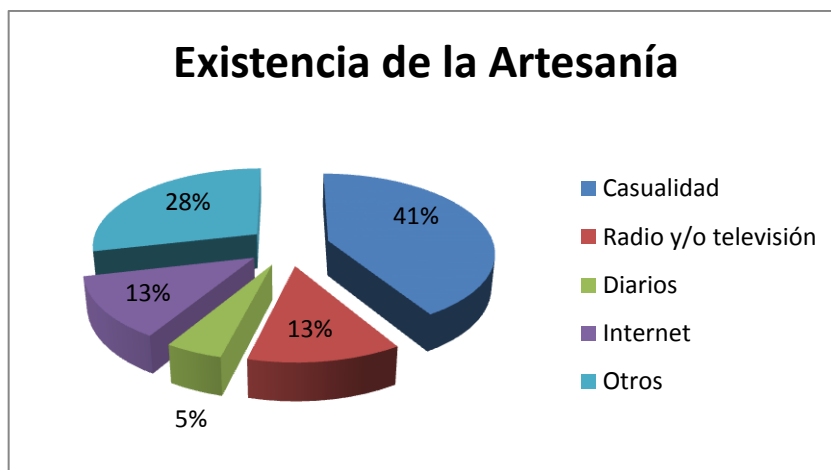
Los turistas en gran parte utilizan la radio y el internet para informarse con un 32% los dos medios, mientras que un 20% los turistas utilizan la televisión, y con 16% utilizan la prensa.

7. ¿Cómo se enteró que aquí se expenden este tipo de artesanías?

CUADRO N° 24

OPCIÓN	FR	%
Casualidad	26	41,27
Radio y/o televisión	8	12,70
Diarios	3	4,76
Internet	8	12,70
Otros	18	28,57
TOTAL	63	100

GRAFICO N°21



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

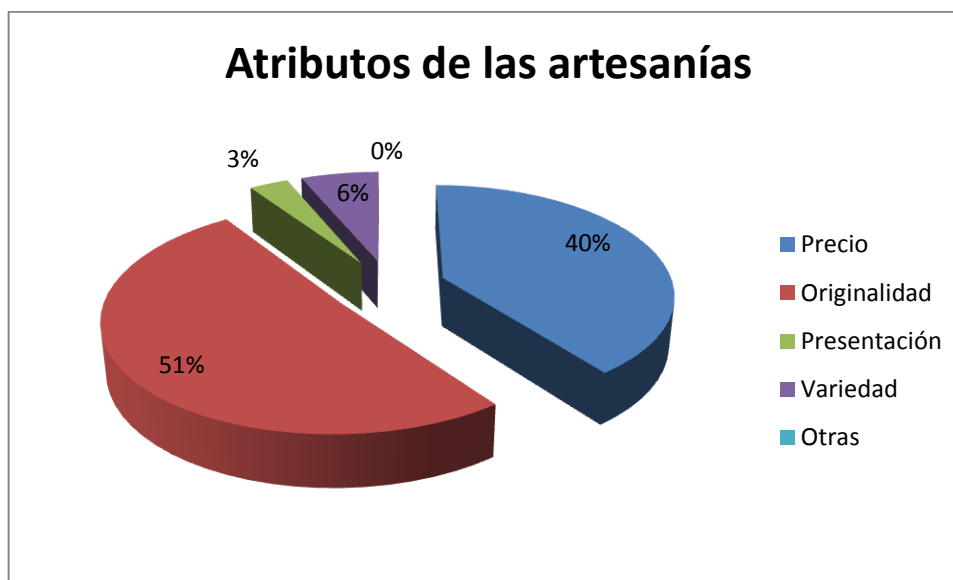
Realizado el estudio de mercado la mayoría de los turistas responden que se enteraron de estos productos de casualidad con un 41%, con un 28% por otros, por internet y por radio con un 13%, y con un 5% por medio de los diarios.

8. ¿Cuáles son los atributos que ha encontrado en las artesanías?

CUADRO Nº 25

OPCIÓN	FR	%
Precio	25	39,68
Originalidad	32	50,79
Presentación	2	3,17
Variedad	4	6,35
Otras	0	0
TOTAL	63	100%

GRAFICO Nº22



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

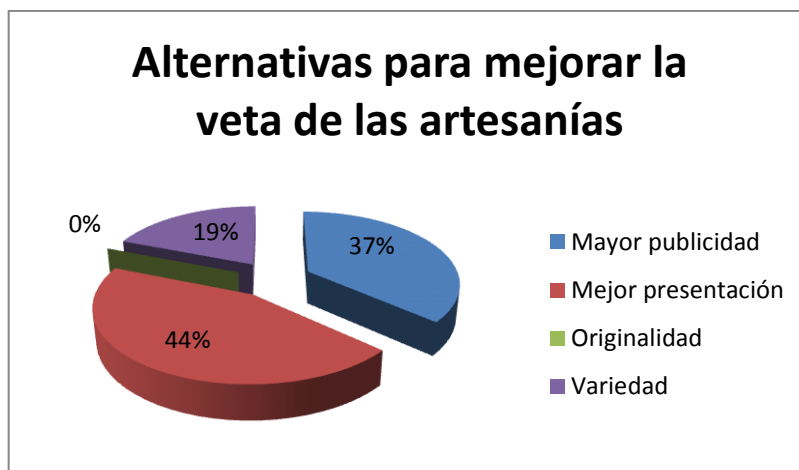
Para el comprador son algunos de estas cualidades (originalidad, precio, variedad y presentación) lo que hace que visiten y adquieran los productos que se elaboran en esta localidad, aducen que tal vez el precio de alguna manera es un limitante a la hora de la transacción pero que se debe buscar alguna alternativa para que se vuelva más competitivo y se puedan elevar el volumen de ventas ya que ellos no llevan los productos en grandes cantidades como antes, sino más bien pequeños recuerdos a su lugar de destino.

9. ¿Qué recomienda que se debe hacer para mejorar la comercialización de las artesanías?

CUADRO Nº 26

OPCIÓN	FR	%
Mayor publicidad	23	36,51
Mejor presentación	28	44,44
Originalidad	0	0,00
Variedad	12	19,05
TOTAL	63	100

GRAFICO Nº23



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

Una vez recolectada la información del estudio se llega a concluir que el 44% de los turistas opinan que deberían mejorar la presentación para vender más artesanías, mientras que el 37% dice que debería mayor difusión de la existencia de las artesanías y sus artesanas y el 19% que debería hacer más variedad.

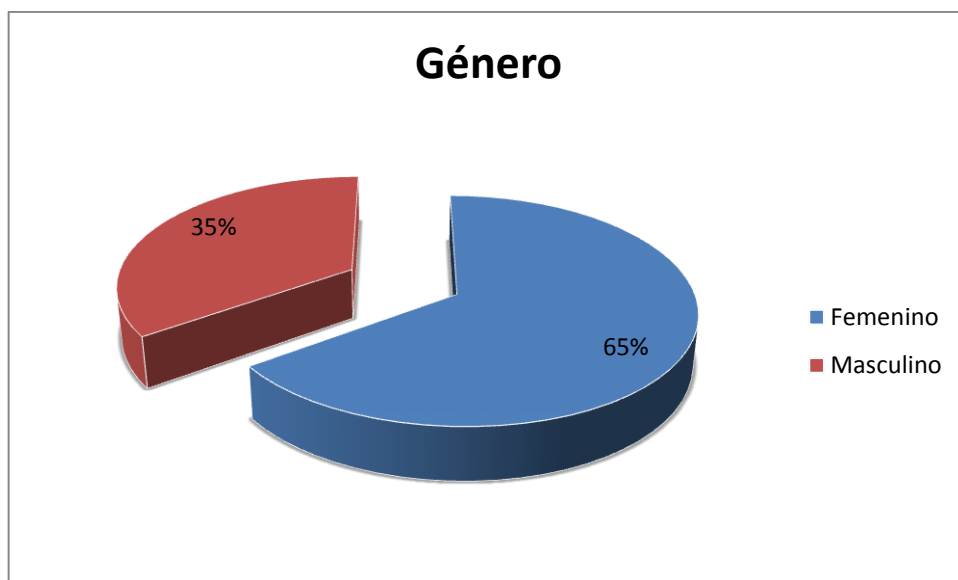
Información General

Género

CUADRO N° 27

OPCIÓN	FR	%
Femenino	41	65,08
Masculino	22	34,92
TOTAL	63	100%

GRAFICO N°24



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

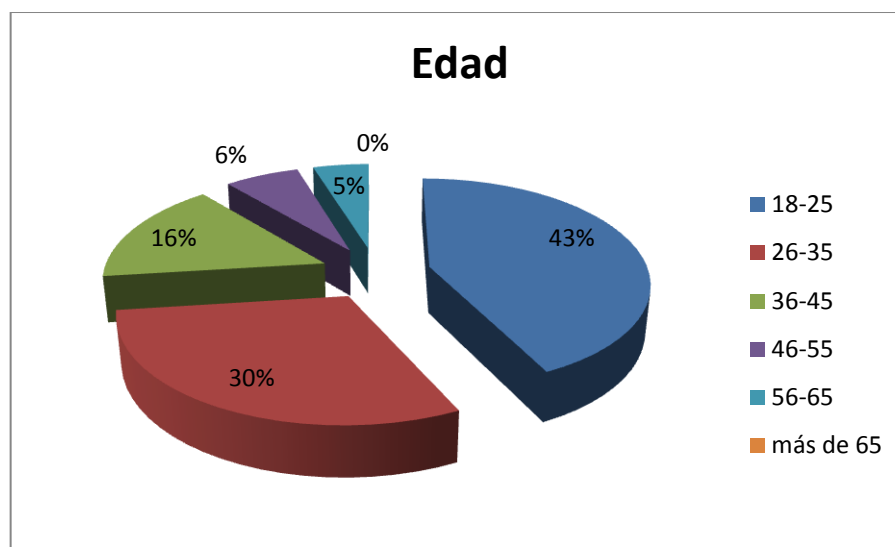
No importa el género, a la hora de adquirir un producto quien lo adquiere sino que se cumpla con las expectativas del cliente a la hora de hacer el intercambio comercial y los beneficios que se genere para las partes que lo hacen y la posibilidad de cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores, pero realizado el estudio se llega a determinar que el género femenino es quien adquiere y visita más estos locales.

Edad:

CUADRO N° 28

OPCIÓN	FR	%
18-25	27	42,86
26-35	19	30,16
36-45	10	15,87
46-55	4	6,35
56-65	3	4,76
más de 65	0	0
TOTAL	63	100

GRAFICO N°25



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

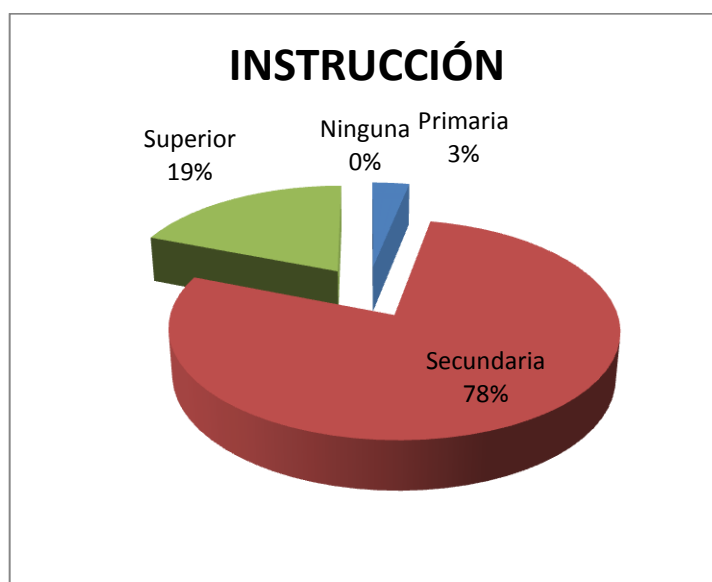
Los resultados muestran que el 43% de los encuestados oscilan entre los 18 Y 25 años de edad; el 30% entre 26 y 35 años; el 16% entre 36 y 45, el 6% es de 45 a 55 y el 5% es de 55-65 años. Existe un gran número de visitantes relativamente jóvenes que vienen con el deseo de conocer más sobre la cultura del país, y específicamente de la Zona de Intag y conocer la producción artesanal de la localidad porque se interesan en conocer un poco más a cerca de las costumbres y tradiciones de esta zona del país.

12.- Instrucción:

CUADRO N° 29

OPCIÓN	FR	%
Primaria	2	3,17
Secundaria	49	77,78
Superior	12	19,05
Ninguna	0	0
TOTAL	63	100%

GRAFICO N°26



Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.

Elaboración: Autora de la Investigación

ANÁLISIS:

Gran parte de los visitantes tienen un nivel de educación bueno son conocedores en muchos de los casos de varios sitios del país y otros países lo que hacen que sean exigentes en cuanto a calidad, precios, presentación de los productos, les agrada visitar esta localidad por la calidez de su gente, su habilidad y su entrega para el trabajo.

