



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO:

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA”.

Previo a la obtención del Título de Ingeniería en Mercadotecnia

AUTOR:

BURGA CACHIMUEL FAUSTO RENE

DIRECTOR:

Ing. Rosalba Martínez Mgs.

Ibarra, 24 mayo del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de tesis se desarrollará en el Taller Artesanal del Sr. José Burga, cuya actividad se centra en la elaboración y comercialización de las hamacas, mismas que son distribuidas a diferentes ciudades de la costa ecuatoriana como Guayaquil, Santo Domingo de los Tsáchilas, Portoviejo y Quevedo; es por ello por lo que se ha visto necesario implementar un **“PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA”**. Con el objetivo de posicionar el taller a través de una nueva marca dada a las hamacas, esto se logrará con la aplicación de algunas estrategias que ayuden a diferenciar al taller de las distintas competencias existentes.

La aplicación de este plan permitirá que el taller contraiga algunos beneficios como mayor cuota de mercado, productos acordes a las necesidades del cliente y/o consumidor, mayor fidelización y retención de los clientes actuales y potenciales. Sin embargo, la falta de un plan de marketing ha hecho que el taller no tenga mayor participación en el mercado y pierda clientes ante una gran competencia.

La ejecución de este proyecto se dirige en guiar al cliente potencial a elegir una sola marca existente en el mercado a través de una constante comunicación de la identidad corporativa que promoverá el posicionamiento de una nueva marca en la mente del consumidor. Esto permitirá que la imagen corporativa del taller sea muy bien acogida por los clientes potenciales y actuales.

SUMMARY

This thesis project will be developed in the “Artisan Workshop of Mr. José Burga”, whose activity is centered in the elaboration and commercialization of the hammocks, which are distributed to different cities on the coast of Ecuador such as Guayaquil, Santo Domingo de los Tsachilas, Portoviejo and Quevedo; therefore, it has been necessary to implement a "MARKETING PLAN TO IMPLEMENT THE CORPORATE IMAGE, OF THE ARTISANAL WORKSHOP OF MR. JOSÉ BURGA ". With the aim of positioning the workshop through a new brand given to the hammocks, this will be achieved through the application of some strategies that help to differentiate the workshop from the different existing competencies.

The implementation of this plan will allow the workshop to realize some benefits such as greater market share, products per the needs of the client and / or consumer, greater loyalty and retention of current and potential customers. However, the lack of a marketing plan, has made the workshop has no greater participation in the market and lose customers in the face of great competition.

The execution of this project is directed at guiding the potential customer to choose a single brand existing in the market through a constant communication of the corporate identity that will promote the positioning of a new brand in the mind of the consumer. This will allow the corporate image of the workshop to be very well received by potential and current customers.

AUTORÍA

Yo, Fausto Rene Burga Cachimuel, portador de la cédula de ciudadanía número 1003667829, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito “**PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA**” es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, mayo de 2017.



Fausto Rene Burga Cachimuel

C.I 100366782-9.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado presentado por el estudiante Fausto Rene Burga Cachimuel, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, febrero de 2017.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosalba Martínez Mgs.', is written over a horizontal line on a light-colored background.

Ing. Rosalba Martínez Mgs.

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **FAUSTO RENE BURGA CACHIMEUL** con cédula de ciudadanía N° 1003667829 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Fausto Rene Burga Cachimuel

C.I 100366782-9

En la ciudad de Ibarra, mayo de 2017.

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA:

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100366782-9	
APELLIDO Y NOMBRE:	Y	Burga Cachimuel Fausto Rene	
DIRECCIÓN:	Otavalo, Parroquia Eugenio Espejo, Comunidad de Cuaraburo calles S/n		
EMAIL:	faustoburgacautn@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2-635512	TELÉFONO MÓVIL:	0990687621
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA		
AUTOR:	Fausto Rene Burga Cachimuel		
FECHA:	2017-mayo-24		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR/ DIRECTOR:	Ing. Rosalba Martínez		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Fausto Rene Burga Cachimuel**, con cédula de identidad nro. 100366782-9, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra de trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital en la biblioteca con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

AUTOR:

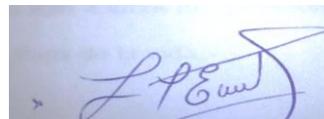


.....
FAUSTO RENE BURGA CACHIMUEL

CI:100366782-9

Facultado por resolución del Consejo Universitario.

ACEPTACIÓN:



.....
LIC. BETTY CHÁVEZ

JEFA DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la sabiduría y conocimiento, por la bendición de alcanzar un sueño, por darme la salud, su infinito amor y bondad para con tod@s mis compañeros, amigos, familiares y profesores. Gracias Dios por hoy y en tus manos confío mi mañana.

A mis padres José y Manuela, que me apoyaron en todo momento en las buenas y en las malas, siempre estuvieron ahí cuando los necesitaba, brindándome apoyo, amor y entrega, y a sus palabras he logrado cumplir un objetivo más en la vida.

A mis hermanos Alejandro y Ernesto, por sus palabras de apoyo, experiencias compartidas de niñez, por escucharme, y ayudarme para alcanzar una meta por ellos. A mis cuñadas y sobrinos por darme sonrisas y robarlos en momentos difíciles.

A la memoria de mi primo Francisco como mi mejor amigo, hermano, quien ahora no se encuentra en este mundo terrenal, pero ha dejado muchas enseñanzas y recuerdos.