3.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El elemento más importante en la comercialización es el turista quien toma la decisión final de compra previo al análisis de las cualidades del producto que sean capaces de satisfacer su necesidad de compra; se conoce que alrededor de turistas llegan a la ciudad de Cotacachi, algunos de ellos visitan a las Parroquia de Apuela, con destino a las piscinas de Nalgunbi, y al paso los turistas visitan el local de artesanías y otros atractivos que tiene la parroquia.

Cada artesana es quien elige la temática y los materiales con los que va a fabricar su producto, tomando como punto de partida su experiencia, conocimiento y preparación en este campo, así como el requerimiento del comprador, por tanto no existe regularización en la oferta y según los datos obtenidos de la investigación existe una baja demanda en relación a la sobre oferta del mercado ya que la mayor parte de las artesanas tiene una similar línea de producción.

Este criterio es acertado, en virtud de que las artesanas trabajan en la modalidad por cuenta propia y otras por bajo pedido, lo que garantiza que todas las producciones artesanales se vendan.

Proyección de la Demanda

CUADRO Nº 30

OPCIÓN	FR	%	PROMEDIO
1-100	12	36,36	$(1+100)/2=50,5$
101-200	11	33,33	$(101+200)/2= 150,5$
201-300	10	30,30	$(201+300)/2= 250,5$
TOTAL	33	100,00	

Elaborado por la autora 2012

Entonces se tiene: Valor de la demanda

$$12 \times 50,5 = 606$$

$$11 \times 150,5 = 1655.5$$

$$10 \times 250.5 = \underline{2505}$$

2505,5 Demanda mensual de 33 artesanas

Si este valor se lo multiplicado por los 12 meses del año se tendría
30.060.6 dólares

3.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda mensual de las artesanas están en 2505.5 dolares que es lo que ellas venden mensualmente de esto obtenemos la demanda base que es :

$$2505.5 \times 12 = 300660 \text{ dólares anual.}$$

$$D_p = DA(1+i)^n$$

D_p = demanda proyectada

DA = demanda actual

1 = valor constante

i = tasa de crecimiento (5.05 establecido por el Banco Central año actual)

n = tiempo (años establecidos)

Proyección de la Demanda

Año Base 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
300660	315843.33	331793.42	348548.99	366150.71	384641.32

$$D_p = 300660(1+0.0505)^1$$

$$D_p = 315843.33$$

CuadroNro.31

UNIDADES	PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PROMEDIO
1-20	2	6,06	$(1+20)/2=10,5$
21-40	1	3,03	$(21+40)/2=30,5$
41-60	2	6,06	$(41+60)/2=40,5$
61-80	7	21,21	$(61+80)/2=70,5$
81-100	9	27,27	$(81+100)/2=90,5$
+101...	12	36,36	100
Total	33	100,00	342,5

Elaborado por la Autora., 2012

$$70,5*7= 493,5$$

$$90,5*9=814,5$$

$$100*1=100$$

La oferta artesanal es de 1408 dólares aproximadamente por cada mes; si esto lo multiplicamos por 12 meses tendremos: 16896 dólares al año.

Existe una oferta artesanal considerable, tanto en trabajos de acabado en croché como en telar, para el hogar, adornos, para botellas, para baños, para uso personal, y se expenden tanto en los locales en el sector de la Florida en el local comercial existente en la parroquia como en los mismos hogares.

3.7 DEMANDA INSATISFECHA

Bosque Nublado es una micro-empresa que siempre está abasteciéndose de artesanías durante todo los meses del año para que no exista cliente insatisfechos ya provechar las oportunidades de venta que ellas tienen en diferentes épocas del año.

3.8 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE PRECIOS

Artesanías	Año Base 2012 Valor\$	Año Base 2013	Año	Año	Año	Año
			2014	2015	2016	2017
Mochilas	22	23.11	24,28	25,50	26,79	28,15
Individuales	13	13.66	14,35	15,07	15,83	16,63
Shigra	12	12.61	13,24	13,91	14,61	15,35
Correas	8	8.40	8,83	9,27	9,74	10,23
Alfombras	15	15.76	16,55	17,39	18,27	19,19
Sombreros	8	8.40	8,83	9,27	9,74	10,23
Llaveros	1	1.05	1,10	1,16	1,22	1,28
Porta vasos	25	26.26	27,59	28,98	30,45	31,98

3.9 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Dentro de los principales competidores están las mismas artesanas que elaboran en su gran mayoría el mismo tipo de productos con similares características lo que ha hecho que se produzca una marcada competencia entre ellos y por tanto se debilite la organización como tal. Al existir otras micro empresas en la provincia son competidores que han ido innovando sus artesanías por lo que es indispensable mejorar las artesanías y su presentación al mismo tiempo que se capaciten constantemente.

3.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Realizado el estudio se llega a concluir, los turistas que visitan la zona de Intag nos dice que el precio es cómodo esto nos da una oportunidad para mejorar los precios para poder competir con las demás microempresas que existen a nivel provincial, ya que si ponemos en comparación las demás microempresas tienen precios cómodos acorde a las necesidades

de los turistas que visitan la zona y deben aprovechar ya que si los turistas eligen este lugar para visitar, tenemos al mismo tiempo una oportunidad de abrir mercado.

Para la micro empresa también es indispensable dar a conocer las artesanías y publicitar sus artesanías por medios impresos medios radiales, televisivos tomado en cuenta que esto ayudará a mejorar en gran parte sus ventas y no se queden estancadas con artesanías.

CAPITULO IV

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

Actualmente la micro-empresa “Bosque Nublado de la Zona de Intag” con el mejoramiento de los procesos productivos, principalmente en la elaboración de todo artículo de artesanías que requiere de habilidad, por lo que puede abastecer un 10% de demanda insatisfecha, lo que representa al primer año : 1.196 alfombras, 1.177 tapetes, 1.046 rodapiés, 850 hamacas, 785 llaveros, 719 bolsos, 719 tapices y 141 shigras, el cual depende en gran parte de la afluencia de turistas locales, cantonales, provinciales y extranjeros a la zona norte del país.

Por esta razón para asegurar el éxito de la micro-empresa deben utilizar técnicas y herramientas que permitan a la micro-empresa mantenerse positivamente en el mercado, uno de ellos un Plan de Marketing para la comercialización para consolidar la cobertura de la micro-empresa “Bosque Nublado” de la Zona de Intag del cantón Cotacachi, que permitan mejorar la situación y orientar sus actividades de productoras hacia un nuevo camino, garantizando de esta manera el futuro económico.

Luego de haber realizado el estudio de mercado a las artesanas y a los turistas, se ha llegado determinar que existe un mercado cautivo bastante interesante , que tienen a la demanda detenida en el tiempo, pero por problemas de producción sin medida., por tal motivo esta propuesta está diseñada en base a:

4.1 PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Implementar una estrategia de publicidad que permita penetrar el producto en el mercado y mejore su posicionamiento durante los próximos tres años.

4.3 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Previo a realizar del diseño del material publicitario cabe señalar que la campaña se basará en la cuña publicitaria a difundirse en las principales estaciones radiales de la Provincia, donde se dará a conocer la realización del evento ferial en las fechas de la Semana Santa, y las Fiestas de la Jora indicando que participaran las productoras de la Zona de Intag.

Para desarrollar el Plan de Marketing para la comercialización en base al estudio de mercado obtenido se llega a determinar que

4.4 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

4.4.1 BASE LEGAL

La micro-empresa “Bosque Nublado” no está legalmente constituida por tal motivo las empresarias siempre han pedido apoyo de las autoridades municipales para darse a conocer y que sean legalmente reconocidas por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

4.4.2. DIAGNÓSTICO

- ④ Las artesanas en su gran mayoría elaboran y expenden artículos de similares características entre ellos, existen un número reducido

que añaden algún aditamento a sus creaciones sea una variación de color de forma pero conservando la forma original.

- ② La caída de las ventas por efecto de la misma competencia desleal que se da entre las artesanías locales ha venido a disminuir también los ingresos de los hogares por este concepto.
- ② La falta de publicidad ha generado que un gran número del mercado posible se vea restringido por la falta de conocimiento de las características de los productos que aquí se ofertan por parte de los artesanos.
- ② La falta de innovación de la gran parte de los productos sin duda ha incidido en el volumen de ventas que realizan las artesanías, es hace un poco más complejo entonces captar el interés por comprar de los visitantes que en unas ocasiones se limitan a admirar las creaciones.
- ② El hecho de que se produzca una caída en las ventas genera consecuentemente que también se reduzca la participación en el mercado que en otros tiempos tenían.

4.4.3 IDENTIFICACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN, POLÍTICAS MICRO-EMPRESARIALES.

Bosque Nublado es una micro-empresa nueva que inicia su labor en el área de producción y comercialización de artesanías a base de pita (cabuya) es pilar de direccionamiento estratégico y de gran importancia para brindar un producto y servicio de calidad y por ende su desarrollo.

4.4.3.1 MISIÓN

Ofertar a los clientes artesanías elaboradas a base de pita (cabuya) de excelente calidad y servicio en la atención al cliente con precios accesibles al consumidor.

4.4.3.2 VISIÓN.

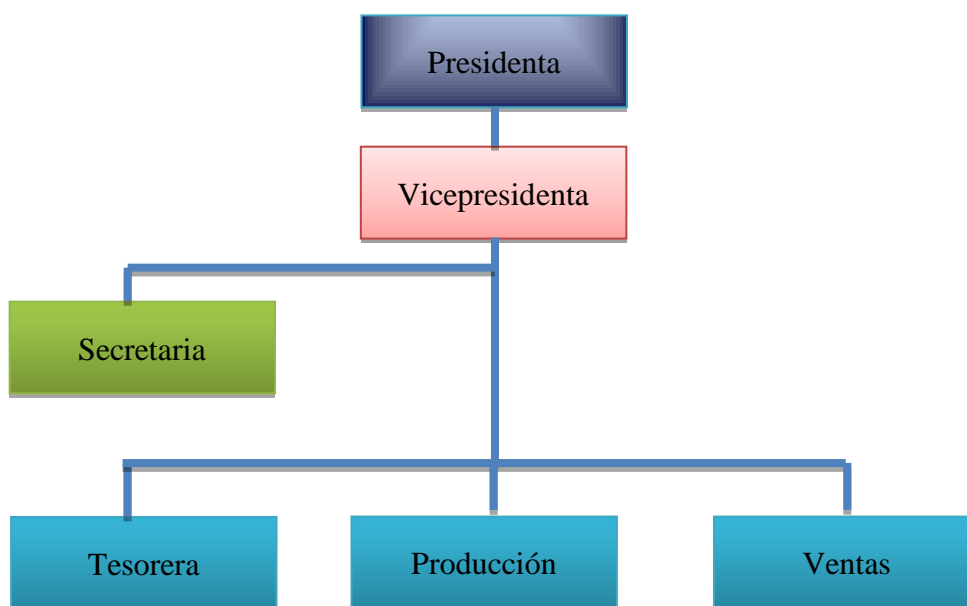
En los próximos 3 años consolidar a la micro-empresa “Bosque Nublado” como una de las productoras de artesanías de pita (cabuya), líder en el mercado local y provincial, que privilegie la mejora continua y la innovación en las artesanías.

4.4.3.3 POLÍTICAS

- ✚ Las artesanas no deberán exceder del cupo de producción de 50 unidades mensuales.
- ✚ Cada una de las artesanas elaborará artesanías que se les haya asignado.
- ✚ Todas las artesanas se registrarán al precio establecido por la micro-empresa.
- ✚ La tinturada de las artesanías será hecha con productos naturales.
- ✚ Las ventas se realizarán al por mayor y al por menor.

4.4.3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

CUADRO N°32



4.4.3.4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

A continuación se describirá la situación de los procesos que la empresa presenta en el aspecto interno y externo:

4.4.3.4.2 ANÁLISIS INTERNO.

Para ello consideramos las diferentes áreas de la micro-empresa:

4.4.3.4.3 ASPECTO DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN.

“Bosque Nublado” es una micro-empresa de trayectoria en la cual ha trabajado con responsabilidad, trabajo en equipo, donde la experiencia ha ayudado a salir adelante a la micro-empresa, existe un diálogo abierto que es muy bueno pero le falta la comunicación corporativa, una cultura micro-empresarial en donde se dé a conocer objetivos micro-empresariales que lo conozcan cada artesana de la organización y trabaje en base a ello.

La falta de comunicación colectiva y una motivación a todas las artesanas de la actividad micro-empresarial no permite un apoderamiento por parte de todo el personal, por lo que puede descoordinar las actividades y por ende no alcanzar los objetivos micro-empresariales, para ello se debe tener un solo orden de producción de sus artesanías en que las artesanas elaboren sus artesanías en conjunto, y alcancen su nivel adecuado de producción.

4.4.3.4.4 ASPECTOS ECONÓMICO-FINANCIERO

“Bosque Nublado” es una micro-empresa que viene funcionando desde hace 15 años, la misma que ha salido adelante, solventándose con la venta de la producción de sus artesanías para cada una de sus familias

de los recursos e inversiones que ha realizado para brindar un mejor producto y servicio al cliente.

Para la micro-empresa “Bosque Nublado” el mercado de la Provincia de Imbabura le presenta oportunidades por ser un lugar turístico en donde muchas personas vienen a visitarla, los mercados artesanales que existen en la provincia son diversos, por esta situación la micro-empresa vende sus artesanías dentro de su localidad y el beneficio es para cada una de ellas que elabora indistintamente cada artesanía, con ello muchas de ellas al ser el sostén del hogar con el ingreso de la ventas pagan los servicios básicos, la educación de sus hijos y créditos que se han hecho para adquirir materia prima para la elaboración de las mismas artesanías.

Es importante que la empresa puede ampliar y fidelizar con el mercado meta y potencial ya que de ellos depende su desarrollo actual y futuro, poder invertir en mejoras para brindar productos de calidad, es por esto creo que la realización de este plan de marketing ayudará a la micro-empresa a crecer y a alcanzar sus metas y objetivos propuestos.

4.4.3.4.5 ASPECTO PROCESOS INTERNOS O PRODUCCIÓN

La micro-empresa cuenta con artesanas con experiencia en el área de producción de artesanías de pita, y cuenta con una directiva que son las encargadas de buscar mejoras y sacar adelante a la micro-empresa.

En sus domicilios son donde ellas elaboran con sus hábiles manos cada una de las artesanías, las artesanas cuentan con los recursos materiales necesarios, la tecnología es una de ellas que se muestra ausente en la micro-empresa.

Sin embargo para poder ser una micro-empresa competitiva en el caso que ellas tuviesen competencia, necesita invertir, y estar de acorde con micro-empresas que tratan siempre de innovar, la inversión en tecnología

hace que el producto mejore ciertas características así: presentación, variedad en las artesanías, colorido, modelos actuales y a la moda.

4.4.3.4.6 ASPECTO SATISFACCIÓN AL CLIENTE.

La relación microempresa – cliente se manifiesta en el brindar un producto de calidad desde mejorar la producción de la materia prima, desde la siembra de su planta el proceso de lavado, el proceso de secado, tinturado hasta tejerlo y elaborar una artesanía vistosa y llamativa hasta la venta del producto.

La empresa tiene una trayectoria en que la que su nombre hace relevancia a las mujeres emprendedoras, que rescata lo orgánico, que el pequeño productor aun produce artesanías novedosas, que el cliente prefiere. Para agradar aún más al cliente, lamicro-empresa realiza la ventas en sus domicilios y muchas de ellas salen a la ciudad y la ofertan en ferias, de esta manera el turista local nacional y extranjero lo busca y adquiere.

Lamicro-empresa no ha identificado su relación de participación en el mercado, desconoce la frecuencia de compra, preferencias, como realizar ciertas estrategias para ampliar, fidelizar y posicionarse ya que no ha realizado estudios de mercado, la empresa no conoce ciertas necesidades del cliente.

La infinidad de artesanías que ofrece lamicro- empresa a los turistas son: bolsos, rodapiés, llaveros, adornos de sala, individuales, alfombras, correas, carteras de mercado, mochilas, monederos, porta botellas, etc.

4.4.3.4.7 ANÁLISIS EXTERNO

Para el análisis externo se analizar la situación del mercado, del producto, de la competencia y de la distribución, considerando los datos

de las fuentes primarias como son encuesta, entrevistas y fuentes secundarias como: actas de la micro-empresa.

4.4.3.4.8 SITUACIÓN DEL MERCADO

El mercado meta se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, que cuenta con una población de 398.244 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 1,63% anual.

La adquisición de una artesanía por los turistas provinciales se convierten en un deseo por cada uno de ellos ya que si bien observan lo adquieren y si no lo dejan para una próxima oportunidad.

En Imbabura se vende artesanías de diferentes elaborados ya sea en cuero, en lana, pero también se encuentra disponible en pita (cabuya) que en los últimos años ha sido un proyecto emprendedor en transformar una planta de penca (cabuya) en un artesanía fascinante para los amantes de ellas.

Los principales compradores pertenecen a la clase media, media alta y alta, económicamente activa, comprendidas entre 18 a 60 años de edad.

El mercado de Imbabura representa una oportunidad por ser una provinciaturística, la presencia de personas extranjeras visitan lugares turísticos, entre ellos la zona de Intag que es un lugar cálido húmedo y con gente acogedora y amable, es por eso que su destino muchas veces es las piscinas de Nalgunví y es necesario que las artesanas exhiban sus artesanías en este balneario para que conozcan donde se elaboran dichas artesanías.

Actualmente la micro-empresa no ha logrado una gran participación en el mercado, ya que mucha gente no conoce la micro-empresa, ni siquiera ha escuchado hablar de ella, por lo que presenta una oportunidad de

promocionar las artesanías y a la micro-empresa para llegar a el mercado meta y potencial.

4.4.3.4.9 SITUACIÓN DEL PRODUCTO

En la actualidad el adquirir artesanías para los turistas es un detalle de recuerdo o visita al lugar donde fueron, una micro-empresa que elabora artesanías debe elaborar artesanías pensando que el producto que elabora debe estar en condiciones que el consumidor le guste y adquiera para luego sea una artesanía que satisfaga el gusto y el deseo de los turistas, caso contrario la micro-empresa no podrá salir adelante.

Una de las necesidades fundamentales de la micro-empresa es ampliar y mejorar el mercado para que no tengan estancamiento de artesanías y que ellas elaboren pero a su misma vez produzcan mucho más de lo que ellas elaboran. El mejorar los procedimientos de lavado secado y teñido de la cabuya aportarían en gran parte a mejorar la producción y la calidad de las artesanías.

Estos procedimientos, no solo pueden mejorar la calidad del producto, la eficiencia de la producción, reducir el desperdicio y ahorrar dinero, sino que permitiría a la empresa productora, competir con otras micro-empresas.

“Bosque Nublado” con el fin de asegurar que la artesanía que sale para la oferta sea de total confianza y agrado para los turistas, ha visto necesario capacitarse en atención al cliente para mejorar sus servicio al momento de la venta.

La artesanía se lo entrega sin una etiqueta que le haga ser la diferencia y el detalle de la información que ellas deberían tener, para que en una próxima compra lo adquieran.

El precio están establecido de acuerdo al proceso de su materia prima y la mano de obra estos varían de acuerdo al detalle que cada una de las artesanas le hayan agregado siendo accesible para los turistas que lo adquieran.

4.4.3.4.10 SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA.

La micro-empresa Bosque Nublado es una productora única en artesanías en el catón Cotacachi, y es bueno para ella porque no tiene competencia, pero en otras provincias si los hay es por esto que las artesanas deben estar preparadas para competir con otras productoras de artesanías.

4.4.3.5OBJETIVO ESTRATÉGICO

Atraer la atención del posible comprador mediante el diseño de una campaña promocional que incentive la compra del producto artesanal y con ello se incrementen las ventas para los artesanas de las Parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez del Cantón Cotacachi.


4.4.3.6PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN


CUADRO N° 33


<u>ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA</u>
PROPÓSITO N° 1.
🚩 OBJETIVO: Atraer la atención del posible comprador mediante el diseño de una campaña promocional que incentive la compra del producto artesanal y con ello se incrementen las ventas para los artesanas de las Parroquias

de Apuela y Plaza Gutiérrez del Cantón Cotacachi.


 **ESTRATEGIA**


 Fortalecer la imagen corporativa de las artesanas de la microempresa Bosque Nublado de la zona de Intag.

 Facilitar que el mercado meta dirija su decisión de compra hacia el mercado artesanal como una alternativa viable de intercambio comercial.

 Impulsar una campaña publicitaria para dar a conocer el producto artesanal a un mayor número de visitantes.

 **TÁCTICAS**

 Programa de capacitación para las artesanas de lamicro-empresa.

 Creación de una página Web gratuita para dar a conocer a la micro-empresa.

 Crear afiches, hojas volantes, tarjetas de presentación.

PROPÓSITO N° 2.

 **OBJETIVO**



Ampliar el mercado de las artesaníasde lamicro-empresa **Bosque Nublado** en un 30% para el año 2.018, en la provincia de Imbabura.

 **ESTRATEGIA**

Marketing mix

 **TÁCTICAS**

 **PARA EL PRODUCTO:**

-  Elaboración etiquetas con el logotipo de la micro-empresa
-  Elaborar nuevas artesanía con colores llamativos y modernos.

 **PARA EL PRECIO:**

-  **Creación de políticas de precios**

 **PARA LA DISTRIBUCIÓN:**

- *Nuevo punto de venta
- *Fuerza de ventas

 **PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:**

- *Medios impresos, radio y tv.
- * Adorno de un angelito, y un accesorio para celular.

Elaborado por la Autora

4.4.3.6.1 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para el desarrollo de una campaña publicitario se ha visto necesario de vital importancia determinar un objetivo general y objetivos específicos:

4.4.3.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Fortalecer la imagen corporativa de las artesanas de la microempresa Bosque Nublado de la zona de Intag.
- ❖ Facilitar que el mercado meta dirija su decisión de compra hacia el mercado artesanal como una alternativa viable de intercambio comercial.
- ❖ Impulsar una campaña publicitaria para dar a conocer el producto artesanal a un mayor número de visitantes.

4.4.3.6.3 ESTRATEGIAS DEL MERCADO

a. Diferenciación.

Una de las debilidades que muestra el diagnóstico es la falta de capacitación de las artesanas, entonces es apropiado implementar un plan que contrarreste el problema y que se convierta en un elemento que haga distinguir a las artesanas al momento de la venta, en un servicio y un producto con todos los aditamentos necesarios, el mismo que incluirá un excelente servicio y una artesanías de primera.

Al capacitar a las artesanas mejorarán las ventas, al mismo tiempo innovarán sus artesanías para ofertar a los consumidores sean turistas locales, cantonales, provinciales, o extranjeros.

b. Penetración en el Mercado.

Otras de las falencias detectadas en el trabajo de investigación de campo es la falta de publicidad y promoción de las artesanías para mejorar la comercialización, en gran parte de las artesanas no hacen uso de medio alguno para publicitar y promocionar sus artesanías, existe un reducido número que acude al uso del internet para hacerlo y otros apelan a que alguien pase la voz; además se considera a la publicidad y promoción como una inversión y no como un gasto ya que puede ser recuperada con el transcurso del tiempo; por eso se hace urgente diversificar la publicidad en medios para captar la atención de posibles clientes.

c. Desarrollo del Producto.

Se pretende captar la atención de los visitantes para que se conviertan en compradores activos y no en simple espectadores de lo que se produce en la parroquia, entonces se deberá darles un toque de originalidad a las artesanías, añadir aditamentos que les permita distinguirse y publicitarse a la vez como son las tarjetas informativas adheridas al producto, en el caso de los obsequios de igual manera llevarán una cinta en tela que le

permita , primero adornar el obsequio y segunda usarlo como manilla, la misma que obtendrá información básica de las artesanas y su micro-empresa.

Además se hará uso de la prensa escrita, en el diario el norte, la hora que son diarios que más compran los turistas, hojas volantes y afiches creados para el efecto por un lapso de 15 días y con una repetición de entrega cada 6 meses.

También se lo difundirá en la radio con unas cuñas repetitivas 3 veces en el día y por 3 veces a la semana durante 6 meses.

El propósito de realizar una campaña publicitaria es dar a conocer los productos artesanales producidos en las parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez, porque es absurdo pretender que alguien se interese en adquirir productos de los cuales desconoce o esta medianamente informado.

4.4.3.7 Programa de Publicidad en Radio

Cuadro Nro.34

Objetivos	Medio	Audiencia	Destino	Cobertura	Paquete
Llegar a captar la atención	Radio América	Hombres y mujeres de entre 20 –40 años	Empresarios Turistas Público en general	Norte Pichincha Imbabura Carchi	10 cuñas diarias
Del mayor número de oyentes, para así	Radio Mega	Hombres y mujeres de entre 20 –40 años	Empresarios Turistas Público en general	Norte Pichincha Imbabura Carchi	10 cuñas diarias

Despertar su interés para que los oyentes asistan a la expo-feria.	Radio Canela	Hombres y mujeres de entre 20 –40 años	Empresarios Turistas Público en general	Norte Pichincha Imbabura Carchi	10 cuñas diarias
---	--------------	--	---	---------------------------------	------------------

Elaborado por la Autora., 2012

4.4.3.8 Programa de Publicidad en Prensa

Cuadro Nro.35

Objetivo	Medio	Detalle	Tamaño	Frecuencia
Captar la atención del lector con un mensaje sencillo y cautivador relacionada con el evento ferial	Diario El Norte	Impresión blanco/negro	Media Página (26*16.39)cm	22 días
		Impresión color		8 días
	Diario La Hora	Impresión blanco/negro	Media Página (26*17)cm	22 días
		Impresión color		8 días

Elaborado por la Autora., 2012

4.4.3.9 Programa de Publicidad en Televisión

Cuadro Nro.36

Objetivo	Medio	Detalle	Frecuencia
----------	-------	---------	------------

Captar la atención del televidente mediante una Campaña Audiovisual dinámica y en el que se dé a conocer que van a estar presentes en las ferias	TVN Canal	2 spot de 30”	Uno en la mañana y otro en la noche

Elaborado por la Autora., 2012

4.4.3.10 DISEÑO DEL MATERIAL PUBLICITARIO.

Previo a realizar el diseño del material publicitario cabe señalar que la campaña se basará en la cuña publicitaria a difundirse en las principales estaciones radiales de la Provincia, donde se dará a conocer la realización del evento ferial en las fechas de la Semana Santa, y las Fiestas de la Jora indicando que participaran las productoras de la Zona de Intag.