A mi abuelita Rosa por llenarme de concejos y apoyos en momentos difíciles de la vida, a mis tíos y primos quienes confiaron en mí para ser un ejemplo en la vida.

A mis maestros que nos impulsaron ser grandes profesionales, dedicando sus enseñanzas con gran paciencia y apoyo a cada uno de nosotros, dedico esta tesis a todos mis profesores que me formaron desde mi infancia hasta esta etapa de la vida.

Con cariño Fausto

AGRADECIMIENTOS

Agradecido infinitamente con Dios por darnos la vida a cada uno de nosotros y la oportunidad de superar una etapa más de nuestras vidas.

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

A ti Elena, por estar en cada momento de nuestra etapa universitaria, por darme tu apoyo, por compartir muchas cosas juntos y agradezco a Dios por enviarte a mi vida, por llenarme de alegría, de amor, de ternura, por ser una persona tan maravillosa.

A mis hermanos, cuñadas y sobrinos, Alejandro, Ernesto, Alicia, Gisela, Ashley, Lindsay, Andy, Dastan y Keila, fueron mi fuente de inspiración y superación les agradezco con todo mi corazón por todos los momentos compartidos sean tristes y agradables.

A la UTN y sus grandes profesores quienes velan por el bienestar de cada uno de los estudiantes, compartiendo conocimientos y experiencias. Gracias por su gran voluntad de enseñar, paciencia y ayuda moral.

Fausto Burga

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY	III
AUTORÍA.....	IV
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTOS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXIII
PRESENTACIÓN.....	27
JUSTIFICACIÓN	28
PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER	29
OBJETIVO	29
OBJETIVO GENERAL.....	29
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
CAPÍTULO I	30
Diagnóstico Situacional	30
Antecedentes	30
Objetivos	32
Objetivo General.....	32
Objetivos específicos	32
Variables Diagnósticas.....	33
Tipos de Variables	33
Indicadores.....	34
Matriz de relación diagnóstica	36
Desarrollo operativo del diagnóstico	37
Desarrollo operativo del diagnóstico interno	37
Identificación de la muestra	37
Instrumentos de recolección de información	37
Información Primaria	38
Información Secundaria	38

Procesamiento de datos y análisis de resultados.....	39
Tabulación y análisis de encuestas	39
Entrevista dirigida al propietario del Taller Artesanal del Sr. José Burga.....	61
Conclusiones de la entrevista.....	62
Conclusión general.....	63
Método de Observación Directa	64
Análisis de la observación directa.....	66
Análisis de la situación interna	66
Sector en el que opera.....	67
Cadena de Valor.....	68
Descripción de la cadena de valor	68
Localización	69
Macro localización.....	69
Micro localización	69
Documentación Legal	70
Infraestructura	70
Infraestructura física	71
Infraestructura operativa	72
Proceso y producción.....	72
Proceso de producción	72
Conclusión	75
Flujo de procesos	76
Capacidad productiva.....	77
Recursos humanos	77
Identidad corporativa	78
Imagen corporativa	78
Estrategias de marketing.....	78
Mix del marketing.....	79
Estrategia de cartera.....	81
Estrategia de segmentación.....	82
Estrategia de posicionamiento	82
Estrategia de comunicación	83
Análisis de la situación externa.....	83

Macro entorno.....	83
Micro entorno.....	95
Competencia	100
Competencia directa.....	100
Competencia indirecta	101
Ventajas competitivas	101
Ubicación	101
Estructura de mercado.....	102
Benchmarking.....	104
Diagnóstico FODA	107
Conclusiones de la matriz FODA	108
Cruce estratégico FODA.....	109
Identificación del problema diagnóstico	110
CAPÍTULO II.....	111
Marco Teórico.....	111
Plan	111
Importancia del Plan	111
Tipos de planes	111
Marketing.....	112
Importancia del marketing	113
Objetivo de marketing.....	113
Plan de marketing	114
Finalidad de un plan de marketing.....	114
Empresa.....	114
Empresa textil	115
Taller.....	115
Imagen corporativa	115
Identidad corporativa	116
Misión	116
Visión.....	117
Principios	117
Valores	117
Identidad visual.....	118

Elementos de la identidad visual.....	118
Marca	118
Logotipo.....	119
Isotipo	119
Isologotipo	119
Posicionamiento.....	119
Objetivo del Posicionamiento.....	120
Posicionamiento e imagen de marca.....	120
Mix del marketing.....	120
Investigación de Mercados	121
Importancia de la investigación de mercados	121
Métodos de investigación	121
Técnicas de investigación	123
Mercado	125
Mercado Potencial	125
Mercado meta.....	125
Segmentación de mercados.....	125
Población.....	126
Muestra	126
Muestreo probabilístico	127
Muestreo no probabilístico	127
Micro ambiente	127
Cliente.....	127
Canal de distribución	128
Intermediario.....	128
Tipos de intermediarios.....	128
Minorista o detallistas	129
Comportamiento del consumidor.....	129
Benchmarking.....	130
Competencia	130
Cadena de valor.....	130
Demanda	131
Oferta	131

Macro ambiente	131
Entorno Económico	131
Entorno Político	132
Entorno Social.....	132
Entorno Tecnológico.....	132
DOFA.....	132
Debilidad.....	132
Oportunidad	133
Fortaleza.....	133
Estrategias de marketing	133
Estrategias de segmentación	134
Estrategias de posicionamiento.....	134
Estrategias de comunicación.....	134
Estrategias Promocionales	135
Merchandising.....	135
Valor de la marca	135
Notoriedad top of mind.....	136
Fidelidad a la marca	136
Beneficios de la marca	136
CAPÍTULO III.....	112
Investigación de Mercado	112
Introducción	112
Identificación del producto	138
Identificación del problema	138
Objetivos	139
Objetivo general.....	139
Objetivos específicos	139
Variables del estudio de mercado	140
Indicadores.....	140
Matriz de relación	142
Segmentación de mercado para la investigación	143
Mercado meta.....	143
Clientes potenciales	143

Clientes Mayoristas.....	144
Tipo de investigación.....	144
Descriptiva	144
Exploratoria.....	145
Enfoque mundial.....	145
Enfoque meso.....	146
Enfoque local	147
Técnica de investigación.....	148
Método de investigación	148
Prueba de concepto	149
Tipo de muestreo.....	149
Muestreo no probabilístico	149
Identificación de la población.....	150
Población.....	150
Cálculo de la muestra.....	150
Fórmula	150
Distribución de la muestra	152
Diseño del instrumento	152
Procesamiento de la información.....	156
Tabulación y análisis de la información	156
Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	157
Cruce de variables clientes potenciales.....	187
Encuesta dirigida a clientes mayoristas	192
Cruce de variables clientes mayoristas	221
Análisis de la oferta	224
Proyección de la oferta.....	226
Análisis de la demanda	226
Proyección demanda	228
Relación entre la Oferta y la Demanda	229
Precio Promedio.....	230
Conclusiones	231
CAPÍTULO IV.....	233
PROPUESTA.....	233

Introducción	233
Objetivos	234
Objetivo general.....	234
Objetivos específicos	234
Base de propuesta.	234
Matriz del plan estratégico de marketing.....	235
Desarrollo de las estrategias mercadológicas	236
Gestión empresarial	236
Elementos de comunicación empresarial.....	245
Estrategias de posicionamiento.....	271
Estrategias de crecimiento	282
Estrategia de segmentación.....	285
Estrategia competitiva.....	288
Cronograma de gestión estratégico.....	291
Presupuesto	293
Costo Beneficio.....	296
CAPÍTULO V	299
IMPACTOS	299
Análisis de impactos	299
Matriz de valoración	299
Impacto social	300
Impacto económico.....	301
Impacto ambiental.....	302
Impacto mercadológico.....	302
Impacto tecnológico.....	303
Matriz de impacto general	304
CONCLUSIONES	306
RECOMENDACIONES.....	309
BIBLIOGRAFÍA	310
LINCOGRAFÍA	312
ANEXO N°1 FORMATO DE ENCUESTA MAYORISTA.....	315
ANEXO N°2 FORMATO DE ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES	316
ANEXO N°3 FORMATO DE ENCUESTA TRABAJADORES	317

ANEXO N°4 FORMATO DE ENTREVISTA	318
ANEXO N°5 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	321
ANEXO N° 6 PROFORMAS	323
ANEXO N°7 INSTALACIONES Y DEMÁS	324
ANEXO N°8 URKUND	326

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica	36
Tabla 2 Personal del Taller	37
Tabla 3 Cargo del trabajador.....	39
Tabla 4 Importancia de la marca.....	41
Tabla 5 División de áreas.....	42
Tabla 6 Capacidad en el trabajo.....	43
Tabla 7 Comunicación	44
Tabla 8 Confianza entre compañeros.....	45
Tabla 9 Ambiente laboral.....	46
Tabla 10 Supervisión de actividades.....	47
Tabla 11 Se ha aportado con nuevas ideas.....	48
Tabla 12 Manejo de la tecnología en el área de trabajo.....	49
Tabla 13 Actualización con la tecnología.....	50
Tabla 14 La tecnología ayuda al rendimiento laboral.....	51
Tabla 15 Materiales y equipos necesarios	52
Tabla 16 Debilidades del taller según los trabajadores.....	53
Tabla 17 Fortalezas identificadas por el trabajador	54
Tabla 18 Comunicación interna del taller	55
Tabla 19 Infraestructura del taller.....	56
Tabla 20 Recomendación.....	57
Tabla 21 Género.....	58
Tabla 22 Edad	59
Tabla 23 Nivel de instrucción	60
Tabla 24 Formato de cuestionario para la entrevista	61
Tabla 25 Ficha de observación	64
Tabla 26 Distribución de áreas	71
Tabla 27 Maquinaria.....	72
Tabla 28 Flujo de procesos	76
Tabla 29 Capacidad productiva	77
Tabla 30 Capacidad Utilizada - Ociosa	77
Tabla 31 Recursos humanos	77
Tabla 32 Cartera de productos	79
Tabla 33 Precios al mayor.....	79
Tabla 34 Precios al por menor	80
Tabla 35 Canal de distribución del taller	81
Tabla 36 Análisis PEST	83
Tabla 37 Uso de la tecnología.....	92
Tabla 38 Proveedores.....	99
Tabla 39 Benchmarking Taller Art. Sr J. Burga vs Ally Telar	104
Tabla 40 FODA.....	107
Tabla 41 Cruce estratégico FODA.....	109