Se tiene como público objetivo a los visitantes, empresarios y turistas nacionales y extranjeros; el mensaje que se desea transmitir es sencillo y claro capaz de transmitir emotividad y sentido de pertenencia e identidad.

El slogan será un mensaje corto fácil de recordar y que resuma la esencia de la actividad artesanal de las productoras de artesanías de Pita de la microempresa Bosque Nublado de la Zona de Intag:

Slogan:

“EL ARTE DE NUESTRAS MANOS PARA EL MUNDO”.

El arte: Se puso en el eslogan esta palabra porque lo que ellas elaboran son habilidades.

Manos: mágicas llenas de ingenio y creatividad.

Para el mundo: Porque la visión de ellas es algún día poder exportar sus artesanías.

4.4.3.11 CUÑA PUBLICITARIA.

Para el diseño de la cuña publicitaria se ha tomado en cuenta el slogan “El Arte de nuestras manos para el mundo”, permitiendo que el oyente debe tener en cuenta que en el cantón Cotacachi existen parroquias que hacen arte con sus manos.

“Gran expo-feria”... Ven y disfruta de su artesanía, de sus rincones turísticos y del trabajo de su gente; es una experiencia que no te debes perder, si quieres ver una expresión artesanal llena de imaginación y arte, visita Cotacachi en la Zona de Intag las Parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez y participa de sus eventos de exposición y venta “El arte en nuestras manos para el mundo” Del 7 al 9 de junio del 2013. A las 9H00 hasta 20H00.

4.4.3.12 CAMPAÑA PROMOCIONAL

4.4.3.12.1 PRESENTACIÓN

Uno de los elementos de la mezcla de marketing es la promoción que al igual que la publicidad no ha sido utilizada por los artesanos como una herramienta que puede ayudar a la comercialización y así mantener el interés en el turista y visitante por adquirir los productos que se encuentran listos para la venta en los diferentes locales comerciales y talleres de los propios artesanos.

Otro factor a tener en cuenta que incide en el bajo volumen de ventas es la competencia interna entre los mismos artesanos, esto según los datos obtenidos del diagnóstico que indican que por cada producto elaborado

por un artesano hay más de 30 que lo producen con similares características que el original entonces se produce una sobre oferta de productos.

La campaña promocional va encaminada a dar un incentivo al mercado de posibles compradores con la elaboración y entrega de pequeños presentes al momento de la compra de una artesanía de manera aleatorio a quienes visiten frecuentemente los locales comerciales así como a quienes asistan a los eventos feriales que se organicen tanto por los propios artesanos como por la Junta Parroquial que pueda motivar a la compra de estos productos.

4.4.3.12.2 OBJETIVO GENERAL.

Atraer la atención del posible comprador mediante el diseño de una campaña promocional que incentive la compra del producto artesanal y con ello se incrementen las ventas para los artesanas de las Parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez del Cantón Cotacachi.

4.4.3.12.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ❖ Diseñar material promocional de fácil preparación que atraiga y motive la compra de artesanías en la localidad.
- ❖ Elaborar obsequios que llame la atención a los visitantes que acudan a la expo-feria artesanal, y así mismo a los que adquieran un producto darles un detalle adicional.
- ❖ Crear una página en el Facebook gratuita que no represente costos para las artesanas y pueda cualquier persona que lo visita informarse y adquirir las artesanías por medio de esta página, la misma que contendrá todos los diseños más vendidos por ellas para que aquellos que desean lo adquieran visitando esta página.

4.4.3.12.4 CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL.

Cuadro Nro.37

Detalle	Cantidad	Agosto	Septiembre	
		IV	I	II
Tarjetas de Presentación	1000	X	x	X
Hojas Volantes	1000	X	X	X
Afiches	100	X	X	
Trípticos	1000	X	X	X
Catálogo	1000	X	X	X

Elaborado por la autora

Con este fin se tomará en cuenta las tarjetas de presentación. Hojas volantes, afiches, dípticos, catálogos.

4.4.4 DISEÑO DEL MATERIAL PROMOCIONAL.

4.4.5 AFICHE.

Este afiche será colocado en los lugares estratégicos de la Parroquia y del cantón Cotacachi y en otros cantones conteniendo información básica del evento con fecha y hora.



“EL ARTE EN NUESTRAS MANOS PARA EL MUNDO”

La Asociación de artesanas de la microempresa “Bosque Nublado” tienen el honor de invitar a la exhibición y venta de sus artesanías el día xxx de Junio del 2013 , desde las 8 am hasta las 19h 00 en las canchas de la Parroquia de Apuela

Te Esperamos no faltes
Contactos para mas información con la señora :
Lorena Bolaños
al teléfono 063015716 Plaza Gutiérrez

4.4.6 HOJAS VOLANTES

Se entregarán directamente en los lugares de mayor afluencia de público y a los clientes que visiten los locales artesanales.



**El Arte en Nuestras Manos para el Mundo”
EXPO FERIA-ARTESANAL**

LA MICRO-EMPRESA “BOSQUE NUBLADO” DE LA ZONA DE INTAG HACE LA CORDIAL INVITACIÓN A SU EXPOSICIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS DE PITA (CABUYA) EN LA PARROQUIA DE APUELA, EN LAS CANCHAS DE LA PLAZOLETA, UN EVENTO QUE SIN SU PRESENCIA NO TENDRÁ REALCE , HABRÁN ARTISTAS Y MUCHAS SORPRESAS MAS UN EVENTO HECHO CON CALIDAD PARA GENTE CON CALIDAD

**FECHA: JULIO XXXXX DEL 2013
HORA: 8HOO A 19HOO**

4.4.6OBSEQUIOS.

Se busca posicionar en la mente del mercado objetivo el deseo de compra, por lo que se sugiere diseñar objetos útiles y llamativos para ser entregados a los visitantes y asistentes a eventos feriales, pero este obsequio será dado en el momento de la compra de la artesanía.

Ángel Obsequio



Accesorios para damas



Accesorio para celular



4.4.7 Diseño de tarjetas de presentación

El objetivo de entregar estas tarjetas es para que las personas que adquieren al por mayor las artesanías y requieran de más productos, nada más se pongan en contacto con una de las artesanas y hagan sus pedido y ellas entreguen en forma eficiente y en el tiempo adecuado.

Tarjeta de Presentación



4.4.8 DISEÑO DE UN ETIQUETA PARA LAS ARTESANÍAS

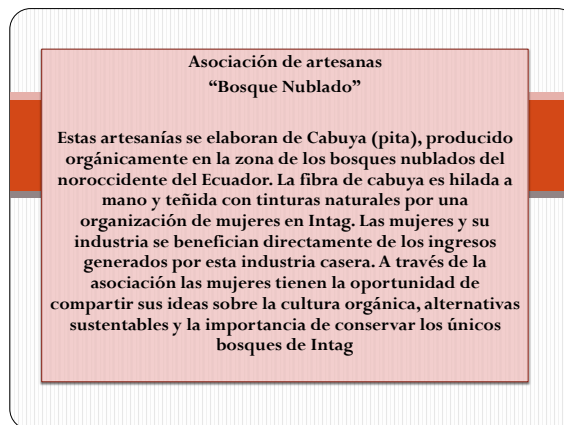
El propósito de la etiqueta es para que cada artesanía tenga su distinción y al momento que el turista nacional o extranjero adquiera su producto tenga el detalle de saber quiénes son las artesanas que elaboran las artesanías, esta etiqueta será impresa en papel de pita (cabuya) para hacer distinción de los más comunes.

Etiquetas para las artesanías

Exterior de la etiqueta



Parte interna de la etiqueta



4.4.9 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB GRATUITA EN FACEBOOK.

El propósito de crear la página web en Facebook, es para dar a conocer acerca de las artesanías que la micro-empresa ofrece a los turistas a locales, cantonales provinciales y extranjeros, una vez elaborada la página en este portal se llega a notar que tiene aceptación por personas que les gusta la artesanías: para el ingreso de la misma solo busca como **Bosque Nublado** y ahí encontrará información relevante de la micro-empresa y sus artesanas:

https://www.facebook.com/bosque.nublado?ref=tn_tnmn

Firefox | Google | (1) Bosque Nublado

https://www.facebook.com/bosque.nublado?ref=tn_tmm

Más visitados Comenzar a usar Firefox

facebook | Busca personas, lugares y cosas

Bosque Nublado | Buscar amigos | Inicio

¿Empezamos?

- Actualiza tu página de información para compartir datos sobre ti y las cosas que te gustan.
- Busca amigos del colegio, del trabajo o de otras áreas de tu vida.

Reiniciar recorrido | Cerrar

Ahora
2013
Nacimiento

ACCIÓN TURÍSTICA
"LÓGICO PLAZA GUTIÉRREZ"
Bosque Nublado

Actualizar información

Registro de actividad

Biografía | Información | Fotos | Amigos 8 | Más ▾

Personas que quizá conozcas: Ver todas

Chat (1)

Windows taskbar: 19:35, 26/05/2013

Firefox | Google | (1) Bosque Nublado

https://www.facebook.com/bosque.nublado

Más visitados Comenzar a usar Firefox

facebook | Busca personas, lugares y cosas

Bosque Nublado | Buscar amigos | Inicio

Bosque Nublado | Biografía ▾ | Ahora ▾

Estado | Foto | Lugar | Acontecimiento importante

● CARRERA PARROQUIAL ++++ LINEA DE FERROCARRIL
 ● CACERIO O RECINTO ■ ZONA URBANA

Me gusta · Comentar · Compartir

Actividad reciente

Bosque es ahora amiga de Ivan Romero Villa y 7 personas más.

A Bosque le gusta Bosque Nublado.

Bosque cambió la siguiente información:
Domicilio.

Bosque Nublado
Hace 7 horas

Me gusta · Comentar · Compartir

Bosque Nublado
Esto es lo que las artesanas elaboran con sus manos un lindo arte hecho de Pita (cabuya)
Hace aproximadamente una hora · Ya no me gusta · 1

Escribe un comentario...

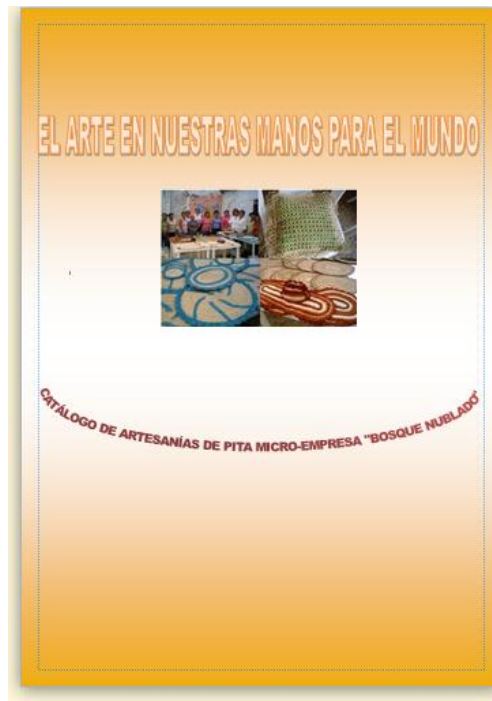
Presiona Enter para publicar.

Chat (3)

Windows taskbar: 19:43, 26/05/2013

4.4.10 DISEÑO DE UN CATÁLOGO DE ARTESANÍAS

El mismo que contendrá las artesanías que elaboran las artesanas de la micro-empresa Bosque Nublado de la Zona de Intag





4.5 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

4.5.1 INVERSIÓN

El valor total requerido es de **\$20.494,18** dólares americanos; los que son considerados como un desembolso requerido para la ejecución del proyecto. Esta inversión se efectúa para ser destinada a las siguientes actividades.

4.5.2 PROGRAMA DE INVERSIONES

Para el plan de inversiones se toma como primera parte: a) anunciar en campaña publicitaria de un evento ferial que se realizará en la parroquia, b) la campaña promocional, c) presupuesto de artistas que participarán en el evento ferial,

4.5.3 Presupuesto de la Campaña Publicitaria.

Cuadro Nro.38

Medio	Detalle	Costo Unitario	Frecuencia	Parcial	Total
Radio 1	Lunes – viernes 10 cuñas diarias	5,00	30 días	1500,00	4500,00
Radio 2	Lunes – viernes 10 cuñas diarias	5,00	30 días	1500,00	
Radio 3	Lunes – viernes 10 cuñas diarias	5,00	30 días	1500,00	
Diario Norte	D6 (26*16.39 cm) 1/2 color	240,00	8 días	1920,00	8158,56
	D6 (26*16.39 cm) 1/2 b/n	120,00	22 días	2640,00	

Diario La Hora	(26*17cm) 1/4 color	161,84	8 días	1294,72	
	(26*17cm) 1/4 b/n	104,72	22 días	2303,84	
TVN Canal	10 spot diarios de 30'	309,74	30 días	3097,40	3097,40
TOTAL					15755,96

Cuadro elaborado por la Autora

4.5.4 Presupuesto De Campaña Promocional “EXPO FERIA” Cuadro Nro.39

DETALLE	CANTIDAD	C. T
Tarjetas de Presentación	1000	60,00
Hojas Volantes	100	38,00
Afiches	100	85,00
Catálogo	100	25,00
Etiquetas	1000	50,00
TOTAL	2.400	258,00

Cuadro elaborado por la Autora

4.5.5 Presupuesto para Artistas Cuadro Nro.40

Detalle	Cantidad
Artista A	300
Artista B	300
Artista C	300
Artista D	300
TOTAL	1200

Cuadro elaborado por la Autora

4.5.6 Presupuesto para Equipos

Cuadro Nro.41

Detalle	Cantidad
Amplificación (4 días)	50
TOTAL	200

Cuadro elaborado por la Autora

4.5.7 Presupuesto Arriendo de Local de Exposición.

Cuadro Nro.42

Detalle	Cantidad
Arriendo	200
TOTAL	200

Cuadro elaborado por la Autora

El total para la campaña promocional es de 1858 dólares americanos

4.5.8 Presupuesto para la Adquisición de Material para el Desarrollo del Programa de Capacitación.

Cuadro Nro.43

Cantidad	Tipo	Detalle	Valor unitario	Total
33	Pliegos	Papel Bond	0,10	3,30
2	Resma	Papel Bond A4	3,50	7,00
500	Unidades	Fotocopias	0,02	10,00
33	Unidades	Carpetas	0,25	8,25
2	Cajas	Marcadores permanentes	2,50	5,00
2	Cajas	Marcadores tiza líquida	4,50	9,00
2	Cajas	Resaltadores	4,50	9,00
3	Cajas	Lápices HB	4,80	14,40

2	Unidades	Borradores pizarra tiza liquida	1,25	2.50
1	Unidad	Pizarra de tiza líquida	60,00	60,00
			Subtotal	128.45
			IVA 12%	15.41
			IVA 0%	-
			TOTAL	143.86

Cuadro elaborado por la Autora.

4.5.9 Presupuesto para el alquiler de Equipos para la Ejecución del Programa de Capacitación.

Cuadro Nro.44

Cantidad	Tipo	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Unidad	Proyector	250,00	250,00
1	Unidad	Televisor	20,00	20,00
1	Unidad	DvD	20,00	20,00
1	Unidad	Computador	50,00	50,00
Total			340,00	340,00

Cuadro elaborado por la Autora

4.5.10 Presupuesto para Gastos de Logística.

Cuadro Nro.45

Cantidad	Tipo	Descripción	Precio Unitario	Total
4	Botellas de 3 litros	Gaseosas	1.7	13,50
1	Frasco (500 gr)	Café	3,25	3,25
2	Cajas	Aromáticas	1,25	2.50
2	Paquetes	Servilletas	0,45	0.90
2	Paquetes	Vasos	1,00	2,00
2	Paquetes	Platos	1,25	2,50
100	Unidades	Pan	0,10	10,00
3	Unidades	Queso	1,90	5,70
1	Kilo	Mortadela	4,80	4,80
4	Libras	Azúcar	0,50	2,00
Total				47,15

Cuadro elaborado por la Autora

4.5.11 Presupuesto para el Pago Viáticos y Honorarios a Especialistas.

Cuadro Nro.46

Cantidad	Detalle	Viáticos	Honorarios	Total
1	Organizador (a)	80,00	200,00	280,00
1	Capacitador (a)		400,00	400,00
5	Personal de Apoyo		140,00	700,00
Total				1380,00

Cuadro elaborado por la Autora

4.5.12 PRESUPUESTO PARA EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN
Cuadro Nro.47

SUB-PRESUPUESTO	CANTIDAD
Adquisición de Material Didáctico para el Desarrollo del Programa de Capacitación.	143,864
Alquiler de Equipos para la Ejecución del Programa de Capacitación.	340,00
Gastos de Logística.	40,45
Pago Viáticos y Honorarios a Especialistas	1380,00
TOTAL	1904,31

Cuadro elaborado por la Autora

Para la ejecución tanto de los programas de publicidad, promoción y capacitación se tiene un estimado de $(15755,96+1858+1904,31)=19.518,71$ dólares.

4.5.13 Presupuesto Consolidado del Plan de Marketing

Cuadro Nro.48

SUB-PRESUPUESTO	CANTIDAD
Programa de Publicidad.	15.755,96
Programa de Promoción.	1.858,00
Programa de Capacitación.	1.904,31
TOTAL	19.518,27

Cuadro elaborado por la Autora

4.5.14 Proyección del Presupuesto Consolidado del Plan de Marketing

Cuadro Nro.47

Detalle	Año Base2013	Año 2014	Año2015	Año2016	Año2017	Año2018
Campaña Publicitaria	15.755,96	16.455,52	17.186,15	20.783,01	22.792,72	24.996,78
Campaña Promocional	1.858,00	1.940,50	2.026,65	2.116,64	2.210,62	2.308,77
Servicio Básicos	1.904,31	1.988,86	2.077,17	2.169,39	2.265,71	2.366,31
Concurso Artesanas	-	-	-	-	-	-
Sub total	19.518,27	20.384,88	21.289,97	25.069,04	27.269,05	29.671,86
Total	19.518,27	20.384,88	21.289,97	25.069,04	27.269,05	29.671,86
Imprevistos 5%	975,91	1.019,24	1.064,50	1.253,45	1.363,45	1.483,59
TOTAL	20.494,18	21.404,13	22.354,47	26.322,49	28.632,51	31.155,45

Cuadro elaborado por la Autora

4.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Cuadro Nro.50

Año Base	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
30.606,60	31.279,95	31.968,10	32.671,40	33.390,17	34.124,76

Cuadro elaborado por la Autora

Para realizar un aproximado de ventas de artesanías por clases se tomó del total del año y se aplicó el porcentaje obtenido en las encuestas cuando se aplicó el estudio de mercado..

Para realizar un aproximado de ventas de artesanías por clases se tomó del total del año y se aplicó el porcentaje obtenido en las encuestas cuando se aplicó el estudio de mercado.

4.7.6 CRONOGRAMA ANUAL DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

Para ejecutarse el plan de comercialización de la micro-empresa está estipulado a partir del 6 de junio del 2013 en el que se empieza con las fiestas parroquiales de Apuela, luego con las fiestas cantonales de Cotacachi y por último termina con las fiestas de Plaza Gutiérrez.

CRONOGRAMA DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE LA PROPUESTA:

CUADRO N°51 :

Tempo Tácticas	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Programa de capacitación																																																								
Nueva producción de artesanías																																																								
Precios en línea y política de precios																																																								
Nuevo punto de venta																																																								
Medios impresos, radio, tv, internet																																																								

4.8 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

La empresa para la realización las estrategias desarrolladas, se financiará en un banco de la ciudad que hace prestamos productivos, el préstamo a realizarse será por el valor de 15.494,18 se tiene previsto cumplir con sus obligaciones dentro de 5 años.

4.8.1 MATRIZ DEL ANÁLISIS DEL COSTO- BENEFICIO DE LA INVERSIÓN

El análisis costo – beneficio de la inversión, permitirá determinar si los costos pueden estar o no justificados por los beneficios a alcanzar con la ejecución de las estrategias desarrolladas, para ello se aprecia a la situación actual dando un porcentaje del requerimiento y un porcentaje de apreciación al ejecutar la táctica en el requerimiento.

A continuación se describe el costo y beneficio de las tácticas a realizarse del presente proyecto en la matriz de costo-beneficio:

Cuadro N° 52: Matriz de la relación costo - beneficio.

<p>Estrategia de Comunicación interna.</p> <p>Objetivo: Establecer una línea de comunicación eficaz con los entes participativos de la organización para una mejor coordinación, información.</p>			
Necesidad detectada	Táctica	Costo	Beneficio
Falta de capacitación en cuanto atención al cliente y mejora en la elaboración de las artesanías se observa en un 100%	Programa de capacitación	\$1904,31	Artesanas capacitadas, ventas mayores y una aceptación del 100%
<p>Estrategia de Marketing mix.</p> <p>Objetivo: Ampliar la comercialización de las artesanías en un 10% para el siguiente año en la población para la provincia de Imbabura.</p>			
Necesidad detectada	Táctica	Costo	Beneficio
La empresa no realiza una campaña de marketing más notoria para publicitar las artesanías.	Programa de publicidad	\$15.755,96	Con la implementación de una campaña de publicidad sostenible que se haga todos los años lamicro-empresa además de ser conocida ayudará a captar clientes. Se podrá apreciar a este aspecto mejorando en un 50%.

<p>La micro-empresa al no tener una campaña promocional y es notoria que a su vez ella no son conocidas a nivel provincial, esto tiene un porcentaje del 45%</p>	<p>Campaña promocional</p>	<p>\$1.858,00</p>	<p>Bosque Nublado se beneficiará en 75% con esta campaña promocional porque se dará a conocer por diferentes medios de comunicación.</p>
--	----------------------------	--------------------------	--

Elaborado por: La autora.

4.8.2ANÁLISIS

La eficacia de las estrategias y tácticas a ejecutarse mejorarán los resultados de la micro-empresa Bosque Nublado en un 100% y en un 45% por lo que es aceptable y alcanzarán sus metas y objetivos propuestos, el objetivo que es ampliar el mercado y dar a conocer a la micro-empresa, dentro los 5 años.

4.9. CONTROLES.

Para la realización de las estrategias y tácticas diseñadas en el presente plan y el alcance de los objetivos se efectuará el respectivo control de las mismas, para conocer su avance y cumplimiento, cada objetivo, estrategia y táctica será monitoreada cada semana de la siguiente forma:

4.9.1. OBJETIVOS

En progreso Cumplido, No Cumplido, retiro.

4.9.2. ESTRATEGIAS

En uso pendiente de emplearse, retiro .

Además se medirá la eficacia de la estrategia con los siguientes parámetros:

Éxito total eficacia mayor de lo previsto, Eficacia dentro de lo

Previsto, eficacia menor de lo previsto , necesidad de ayuda .

4.9.3. TÁCTICAS.

Se determinará el estado de la acción, tomando en cuenta las fechas previstas para su realización. Además se indicará el costo real y propuesto de la acción, con la diferencia respectiva.

El análisis de los respectivos de los indicadores se realizará con el informe trimestral en junta para analizarlo, junto al informe de ventas y la rentabilidad de las mismas. De esta forma nos aseguraremos de que se vaya cumpliendo lo diseñado, mejorar lo que tal vez no ha sido de gran

ayuda planteando alternativas correctivas, así se estará desarrollando un plan funcional que nos lleve al logro de las metas organizacionales,

CAPITULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Por lo que se hace necesario efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto, por lo que se realizó una Matriz de Valoración, aplicando la siguiente escala de puntuación:

Cuadro Nro.53

Valoración	Negativo	Positivo
Alto	-3	
Medio	-2	
Bajo	-1	
Cero		0
Bajo		1
Medio		2
Alto		3

Cuadro elaborado por La Autora

Para valorar el nivel de cada impacto en el proyecto se elaborará la siguiente fórmula:

NIVEL DE IMPACTO = Sumatoria total / Número de indicadores

Análisis:

El procedimiento que se utilizará es la valoración individual de cada impacto con cada uno de sus componentes y luego se aplicará la fórmula y se obtendrá un resultado parcial, finalmente se consolidará el resultado

de todos los impactos en una tabla general que nos indicará el resultado final del impacto del proyecto.

5.1.1 IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro Nro.54

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Estabilidad económica							X	
Mayor producción							X	
Tecnología							X	
Innovación							X	
TOTAL							15	15

Cuadro elaborado por La Autora

Nivel de impacto = $12/4 = (3)$ IMPACTO ALTO POSITIVO

Análisis:

Estabilidad económica: Esto ayudará a la micro empresa a estabilizar su economía y ayudar a mejorar sus ingresos por medio de las ventas.

Mayor Producción: Con el mejoramiento y adquisición de maquinaria ayudará a mejorar su producción.