Tabla 42 Clientes actuales del Taller Artesanal del Sr. José Burga.....	149
Tabla 43 Identificación de la población.....	150
Tabla 44 Datos de investigación.....	151
Tabla 45 Distribución de la muestra.....	152
Tabla 46 Posibles marcas competitivas.....	157
Tabla 47 Lugar de compra.....	158
Tabla 48 Motivo de preferencia al lugar de compra.....	159
Tabla 49 Precio de compra.....	160
Tabla 50 Tipo de hamaca que compran.....	161
Tabla 51 Cantidad de compra.....	162
Tabla 52 Preferencia de compra.....	163
Tabla 53 Nivel de satisfacción con el producto.....	164
Tabla 54 Tiempo de duración.....	165
Tabla 55 Recompra.....	166
Tabla 56 Importancia a la marca.....	167
Tabla 57 Calidad.....	168
Tabla 58 Modelo.....	169
Tabla 59 Acabados.....	170
Tabla 60 Precio.....	171
Tabla 61 Tamaño.....	172
Tabla 62 Material.....	173
Tabla 63 Elemento nuevo a la hamaca.....	174
Tabla 64 Teléfono inteligente.....	175
Tabla 65 Uso de aplicación móvil.....	176
Tabla 66 Interacción entre productor-cliente.....	177
Tabla 67 Marca de preferencia según el diseño.....	178
Tabla 68 Aceptación del naming.....	179
Tabla 69 Slogan atractiva.....	180
Tabla 70 Género.....	181
Tabla 71 Edad.....	182
Tabla 72 Nivel de ingresos.....	183
Tabla 73 Nivel instrucción.....	184
Tabla 74 Ocupación.....	185
Tabla 75 Lugar.....	186
Tabla 76 Marca competitiva.....	192
Tabla 77 Importancia de una marca.....	193
Tabla 78 Lugar de compra.....	194
Tabla 79 Motivo de compra.....	195
Tabla 80 Imagotipo.....	196
Tabla 81 Cómo califican el nombre.....	197
Tabla 82 El naming es atractiva.....	198
Tabla 83 Slogan preferente.....	199
Tabla 84 Es un beneficio la marca.....	200
Tabla 85 Tipo que hamaca.....	201

Tabla 86 Precio de compra	202
Tabla 87 Cantidad de compra	203
Tabla 88 Frecuencia de compra	204
Tabla 89 Modo de pago	205
Tabla 90 Medio para conocer el producto	206
Tabla 91 Disponen de un teléfono inteligente	207
Tabla 92 Aplicación móvil favorita	208
Tabla 93 Servicio adicional	209
Tabla 94 Elemento adicional en la hamaca.....	210
Tabla 95 Satisfacción con el producto	211
Tabla 96 Problemas identificadas al proveedor	212
Tabla 97 En que debería mejorar el proveedor	213
Tabla 98 Motivos de la no recompra	214
Tabla 99 Posibles promociones al proveedor	215
Tabla 100 Género.....	216
Tabla 101 Edad	217
Tabla 102 Nivel de ingresos	218
Tabla 103 Nivel de instrucción	219
Tabla 104 Ubicación	220
Tabla 105 Oferta total de productores en el Cantón Otavalo.....	225
Tabla 106 Proyección de la oferta	226
Tabla 107 Frecuencia de compra/cantidad	227
Tabla 108 Frecuencia de compra/lugar/cantidad.	227
Tabla 109 Proyección de la demanda	229
Tabla 110 Demanda insatisfecha	229
Tabla 111 Promedio precio hamaca color/color/normal.....	230
Tabla 112 Promedio precio versión propietario.....	230
Tabla 113 Tabla de estrategias de marketing.....	235
Tabla 114 Propuesta Misión	237
Tabla 115 Propuesta Visión.....	237
Tabla 116 Matriz axiológica	238
Tabla 117 Matriz axiológica de valores.....	239
Tabla 118 Funciones del Gerente	242
Tabla 119 Función encargado de recepción de materia prima	243
Tabla 120 Función Administrativa/Financiera	243
Tabla 121 Función Producción	244
Tabla 122 Función Acabados.....	244
Tabla 123 Función Marketing.....	245
Tabla 124 Hoja de control.....	287
Tabla 125 Gráfica de control	288
Tabla 126 Cronograma de gestión estratégica	291
Tabla 127 Inversión en estrategia 2	293
Tabla 128 Inversión en estrategia 3	294
Tabla 129 Inversión en estrategia 4	294

Tabla 130 Inversión en estrategia 3	295
Tabla 131 Inversión en estrategia 3	295
Tabla 132 Inversión total estratégico	296
Tabla 133 Relación por producción/valor/cliente	296
Tabla 134 Costo beneficio sin estrategia	297
Tabla 135 Matriz costo beneficio	298
Tabla 136 Matriz de valoración	299
Tabla 137 Impacto social	300
Tabla 138 Impacto económico	301
Tabla 139 Impacto ambiental	302
Tabla 140 Impacto mercadológico	303
Tabla 141 Impacto tecnológico	304
Tabla 142 Impacto general	305