Tecnología: La adquisición de tecnología adecuada mejorara sus procesos de elaboración de artesanías.

Innovación: Esto ayudará en gran parte para que tenga mejores y más productos que ofrecer a los turistas.

5.1.2 IMPACTO MERCADOLÓGICO

Cuadro Nro.55

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Publicidad en parroquia y en la provincia							X	
Promoción de las artesanías							X	
Calidad de los productos							X	

Ventas							X	
TOTAL							12	12

Cuadro elaborado por La Autora

Nivel de impacto = $12/4 = 3$ IMPACTO ALTO POSITIVO

Publicidad en la Parroquia: Ayudará la micro empresa solo a nivel local sino provincial y nacional.

Promoción de las artesanías: Al promocionar las artesanías estamos ayudando en gran parte a que se dé a conocer lo que ellas elaboran y ampliar su mercado.

Calidad de los productos: Al mejorar las calidad de artesanías sus ventas mejorarán rotundamente y no se quedarán con artesanías sin poderlas vender.

Ventas: Mejorarán las ventas satisfactoriamente

5.1.3 IMPACTO ORGANIZACIONAL

Valoración del Impacto Organizacional

Cuadro Nro.56

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de conocimientos							X	
Aplicación de conocimientos						X		
Capacitación							X	
TOTAL						2	6	8

Cuadro elaborado por La Autora

Nivel de impacto = $8/3 = 2.66$ (3) IMPACTO ALTO POSITIVO

Análisis:

En este impacto los beneficios a obtenerse serán los siguientes:

Generará de conocimientos: Se generará un gran volumen de conocimientos para los beneficiarios directos e indirectos del evento, tanto antes,

Aplicación de conocimientos: En la venta y en la exposición se aplicará todos los conocimientos obtenidos.

Capacitación: La capacitación constante sin duda será una herramienta muy útil para las artesanas.

5.1.4 IMPACTO EDUCATIVO

Valoración del Impacto Educativo

Cuadro Nro.55

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de conocimientos							X	
Aplicación de conocimientos						X		
Capacitación							X	
TOTAL						2	6	8

Cuadro elaborado por La Autora

Nivel de impacto = $8/3 = 2.66$ (3) IMPACTO ALTO POSITIVO

Análisis:

En este impacto los beneficios a obtenerse serán los siguientes:

Generación de conocimientos: Se generará un gran volumen de conocimientos para los beneficiarios directos e indirectos del evento, tanto antes, durante como después de la misma.

Aplicación de conocimientos: puesto de que se trata de una herramienta de negociación novedosa en el medio.

Los conocimientos que adquirieron en la capacitación se aplicarán en los dos días que dura el evento y de esto dependerá en gran medida el éxito del mismo.

Capacitación: Una capacitación exhaustiva de las artesanas de la Parroquia en aspectos de marketing y producción artesanal que garantice un excelente desenvolvimiento durante la jornada de exposición de sus artesanías.

5.1.5 IMPACTO TECNOLÓGICO

Cuadro Nro.58

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Aplicación de nuevos instrumentos de fabricación							X	
Aplicación de una página web para dar a conocer las artesanías							X	
Aplicación de promoción en radio, prensa acerca de sus artesanías							X	
TOTAL							9	9

Cuadro elaborado por La Autora

Nivel de impacto = $9/3 = 3$ IMPACTO ALTO POSITIVO

Análisis:

En este impacto los beneficios a obtenerse serán los siguientes:

Aplicación de nuevos instrumentos de fabricación: Se aplicará nuevos instrumentos de fabricación,

Aplicación de una página web para dar a conocer las artesanías: se pondrá una página web para dar a conocer las artesanías

Aplicación de promoción en radio, prensa acerca de sus artesanías: se aplicará la técnica de la promoción a fin de dar a conocer sus

artesanías, que mejorará y ayudará en gran medida las ventas de las artesanías de las productoras al mismo tiempo dándose a conocer por la web tendrá pedidos de sus productos y ya no tendrán sobreproducción

5.1.6 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO
Cuadro Nro.59

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Económico						X		2
Mercadológico							X	3
Organizacional							X	3
Educativo							X	3
Tecnológico							X	3
TOTAL							9	14

Cuadro elaborado por La Autora

Nivel de Impacto = $15/5 = 3$ equivalente a Alto Positivo.

El consolidado de los impacto muestra un resultado altamente positivo lo que se considera aceptable

CONCLUSIONES:

- ② Las productoras artesanales de la Parroquia ha sido muy apreciadas por los visitantes por algunos años, pero uno de los tantos factores que han afectado el volumen de ventas es la falta de capacitación de las artesanas tanto en aspectos técnicos relacionados a su actividad como en materias importantes como son la comercialización, ventas, publicidad y promoción de sus productos.
- ② Los productos artesanales de esta zona son muy apreciados por quienes los han adquirido; más sin embargo se cree conveniente que no hay una diversificación e innovación de los productos que aquí se elaboran, y no atraen a nuevos clientes.
- ② El volumen bajo de ventas ha venido a influir en la economía de los hogares, que ha dado en gran parte al estancamiento de artesanías, los ingresos ya no son tan altos como hace unos 4 años atrás, ahora las ventas solo permiten cubrir los gastos en muchos de los casos, es por eso que algunas artesanas y comerciantes han decidido cambiar de actividad económica.
- ② La falta de una adecuada campaña publicitaria y promocional ha influido también en la disminución de las ventas, gran parte de las artesanas no publicita los productos que elabora, aún los comercializan en los locales ubicados en la parte central de la Parroquia a un precio muy bajo, ellos aducen que no pueden gastar en publicidad y promoción que luego no les trae ningún beneficio.
- ② La atención al cliente es otro aspecto a considerar en ocasiones el personal encargado de atender al turista o visitante no les brinda la atención que merecen, no hay agilidad en la atención, falta de un

correcto asesoramiento en unos casos este se limita por el idioma que no es manejado a satisfacción por el expendedor.

- ② Un aspecto que no ha sido considerado por las artesanas como importante es el contar con un material para empaque apropiado del producto se usan fundas pequeñas en muchas ocasiones los turistas llevan más mercadería y las fundas que tienen no les alcanzan. Es por eso que se han visto en la necesidad de salir a la ciudad a comprar para poderles brindarles un mejor servicio a los turistas
- ② En cuanto a la venta de la artesanía se ha visto muy débil porque no tiene una etiqueta en el producto y que de esta manera se da a notar que carece de información de quienes elaboran dicha artesanías.

RECOMENDACIONES:

- Desarrollar programas permanentes de capacitación, en publicidad y promoción para las artesanas que contribuyan a mejorar la calidad, presentación e innovación de sus artesanías.
- Diversificar la producción artesanal de tal manera que permita poner a disposición del turista un mayor número de productos, a precios más bajos y de muy buena calidad; así como combinar en las creaciones accesorios como vidrio, piedras, etc., que le den un nuevo matiz a los productos.
- Ejecutar el Plan de Marketing para la comercialización que se propone en este proyecto para afianzar la organización artesanal, mejorar el nivel de ingresos e involucrar a todos los actores en el desarrollo personal y gremial de las artesanas y sus familias.
- Asignar una partida dentro del presupuesto general de la Junta Parroquial de las Parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez para la realización periódica de eventos en una feria artesanal que ayude a dar a conocer el potencial que tienen como productoras artesanales.
- Implementar una estrategia efectiva de capacitación anual de atención al cliente que permita mejorar la comunicación de las artesanas con los turistas, para que al momento de ofrecer el producto sean convencidos por ellas indicando los tributos del producto y por la atención brindada y los que visitan se sientan satisfechos del mismo.
- Es de vital importancia que las artesanas brinden al turista una atención personalizada para y que exista agilidad y a su vez tengan

conocimiento del idioma inglés lo esencial en cuanto a precios y al producto y que este no sea un limitante.

- Capacitarle en elaborar fundas llamativas decorativas, en el mismo material de Pita (cabuya) y este ya venga incorporado el valor adicional en la artesanía, para el momento de la entrega de la artesanía a quien lo adquiera.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- *Benítez, Hugo,(2006), Diseño de un Plan de Comercialización para la librería LNS. Ibarra*
- *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, 2009*
- *Acta de las artesanías año 2006*
- *Kerin R. Hartley S. Rudelius W. (2008), Marketing, 9 Edición, Editorial McGraw-Hill/Educación, México*
- *Kotler Philip (2012) Marketing 3.0 Ediciones de la U.*
- *MC Carth, Jerome (2008), Marketing un enfoque global, décima tercera edición, Mc Graw Hill. México*
- *Montaño F. (2008) Investigación y Análisis para el éxito, Editorial Trillas.*
- *Philip Kotler & Gary Armstrong, (2008). Fundamentos de Marketing, Editorial de la U.*
- *Philip Kotler, (2013) "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales" Editorial Pearson Educación Edición 13*
- *Santesanes M. Merino S. Sánchez H. (2009) Fundamentos de Marketing, 1ª Edición.*
- *Stanton William (2008), Fundamentos de Marketing, décima cuarta edición, Mc Graw Hill. México*
- *Tellis G., Kotler P. Redondo I. (2011) Mezcla Promocional. Editorial S.E.*
- *Zimund W., D'Amico M.,(2009) Mercadotecnia, 3 edición, México*

12.1. LINCONGRAFÍA

- 🌐 <http://artesaniasymasartesanias.com>
- 🌐 <http://deconceptos.com/general/microempresa>
- 🌐 <http://microempresa.blogdiario.com>
- 🌐 Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.
- 🌐 <http://www.gestiopolis.com/recursos/docuentos/fulldocs/mar/planestra4hernando.htm>.
- 🌐 <http://www.ilustrados.com/secciones/Marketing>:
- 🌐 <http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml>
- 🌐 <http://www.webmarket.es/marketing-on.../marketing>

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTAS

ANEXO "1"

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

Encuesta dirigida a los Comerciantes de artesanías de Pita de la microempresa "Bosque Nublado".

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si las artesanías de Pita tienen una aceptación en el mercado.

1. ¿Cómo se calificaría usted la atención que brinda a los clientes al momento de adquirir sus artesanías?

- | | |
|-------------|-----|
| Muy Buena | () |
| Buena | () |
| Regular | () |
| Mala | () |
| No responde | () |

2.- ¿Qué aspecto cree usted que es el causante para que exista pocas ventas?

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| Competencia | () |
| Falta de Información del producto | () |
| Precios | () |
| Publicidad | () |
| No responde | () |

3.- ¿Cree usted que es necesario buscar nuevos plazas de mercados para la venta de las artesanías de Pita?

- | | |
|-------------|-----|
| Acuerdo | () |
| Desacuerdo | () |
| No Responde | () |

4.- ¿Cree usted que materia prima que utilizan para la elaboración de artesanías es de buena calidad?

Si ()

No ()

5.- ¿En qué medios les gustaría que se dé a conocer su producto?

Radio ()

Prensa ()

Televisión ()

Internet ()

6.- ¿Le agradecería a usted que le capaciten para atender al cliente?

Si ()

No ()

7.- ¿Qué pediría usted a las autoridades para que les ayuden a promocionar sus artesanías?

REALIZAR FERIAS ()

DAR A CONOCER A LOS ARTESANOS ()

INVERSIÓN PARA LOS ARTESANOS ()

8.- ¿Cree usted que sería necesario hacer una revista de sus artesanías?

Si ()

No ()

9.- ¿Según su criterio que se debe hacer para incrementar las ventas?

Incremento de ferias ()

Capacitación artesanos ()

Organización artesanal ()

Asesoramiento externo ()

10. ¿Cuál de las artesanías tiene más acogida?

Mochilas ()

Individuales ()

Shigras ()

Correas ()

Alfombras ()

- Sombreros ()
Llaveros ()
Porta vasos ()

11. ¿Cuál es el volumen de ventas al mes de sus artesanías?

- 1-100
101-200
201-300

12. ¿Cuánto invierte usted para la elaboración de sus artesanías semanalmente?

- 1-25 ()
26-50 ()
51-75 ()
76-101 ()
101 + ()

13. ¿Cuánto usted vende en artesanías al mes?

- De 15 a 2dólares ()
De 26 a 3dólares ()
De 36 a 4dólares ()
De 46 a 5dólares ()
De 56 a 6dólares ()
De 66 en adelante ()
Ninguno ()

Edad:

- 18-25 ()
26-35 ()
36-45 ()
46-55 ()
56-60 ()
más de 61 ()

Instrucción:

- Primaria ()
Secundaria ()

Superior ()
Ninguna ()

ANEXO “2”
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a los Turistas que visitan la Zona de Intag

La presente encuesta tiene como finalidad determinar las causas del por qué tienen bajos niveles de ventas “Las productoras de Pita del Bosque Nublado de la Zona de Intag”

1. ¿Cómo calificaría usted la atención de las vendedoras de artesanías de Pita?

Muy Buna ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

2.- ¿Cree usted que los precios que ofrecen por cada artesanía son buenos?

Si ()
No ()

3.- ¿Qué alternativas daría usted para que las artesanas puedan vender sus artesanías?

Mejorar su calidad ()
Renovar modelos ()

Precios cómodos ()

Mejorar la atención ()

Otros

¿Cuáles?.....

.....

4.- ¿Está usted satisfecho con el producto que les venden las artesanas?

Si ()

No ()

5.- ¿Cree usted que las artesanías que les ofrecen las vendedoras son variados?

Si ()

No ()

6.- ¿Qué medios usted utiliza frecuentemente para informarse?

Radio ()

Prensa ()

Televisión ()

Internet ()

7. ¿Cómo se enteró que aquí se expenden este tipo de artesanías?

Casualidad ()

Radio y/o televisión ()

Diarios ()

Internet ()

Otros ()

8. ¿Cuáles son los atributos que ha encontrado en estas artesanías?

Precio ()

Originalidad ()

Presentación ()

Variedad ()

Otras ()

9. ¿Qué recomienda que se debe hacer para mejorar la comercialización de estas artesanías?

Mayor publicidad ()

Mejor presentación ()

Originalidad ()

Variedad ()

10.- Sexo:

Femenino ()

Masculino ()

11.- Edad:

18-25 ()

26-35 ()

36-45 ()

46-55 ()

56-65 ()

Más de 65 ()

12.- Instrucción:

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Ninguna ()

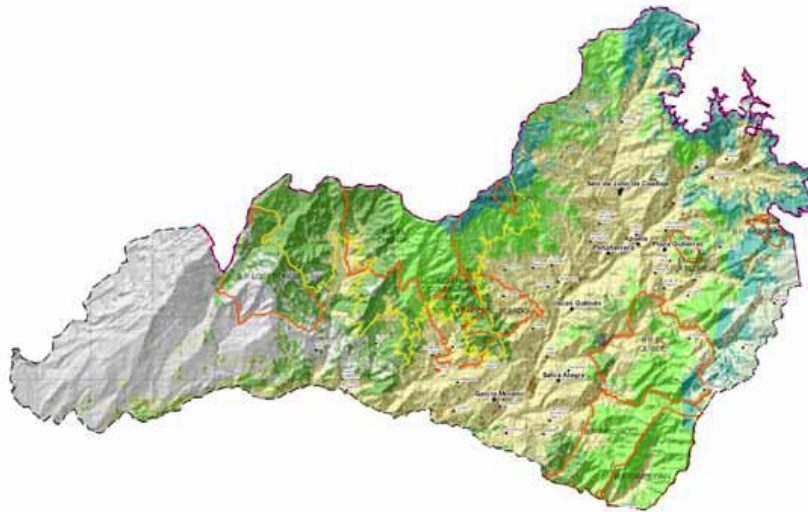
Anexo "3"

Superficie de la región de Intag por clase de cobertura vegetal (2008)

Fuente: EcoPar, Fernando Espinosa

Tipos de cobertura Hectáreas

Tierras agrícolas	3,432
Surales	1,900
Bosques de niebla	60,965
Paramo	4,373
Pastizales	18,932
Pastizales y agrícolas	33,818
Ríos y lagos	108
No hay datos (cubierto por nubes)	27,643
Total	151,171

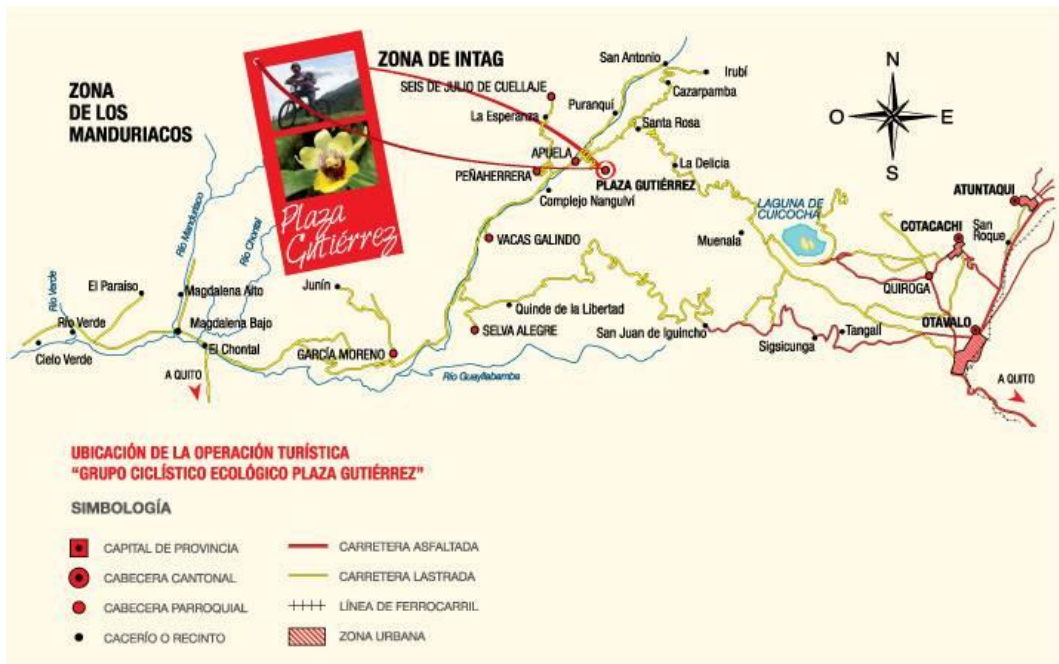




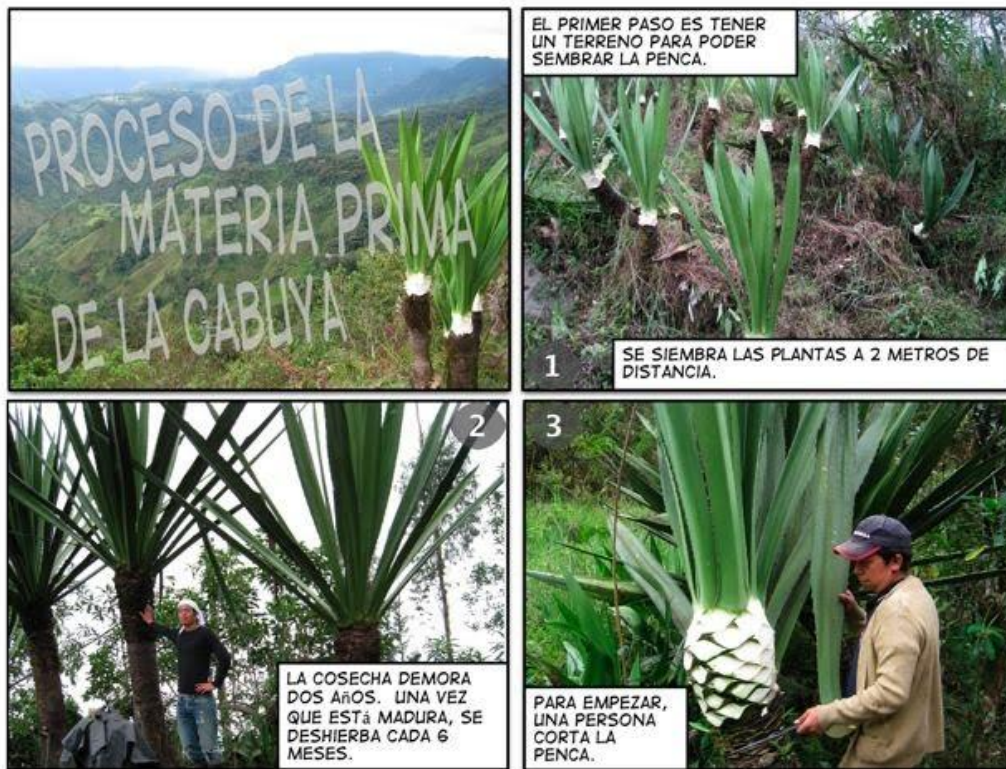
Logotipo de las micro-empresarias
“BOSQUE NUBLADO”

Anexo “4”

Mapa Turístico Para llegar a la Zona de IntagApuela y Plaza Gutiérrez



Proceso de la Pita



Anexo "5"

LA PLANTA DE PITA (CABUYA)



Anexo "6"

LA PITA (CABUYA) PLANTACIÓN



Anexo "7"

Proceso del cortado y selección de la PITA (Cabuya)



Anexo "8"

PROCESO ARTESANAL DE LA CABUYA



Anexo "9"

PROCESO DE LIMPIEZA DE LA HOJA DE CABUYA



Secado de la cabuya "Plaza Gutiérrez"

Anexo "10"

PROCESO DE SECADO DE A PITA "CABUYA"



Cabayeras de Manantial, Manantiales, 22 km de Jipijapa

Anexo "11"

PRODUCTOS TERMINADOS Y SUS ARTESANAS DEL BOSQUE NUBLADO DE LA ZONA DE INTAG SUS INTEGRANTES



Artesanas de la Zona de Intag Parroquia Plza Gutiérrez



Anexo “12”

TRANSPORTE DE LA PITA



Anexo “13”

TRATADO DE LA PITA



Anexo "14"

LA PITA (CABUYA) TEÑIDA LISTA PARA TEJER



Anexo "15"

BOLSOS Y CARTERAS



Anexo "16"

CORREAS



Anexo "17"

ELABORACIÓN DE RODAPIÉS



SocialBid

Rodapiés



Anexo "18"
Confección de sogas



Anexo "19"

Artesanías de Pita



Anexo "20"
Proceso de tejido



Anexo "21"
Shigras teñida con tintura natural



Anexo "22"

Adornos en Pita



Anexo “23”

Individuales con la fibra de pita procesada



ANEXO “24”

DIARIO DEL NORTE.

TARIFAS DE LUNES A VIERNES VALOR DIARIO (PUBLICIDAD)

TAMAÑO	\$ B/N	\$ F/C
B3 (12.75*7.93 cm) 1/8	27	54
C3 (12.75*12.16cm)	40.50	81
D3 (12.75*16.39 cm)1/4	54	108
B6 (26*7.93 cm) ¼	54	108
H3 (12.75*33.3 cm) ½	108	216
D6 (26*16.39 cm) ½	108	216
H6 (26*16.39 cm) 1 Pág.	216	432

TARIFAS SÁBADO Y DOMINGO VALOR DIARIO.

ANEXO "25"

TAMAÑO	\$ B/N	\$ F/C
B3 (12.75*7.93 cm) 1/8	30	60
C3 (12.75*12.16cm)	45	90
D3 (12.75*16.39 cm)1/4	60	60
B6 (26*7.93 cm) ¼	60	60
H3 (12.75*33.3 cm) ½	120	240
D6 (26*16.39 cm) ½	120	240
H6 (26*16.39 cm) 1 Pág.	240	480

Anexo "26"

FICHA DE OBSERVACIÓN

LUGAR: Plaza Gutiérrez y Apuela	Fecha: 15 de febrero del 2011
Producto: Artesanías de Pita	
<p>De las 33 artesanas pertenecientes a la micro-empresa Bosque Nublado de la zona de Intag se puede observar que los precios en las artesanías es de:</p>	
ARTÍCULO	VALOR\$
<u>Mochilas</u>	
Grandes	10.00
Pequeñas	8.00
Individuales X 4	16.00
<u>Shigras</u>	
Grande	10.00
Mediana	8.00
Pequeña	6.00
<u>Correas</u>	
Estrella	3.50
Estera	4.00
Con filo	4.00
<u>Alfombras</u>	
Redonda 70 diámetro	25.00
Mediana 50 diámetro 18	
<u>Sombreros</u>	
Hombre	5.50
Mujer	6.00
<u>Llaveros</u>	0.50

Anexo “27”

LISTA DE LAS INTEGRANTES DE LA MICRO-EMPRESA “BOSQUE NUBLADO DE LA ZONA DE INTAG”

1. Lorena Bolaños
2. Gloria hidalgo
3. Silvia Betancur
4. Mariana Castro
5. Justina Moquinche
6. Norma Bolaños
7. Ulvia Mediavilla
8. Fabiola Díaz
9. Lupe Mediavilla
10. Doris Bolaños
11. Patricia Mediavilla
12. Fabiola Moquinche
13. Mercedes Sánchez
14. Vilma Moquinche
15. Cecilia Morales
16. Marlene Almeida
17. Marina Almeida
18. Lupe Sánchez
19. Piedad Onofre
20. Gladis Mesa
21. Alexandra Tabango
22. Elizabeth Moquinche
23. Blanca Tabango
24. Adriana Moquinche
25. Carmen Meza
26. María Tabango
27. Sandy Hidalgo
28. Zoila Velastegui

29. Karina Sánchez
30. Alexandra Cajas
31. María Amaguaña
32. Joanna Moquinche
33. Sandra Estas

DIARIO EL NORTE

TARIFAS DE LUNES A VIERNES VALOR DIARIO

TAMAÑO	\$ B/N	\$ F/C.
B3 (12.75x7.93 cm) 1/8	28,50	57
C3 (12.75x12.18 cm)	42,75	85,50
D3 (12,75x18,39)cm ¼	57	114
B6 (26 x 7,93) cm. ¼	57	114
H3 (12.75x33.3) cm ½	114	228
D6 (26 x 18,39)cm. ½	114	228
H6 (26 x 18,39) cm. 1 PAG.	228	456

TARIFAS SÁBADO Y DOMINGO VALOR DIARIO

TAMAÑO	\$ B/N	\$ F/C
B3 (12.75x7.93 cm) 1/8	31,50	63
C3 (12.75x12.18 cm)	47,25	94,50
D3 (12,75x18,39)cm ¼	63	126
B6 (26 x 7,93) cm. ¼	63	126
H3 (12.75x33.3) cm ½	126	252
D6 (26 x 18,39)cm. ½	126	252
H6 (26 x 18,39) cm. 1 PAG.	252	504

Proforma Publicitaria de Diario "La Hora" Anexo "29"

Ibarra, 06 de diciembre de 2010

Coronel:
José Daza
ALCALDE DE PIMAMPIRO
Presente.-

De mis consideraciones:

Este medio de comunicación escrita le expresa un cordial saludo y deseos de éxito en su trabajo. Somos una empresa periodística con diarios regionales, con circulación local y regional. Nuestros periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información útil práctica y estrechamente relacionada con su entorno.