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cargo del trabajador.....	40
Ilustración 2 Importancia de la marca.....	41
Ilustración 3 División de áreas.....	42
Ilustración 4 Capacidad en el trabajo.....	43
Ilustración 5 Comunicación.....	44
Ilustración 6 Confianza entre compañeros.....	45
Ilustración 7 Ambiente laboral.....	46
Ilustración 8 Supervisión de actividades.....	47
Ilustración 9 Se ha aportado con nuevas ideas.....	48
Ilustración 10 Manejo de la tecnología en el área de trabajo.....	49
Ilustración 11 Actualización con la tecnología.....	50
Ilustración 12 La tecnología ayuda al rendimiento laboral.....	51
Ilustración 13 Materiales y equipos necesarios.....	52
Ilustración 14 Debilidades del taller según los trabajadores.....	53
Ilustración 15 Fortalezas identificadas por el trabajador.....	54
Ilustración 16 Comunicación interna del taller.....	55
Ilustración 17 Infraestructura del taller.....	56
Ilustración 18 Recomendación.....	57
Ilustración 19 Género.....	58
Ilustración 20 Edad.....	59
Ilustración 21 Nivel de instrucción.....	60
Ilustración 22 Cadena de Valor.....	68
Ilustración 23 Macro localización.....	69
Ilustración 24 Micro localización.....	70
Ilustración 25 Infraestructura física.....	71
Ilustración 26 Naming.....	78
Ilustración 27 Matriz BCG.....	81
Ilustración 28 PIB Crecimiento económico sector manufacturero.....	88
Ilustración 29 Inflación.....	89
Ilustración 30 Previsiones del PIB por sectores.....	90
Ilustración 31 Tasa de desempleo a nivel nacional.....	91
Ilustración 32 Balanza Comercial 2014-2016.....	93
Ilustración 33 Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	96
Ilustración 34 Artesanías del Sr. Conejo.....	100
Ilustración 35 Taller Ally Telar.....	100
Ilustración 36 Imagotipo 1.....	152
Ilustración 37 Imagotipo 2.....	153
Ilustración 38 Imagotipo 3.....	153
Ilustración 39 Clientes potenciales.....	154
Ilustración 40 Clientes mayoristas.....	155
Ilustración 41 Marcas competitivas.....	157

Ilustración 42 Lugar de compra	158
Ilustración 43 Motivo de preferencia	159
Ilustración 44 Precio de compra	160
Ilustración 45 Tipo de hamaca	161
Ilustración 46 Cantidad de compra	162
Ilustración 47 Preferencia de compra	163
Ilustración 48 Nivel de satisfacción con el producto	164
Ilustración 49 Tiempo de duración	165
Ilustración 50 Recompra	166
Ilustración 51 Marca	167
Ilustración 52 Calidad	168
Ilustración 53 Modelo	169
Ilustración 54 Acabados	170
Ilustración 55 Precio	171
Ilustración 56 Tamaño	172
Ilustración 57 Material	173
Ilustración 58 Elemento nuevo en la hamaca	174
Ilustración 59 Teléfono inteligente	175
Ilustración 60 Aplicación móvil	176
Ilustración 61 Interacción cliente-productor	177
Ilustración 62 Imagotipo para la marca directa	178
Ilustración 63 Aceptación del naming	179
Ilustración 64 Slogan atractiva	180
Ilustración 65 Género	181
Ilustración 66 Edad	182
Ilustración 67 Nivel de ingresos	183
Ilustración 68 Nivel de instrucción	184
Ilustración 69 Ocupación	185
Ilustración 70 Lugar	186
Ilustración 71 Frecuencia de compra/ocupación/provincia.	187
Ilustración 72 Lugar de compra/preferencia/ocupación/provincia.	189
Ilustración 73 Medio de interacción con el productor/ocupación/provincia	190
Ilustración 74 Preferencia de compra/provincia/ocupación	191
Ilustración 75 Marca conocida por el mayorista	192
Ilustración 76 Importancia de una marca	193
Ilustración 77 Preferencia de compra	194
Ilustración 78 Motivo de compra	195
Ilustración 79 Imagotipo	196
Ilustración 80 Calificación del naming	197
Ilustración 81 El naming es atractiva	198
Ilustración 82 Slogan preferente	199
Ilustración 83 Es un beneficio la marca	200
Ilustración 84 Tipo de hamaca	201
Ilustración 85 Precio de compra	202

Ilustración 86 Cantidad de compra	203
Ilustración 87 Frecuencia de compra	204
Ilustración 88 Modo de pago	205
Ilustración 89 Medio de interacción	206
Ilustración 90 Disponen de un teléfono inteligente	207
Ilustración 91 Aplicación móvil favorita	208
Ilustración 92 Servicio adicional	209
Ilustración 93 Elemento adicional	210
Ilustración 94 Nivel de satisfacción	211
Ilustración 95 Problemas identificados	212
Ilustración 96 En que debería mejorar el proveedor	213
Ilustración 97 Razón de la no recompra	214
Ilustración 98 Posibles promociones	215
Ilustración 99 Género.....	216
Ilustración 100 Edad	217
Ilustración 101 Nivel de ingresos	218
Ilustración 102 Nivel de instrucción	219
Ilustración 103 Ubicación	220
Ilustración 104 Frecuencia de compra/provincia.....	221
Ilustración 105 Lugar de compra/preferencia/provincia.....	222
Ilustración 106 Aplicación de móvil favorita para conocer la marca	223
Ilustración 108 Organigrama estructural del Taller Artesanal "Akllas Telar"	241
Ilustración 109 Naming anterior	247
Ilustración 110 Imagotipo propuestos.....	247
Ilustración 111 Naming.....	248
Ilustración 112 Conceptualización del naming.....	248
Ilustración 113 Isotipo	249
Ilustración 114 Conceptualización del isotipo	249
Ilustración 115 Opciones de slogans.....	250
Ilustración 116 Imagotipo propuesta	250
Ilustración 117 Versiones en horizontal	251
Ilustración 118 Gama cromática	251
Ilustración 119 Uso permitido a todo color	252
Ilustración 120 Usos permitidos en paleta cromática	252
Ilustración 121 Paleta cromática.....	253
Ilustración 122 Tipografías del Imagotipo.....	255
Ilustración 123 Hoja membretada.....	256
Ilustración 124 Sobre	257
Ilustración 125 Factura	258
Ilustración 126 Tarjeta de presentación	259
Ilustración 127 Carpeta.....	260
Ilustración 128 Catálogo	261
Ilustración 129 Afiche/Banner.....	262
Ilustración 130 Afiche/Banner.....	263

Ilustración 131 Afiche/Banner	264
Ilustración 132 Fan page en Facebook.....	265
Ilustración 133 Página web.....	265
Ilustración 134 Medio WhatsApp.....	266
Ilustración 135 Camiseta para vendedor/a	267
Ilustración 136 Uniforme del personal del taller	267
Ilustración 137 Manejo de colores en la etiqueta.....	268
Ilustración 138 Señaléticas de información	269
Ilustración 139 Señalética de prohibición.....	270
Ilustración 140 Señales de obligación.....	270
Ilustración 141 Señalética de seguridad física	271
Ilustración 142 Estrategia genérica.....	272
Ilustración 143 Matriz BCG.....	276
Ilustración 144 Telar Picañol	277
Ilustración 145 Hamaca con nuevas funcionalidades	277
Ilustración 146 Materiales POP	279
Ilustración 147 Anuncio en buscador Google.....	280
Ilustración 148 Estrategia de crecimiento.....	283
Ilustración 149 Stand	284
Ilustración 150 Estrategia competitiva.....	289

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en elaborar un “PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA”, ubicado en la Parroquia Eugenio Espejo, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, con la finalidad de crear e implementar una imagen corporativa, que le permita diferenciarse ante su competencia, a la vez ayude a medir la satisfacción del cliente, mediante la calidad de sus productos.

Por lo tanto, el proyecto contendrá cinco capítulos, en primer lugar, se aplicará un Diagnóstico Situacional, el cuál comprende de instrumentos de investigación como son la encuesta, entrevistas y opiniones de expertos; con el fin de determinar la matriz FODA, que permitirá conocer la situación actual e identificar falencias.

En el segundo capítulo se desarrollará las Bases Teóricas, el cual se orienta directamente al apoyo teórico de la investigación, a través del registro de la observación, entrevistas y el uso de fichas bibliográficas, en el cual se resaltan aspectos y términos conceptuales que se organizarán y analizarán para estructurar el marco teórico de forma correcta.

En el tercer capítulo se efectuará un Estudio de Mercado, cuyo fin es obtener una información real, que ayude al “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, tomar decisiones ante la identificación de oportunidades con el menor riesgo posible, para la cual se aplicará un instrumento de investigación; que es la encuesta que será aplicada tanto a clientes potenciales y mayoristas/minoristas.

En el cuarto capítulo se planteará la Propuesta del plan basada en los antecedentes, estableciendo estrategias de comunicación y publicidad, apegadas a un respectivo estudio

económico que se lo efectuará de forma técnica; con la determinación de presupuestos de inversión, que nos permitirán determinar la factibilidad económica del proyecto.

Finalmente, en el quinto capítulo se analizará los diferentes impactos que genera la aplicación de este proyecto; para esto se analizarán varios de ellos entre los que se menciona: económico, social, ambiental y mercadológico. Empleando una matriz de valoración se podrá conocer el efecto final de cada impacto en el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

La ejecución del plan de marketing para implementar la imagen corporativa en el “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, servirá para ser un ente competitivo ante la gran existencia de competidores que realizan la comercialización de las hamacas en las distintas ciudades la costa ecuatoriana, a través del uso de estrategias competitivas que permitan posicionar la nueva identidad corporativa con la mejor preferencia entre hamacas.

Es importante indicar que la realización de este plan buscará beneficiar a los clientes al ofrecer productos de acuerdo con las necesidades del mercado, con una identidad propia que permita diferenciar la calidad del producto, en comparación a las demás.

Por tanto, la presente investigación tiene como propósito identificar al “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, con una identidad corporativa visible y agradable que le permita diferenciarse ante su competencia, a su vez ayude a medir la satisfacción del cliente y/o consumidor mediante la buena elaboración de sus productos.

Es por ello necesario aplicar ciertas estrategias que permitan al taller posicionarse poco a poco, en la mente del consumidor, con productos de buena elaboración y a precios justos. Por lo que se justifica realizar un Plan de Marketing para implementar la Imagen Corporativa del Taller Artesanal del Sr. José Burga.

PROBLEMA O NECESIDAD HA SATISFACER

En vista que existe varios productores de hamacas en distintas localidades de la ciudad de Otavalo, que realizan la misma producción y comercializan en las distintas ciudades de la costa ecuatoriana, hace que el consumidor y/o cliente no pueda diferenciar la calidad de estos productos.

Sin embargo, esto genera que muchos talleres se vean afectados por la negativa aplicación que realizan los distintos productores como precios inferiores al costo de producción con productos mal elaborados, producción similar a la de la competencia o ventas perjudican a todos por igual, es por ello que se ve necesario garantizar un producto muy bien elaborado y a precios justos, que ayuden a promover la confianza y seguridad en los productos, brindando productos acorde las necesidades del cliente, todo ello se poder realizar con una marca potente que trasmita los valores corporativos y comprendido al bienestar del cliente.

OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan estratégico de marketing para implementar “La imagen corporativa, del Taller Artesanal del sr. José burga”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico situacional actual del taller José Burga.
- Analizar las bases teóricas que nos permitirá sustentar el desarrollo del proyecto
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y demanda.
- Efectuar una propuesta que establezca estrategias de comunicación de la nueva imagen corporativa e impactos en temas centrales, social, económico, mercadológico

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional

Para el respectivo estudio del diagnóstico situacional se realizó una investigación minuciosa en base al análisis interno y externo del “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, caracterizando algunos factores como: político, económico, social y tecnológico entre otras.

1.1 Antecedentes

Otavalo, es uno de los 6 cantones de la Provincia de Imbabura, conocida como el Capital Intercultural del Ecuador, (Congreso Nacional, 31 de octubre 2003); declarado así por su trayectoria histórica en relación con los pueblos indígenas y mestizos, encanto paisajístico, cultural y desarrollo económico.

Según datos del INEC Censo 2010, Otavalo tiene una población de 104.874 habitantes, en su gran mayoría dedicada a la actividad manufacturera que representa 26.6% del total de la población, seguida por la agricultura 21.2% y el comercio 17.2%.

Otavalo es una de las ciudades más visitadas por los turistas ya que cuenta con un gran simbolismo turístico como la laguna de San Pablo (Imbakucha), laguna de Mojanda, La Cascada de Peguche y la Plaza de Ponchos, que cuenta con alrededor de 4.000 artesanos y comerciantes (GAD Municipal de Otavalo, 2015). En base a este dato, el “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, está sujeta a una gran competencia, en vista de que los artesanos de la Plaza de Ponchos son tanto productores y comerciantes que se dedican a expender todo tipo de artículo artesanal, empezando desde las hamacas, bolsos, cobijas, instrumentos musicales, tapiz, etc.

El “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, inicio sus actividades artesanales en año 2008, mediante la iniciativa de su hijo mayor Alejandro Burga, quién adopta este tipo de trabajo, bajo la tutela de su esposa Alicia Campo, misma que había laborado en este tipo de artesanía, desde su infancia. Quienes deciden compartir sus conocimientos, para la superación familiar y la crisis que se atravesaba en ese entonces, este taller artesanal se encuentra ubicada en el sector de Cuaraburo, Parroquia de Eugenio Espejo, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

Actualmente el taller se dedica a la producción y comercialización de hamacas, forros para asientos vehiculares, de distintos tipos, colores y medidas. Entre estos dos productos se puede decir que el producto estrella son las hamacas, que son una fuente de demanda en la región costera del Ecuador, como las provincias de Guayas, Manabí, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que la diversidad de sus colores y tamaños son tan atractivos que simbolizan la tradición y cultura de los otavaleños.

Actualmente, el taller atraviesa por algunos factores que dificultan el desarrollo económico, como es el desconocimiento de la mercadotecnia puesto que, al no contar con una marca propia, que se pueda distinguir fácilmente ante otros productos similares, hace que el cliente no logre identificar la buena elaboración de los tejidos en diferencia a los otros proveedores que actúan en el mismo mercado, con el mismo producto. La falta de dirección en los canales de distribución causa que el cliente y/o consumidor desconozca al productor de las hamacas y se genere la poca fidelidad por parte del comprador.

La no utilización de medios comunicacionales ha provocado que el cliente y/o consumidor no interactúe con el fabricante. El desconocimiento en el uso adecuado de las estrategias de marketing que permitan acercar más al cliente al producto. El no contar con maquinarias de alta tecnología causa que el taller tenga debilidades en algunos aspectos como no producir productos a gran volumen y generar nuevos diseños.

Estas iniciaciones, han ocasionado que el taller no cuente con una amplia cartera de clientes fieles que se mantengan siempre en contacto con el taller, a su vez, la gran aparición de competidores que se dedican a la misma producción, ha ocasionado que el comprador efectúe una selección de productos por precio que por la buena elaboración, es por ello que se va a realizar un Plan de Marketing para implementar una imagen corporativa en del taller artesanal del Sr. José Burga, que ayude a sobresalir ante las diferentes competencias que existen en el mismo mercado, como productores de Peguche, Otavalo, Quinchuquí, Ilumán entre otras comunidades, a su vez los comerciantes de la Plaza de Ponchos, quienes de igual manera se dedican a producir, vender y revender las hamacas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional del taller artesanal del Sr. José Burga para conocer cómo se encuentra actualmente, mediante un análisis interno y externo identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tenga el taller.

1.2.2 Objetivos específicos

- Efectuar un análisis interno del Taller Artesanal del Sr. José Burga
- Realizar un análisis externo del Taller Artesanal, para identificar las oportunidades y amenazas del taller.
- Determinar si el taller cuenta con una identidad corporativa.
- Examinar si el taller maneja estrategias del marketing.
- Identificar la competencia existente actualmente con la misma actividad.