Nuestra ventaja competitiva es la cercanía que tiene nuestro periódico con la comunidad; esto nos permite ofrecer a nuestros anunciantes una gran cantidad de opciones para segmentar su publicidad, de acuerdo a los lectores y mercados a los que quieren llegar.

A través de esta carta pongo a su consideración la siguiente proforma:

PROFORMA PUBLICITARIA EDICION NORMAL IMBABURA-CARCHI

TAMAÑO	TAMAÑO EN CMS	VECES	COSTO FULL COLOR	COSTO B/N
1 Página	26cm x 34cm	1 publicación	USD. 323.68	USD. 209.44
1/2 Página	26cm x 17cm	1 publicación	USD. 161.84	USD. 104.72
1/4 Página	15,4cm x 15cm	1 publicación	USD. 85.68	USD. 55.44
Pie de Página	26cm x 9cm	1 publicación	USD. 85.68	USD. 55.44
1/8 Página	10,1cm x 12cm	1 publicación	USD. 45.70	USD. 29.57

- Los costos incluyen 12% IVA
- En las publicaciones no existen ningún recargo en los días sábados y domingos.
- Cualquier duda estaré presto a atenderle.

Anexo " 30" " Proforma Diario la Verdad

LA VERDAD

PIONEROS DE LA INFORMACIÓN
DURANTE 66 AÑOS

Ibarra, 19 de julio de 2010

Señora
Consuelo Calderón
Presente

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos La Compañía de Producción Gráfica, Periodística, Radiofónica y Televisiva, La Verdad Radiografic S.A.

TARIFAS
Blanco/Negro

PAGINA INTERIOR	LuN - Vier	Sab - dom.	Página Contraportada	LuN - Vier	Sab - dom.
1 pág. (32.5 x 5)	251,87	253,5	1 pág. (32.5 x 5)	256,75%	258,37
1/2 pág. Vertical (32.5 x 3)	151,12	152,1	1/2 pág. Vertical (32.5 x 3)	154,05	155,02
1/2 pág. Horizontal (16.25 x 5)	125,93	126,75	1/2 pág. Horizontal (16.25 x 5)	128,37	129,18
32.5 x 2 col.	100,75	101,4	32.5 x 2 col.	102,7	103,35
1/4 vertical (16.25 x 3)	75,56	76,05	1/4 vertical (16.25 x 3)	77,02	77,51
1/4 horizontal (6.5 x 5)	50,37	50,7	1/4 horizontal (6.5 x 5)	51,35	51,67

TARIFAS FULL COLOR

PAGINA INTERIOR	LuN - Vier	Sab - dom.	CONTRAPORTADA	LuN - Vier	Sab - dom.
1 pág. (32.5 x 5)	323,37	325,00	1 pág. (32.5 x 5)	341,25	344,50
1/2 pág. Vertical (32.5 x 3)	194,02	195,00	1/2 pág. Vertical (32.5 x 3)	204,75	206,70
1/2 pág. Horizontal (16.25 x 5)	161,68	162,50	1/2 pág. Horizontal (16.25 x 5)	170,62	172,25
32.5 x 2 col.	129,35	130,00	32.5 x 2 col.	136,50	137,80
1/4 vertical (16.25 x 3)	97,01	97,50	1/4 vertical (16.25 x 3)	102,30	103,35
1/4 horizontal (6.5 x 5)	64,67	65,00	1/4 horizontal (6.5 x 5)	68,25	68,90

- * Libretas y cheques: USD 3,00
- * Judiciales: USD 8,00 pequeño (media hoja), USD 10,00 Mediano (hoja), USD 12,00 grande (más de una hoja)
- * Avisos especiales \$2,50 de lunes a viernes y \$ 2,63 sábados y domingos.
- * *Se realiza todo tipo de trabajo de imprenta: tarjetas de presentación, dípticos, trípticos, suplementos, insertos, volantes a full color y b/n.*
-
- Circulamos 5000 ejemplares a nivel provincial (Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Pimampiro y Urcuquí). Próximamente región Carchi.
- La Comisión es de 20 %.
- El material debe reservar con 5 días cuando es en contraportada y si es en página interior con 3 días de anticipación.

Estaremos gustosos de servirles.

Atentamente
LA VERDAD RADIOGRAFIC S.A.

Verónica Espinosa de los Monteros



Verónica Espinosa de los Monteros

Marketing

093978529

mab492@yahoo.es

Proforma Publicitaria de TVN Anexo "31"



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.

**TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL
AÑO 2010**

AUSPICIOS DE PROGRAMAS

PROGRAMA: PRISMA INFORMATIVO

SEGMENTO	HORARIO	DETALLE AUSPICIO	VALOR MENSUAL (Cada segmento)
"La Pregunta del día"	Prisma Informativo 07h00 a 08h30	* Presentación y Despedida 2 Backgrounds de 10"	\$ 250,00
"La Entrevista del día"			
"Pronóstico del clima"			
"Comunidad"			
"Prisma Deportes"	Prisma Informativo 07h00 a 08h30 19h00 a 20h00		

PROGRAMA: MATICES

SEGMENTO	HORARIO	DETALLE AUSPICIO	VALOR MENSUAL
"Matices" (varios segmentos)	08h30 a 09h30	OPCIÓN 1 * Presentación y Despedida 2 menciones de 15" * 1 spot 20"	\$ 500,00
"Matices" (segmento Cocina)	09h30 a 10h00	OPCIÓN 2 *Presentación y Despedida 2 menciones de 15" *1 Backgrounds de 30"	\$ 400,00

PROGRAMA: MUSIC FACTORY

SEGMENTO	HORARIO	DETALLE AUSPICIO	VALOR MENSUAL
"Music factory"	14h00 a 15h00	OPCIÓN 1 * Presentación y Despedida 2 menciones de 15" * 1 spot 20"	\$ 350,00
		OPCIÓN 2 *Presentación y Despedida 2 menciones de 15" *1 Backgrounds de 30"	\$ 320,00

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvncanal.com
Lima, Perú. Calle Elmer 11 - 65 y Rafael Rosales



Canal de

REFERTOP S.A.

TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL AÑO 2010

ELABORACIÓN DE SPOT:
Efectos, sonido e imagen.

TIEMPO COSTO

10"	128,00
20"	160,00
30"	200,00
40"	240,00

Segundos / Programación

	AAA	TARIFA UNITARIA	AA	TARIFA UNITARIA
10"	Lunes a viernes 07:00 a 10:00 13:30 a 14:00 19:00 a 20:30	18,00	Lunes a viernes 10:00 a 13:30 14:00 a 19:00 20:30 a 24:00 Sábado y Domingo 12:30 a 22:00	15,00
20"		24,00		20,00
30"		31,00		26,00
40"		40,00		33,00
50"		52,00		43,00
60"		68,00		56,00

PAQUETES / PROGRAMACIÓN AAA

Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	184,19	239,45	311,29	404,67	526,07	683,89
44	366,55	476,52	619,48	805,32	1046,91	1360,99
66	547,29	711,48	924,92	1202,40	1563,12	2032,06
88	726,57	944,54	1227,90	1596,27	2075,15	2697,70
110	903,69	1174,80	1527,24	1985,41	2581,04	3355,35

PAQUETES / PROGRAMACIÓN AA

Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	147,35	191,56	249,03	323,74	420,86	547,11
44	293,24	381,22	495,58	644,26	837,53	1.088,80
66	437,83	569,18	739,94	961,92	1.250,50	1.625,65
88	581,26	755,63	982,32	1.277,02	1.660,12	2.158,16
110	722,95	939,84	1.221,80	1.588,33	2.064,83	2.684,28

TARIFAS NO INCLUYEN IVA



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.

TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL AÑO 2010

OTROS SERVICIOS

MENCIONES 15"		
Valor unitario \$ 18,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	202,61	162,09
44	403,21	322,56
Mención con imagen en programas en vivo.		

BACKGROUND 30"		
Valor Unitario \$ 8,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	\$ 123,00	\$ 98,00
44	\$ 211,00	\$ 169,00

BANNERS 30"		
Valor Unitario \$ 7,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	\$ 108,00	\$ 86,00
44	\$ 185,00	\$ 148,00

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

PROGRAMACIÓN

LUNES A VIERNES

<u>AAA</u>		<u>AA</u>	
07:00 a 08:30	Prisma Informativo I	10:00 a 13:30	Videomanía
08:30 a 10:00	Matices	14:00 a 15:00	Music Factory
13:30 a 14:00	Noticiero 13:30	15:00 a 18:00	Películas
19:00 a 20:00	Prisma Informativo II	18:00 a 19:00	Tiempo para Dios
		20:30 a 22:30	Películas

SÁBADO Y DOMINGO

<u>AA</u>	
12:40 a 14:00	Series Infantiles
14:00 a 21:40	Películas

www.tvncanal.com

Juan José Flores 11 - 65 y Rafael Rosales

Tel. 062 643897 / Fax 062 643896 / e-mail: canal9@tvncanal.com / Ibarra - Ecuador



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.

TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL AÑO 2010

OTROS SERVICIOS

MENCIONES 15"		
Valor unitario \$ 18,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	202,61	162,09
44	403,21	322,56
Mención con imagen en programas en vivo.		

BACKGROUND 30"		
Valor Unitario \$ 8,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	\$ 123,00	\$ 98,00
44	\$ 211,00	\$ 169,00

BANNERS 30"		
Valor Unitario \$ 7,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	\$ 108,00	\$ 86,00
44	\$ 185,00	\$ 148,00

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

PROGRAMACIÓN

LUNES A VIERNES

<u>AAA</u>		<u>AA</u>	
07:00 a 08:30	Prisma Informativo I	10:00 a 13:30	Videomanía
08:30 a 10:00	Matices	14:00 a 15:00	Music Factory
13:30 a 14:00	Noticiero 13:30	15:00 a 18:00	Películas
19:00 a 20:00	Prisma Informativo II	18:00 a 19:00	Tiempo para Dios
		20:30 a 22:30	Películas

SÁBADO Y DOMINGO

<u>AA</u>	
12:40 a 14:00	Series Infantiles
14:00 a 21:40	Películas

www.tvncanal.com

Juan José Flores 11 - 65 y Rafael Rosales

Tel. 062 643897 / Fax 062 643896 / e-mail: canal9@tvncanal.com / Ibarra - Ecuador



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.

TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL AÑO 2010

OTROS SERVICIOS

MENCIONES 15"		
Valor unitario \$ 18,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	202,61	162,09
44	403,21	322,56

Mención con imagen en programas en vivo.

BACKGROUND 30"		
Valor Unitario \$ 8,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	\$ 123,00	\$ 98,00
44	\$ 211,00	\$ 169,00

BANNERS 30"		
Valor Unitario \$ 7,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	\$ 108,00	\$ 86,00
44	\$ 185,00	\$ 148,00

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

PROGRAMACIÓN

LUNES A VIERNES

<u>AAA</u>		<u>AA</u>	
07:00 a 08:30	Prisma Informativo I	10:00 a 13:30	Videomanía
08:30 a 10:00	Matices	14:00 a 15:00	Music Factory
13:30 a 14:00	Noticiero 13:30	15:00 a 18:00	Películas
19:00 a 20:00	Prisma Informativo II	18:00 a 19:00	Tiempo para Dios
		20:30 a 22:30	Películas

SÁBADO Y DOMINGO

<u>AA</u>	
12:40 a 14:00	Series Infantiles
14:00 a 21:40	Películas

www.tvncanal.com

Juan José Flores 11 - 65 y Rafael Rosales

Telf. 062 643897 / Fax 062 643896 / e-mail: canal9@tvncanal.com / Ibarra - Ecuador