1.3 Variables Diagnósticas

- Análisis Interno
- Análisis Externo
- Identidad Corporativa
- Estrategias de Marketing.
- Competencia

1.3.1 Tipos de Variables

1.3.1.1 Variables dependientes

Como su propio nombre lo indica la variable dependiente es aquella que está netamente relacionada con la variable independiente, puesto que cualquier experimento que se realice con la variable independiente, esta sufrirá las consecuencias del cambio. Las variables son:

- Identidad corporativa
- Competencia
- Análisis interno

1.3.1.2 Variables independientes

En este caso la variable independiente no depende de ninguna variable, con esta variable se mide el grado de cómo influye o llega a afectar a la variable dependiente, ya que es manipulado por el investigador en una experimentación. Por ello tenemos las siguientes variables:

- Estrategias de Marketing.
- Análisis externo

1.4 Indicadores

Identidad Corporativa

- Imagen corporativa
- Valores
- Misión
- Visión
- Principios

Competencia

- Competencia Directa
- Competencia Indirecta
- Ventajas competitivas
- Ubicación
- Posicionamiento
- Precio
- Benchmarking

Análisis interno

- Localización
- Documentación Legal
- Infraestructura
- Procesos de Producción
- Talento humano

Estrategias de Marketing

- Mix del marketing
- Estrategia de cartera
- Estrategias de segmentación
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias de comunicación

Análisis externo

- Micro entorno
 - 5 fuerzas de Porter
 - Mercado
 - Competencia
 - Proveedores
 - Productos sustitutos
- Macro entorno
 - Factor Político
 - Factor Económico
 - Factor Social
 - Factor Tecnológico

1.5 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Efectuar un análisis interno del Taller Artesanal del Sr. José Burga	Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> Localización Documentación Legal Infraestructura Procesos de Producción Talento humano 	Fichas de observación. Encuesta Entrevista	Propietario del taller Trabajadores
		<ul style="list-style-type: none"> Micro entorno 5 fuerzas de Porter Mercado Competencia Proveedores Productos sustitutos Macro entorno Factor Político Factor Económico Factor Social Factor Tecnológico 	Ficha de observación Entrevista Internet en fuentes de información válidas.	Propietario del taller Internet fuentes viables Entidades públicas
Realizar un análisis externo del Taller Artesanal, para identificar las oportunidades y amenazas del taller.	Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> Imagen corporativa Valores Misión Visión Principios 	Entrevista Ficha de observación	Propietario del taller Trabajadores
Determinar si el taller cuenta con una identidad corporativa	Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Mix del marketing Estrategia de cartera Estrategias de segmentación Estrategias de posicionamiento de Estrategias de comunicación 	Entrevista Ficha de observación	Propietario del taller Trabajadores
Examinar si el taller maneja estrategias del marketing.	Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Directa Competencia Indirecta Ventajas competitivas Ubicación Estructura de mercado 	Entrevista Ficha de observación directa Fuentes confiables del internet.	Propietario del taller

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: AUTOR

1.6 Desarrollo operativo del diagnóstico

A continuación, se detallará cada uno de los procedimientos y la técnica de investigación que se utilizará, para la debida elaboración del diagnóstico situacional.

1.6.1 Desarrollo operativo del diagnóstico interno

Para la recolección de información y realización del diagnóstico, se contará con el Propietario y 6 trabajadores del taller, quienes están al tanto de la situación actual que está atravesando el taller artesanal.

Tabla 2 Personal del Taller

Personal del Taller Artesanal José Burga	Nº DE PERSONAS
Producción	4
Costurera	1
Acabados	1

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.7 Identificación de la muestra

Se ha decidido tomar como referencia a toda la población del taller, es decir los 6 trabajadores, ya que el número de trabajadores no es relativo, y no cuenta con una suficiente cantidad de producción para mayores puestos de trabajo.

1.8 Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información y elaboración del diagnóstico situacional sobre el taller artesanal se realizará de la siguiente manera:

1.8.1 Información Primaria

1.8.1.1 Observación directa

Para el cumplimiento de la investigación, se hará uso de la observación directa, con el fin de medir si el taller cumple con cada uno de los indicadores ya antes mencionados en la Tabla N°1 de la Matriz diagnóstica. La ficha de observación, se lo puede ubicar en anexo N°5.

1.8.1.2 Encuesta

La encuesta será aplicada a los trabajadores del taller, esto permitirá identificar los procesos productivos que se aplica y como se relacionan con el ambiente laboral. El respectivo formato de encuesta se lo puede encontrar en anexo N°3.

1.8.1.3 Entrevista

La entrevista se realizará al Sr. Alejandro Burga Cachimuel y a su esposa Alicia Marisol Campo Moreta, quienes conocen de manera detallada cada uno de los procesos productivos y administrativos del taller. La entrevista está ubicada en el anexo N°4.

1.8.2 Información Secundaria

Actualmente, es de suma importancia contar con una información secundaria que permita sustentar de mejor manera la información que se desea aplicar, es por eso que se hará uso de libros relacionadas al tema, así como también tesis que contienen datos de suma importancia, información de páginas web verídicas, sobre información económica, social, política, entre otras; a la vez se ve necesario hacer uso de la información contenida por entidades públicas de la zona de Otavalo, como el Municipio, UNICEM, Dirección de Turismo, que permitirá identificar de mejor manera la competencia existente.

1.9 Procesamiento de datos y análisis de resultados

Luego de haber analizado las herramientas que se utilizaran para la debida recolección y realización del diagnóstico situacional, se dará a conocer los resultados y análisis obtenidos en con la aplicación de las herramientas en el taller artesanal.

- Entrevista(Propietario)
- Encuesta(Trabajadores)
- Observación directa

1.10 Tabulación y análisis de encuestas

Una vez hecho las respectivas encuestas, se pasará a demostrar cada uno de los gráficos y análisis de los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a los 6 trabajadores del taller artesanal del Sr. José Burga.

PREGUNTA 1: ¿Qué cargo realiza Ud. en el taller?

Tabla 3 Cargo del trabajador

		Cargos del Trabajador			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tejedor	4	66,7	66,7	66,7
	Costurera	1	16,7	16,7	83,3
	Acabados	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

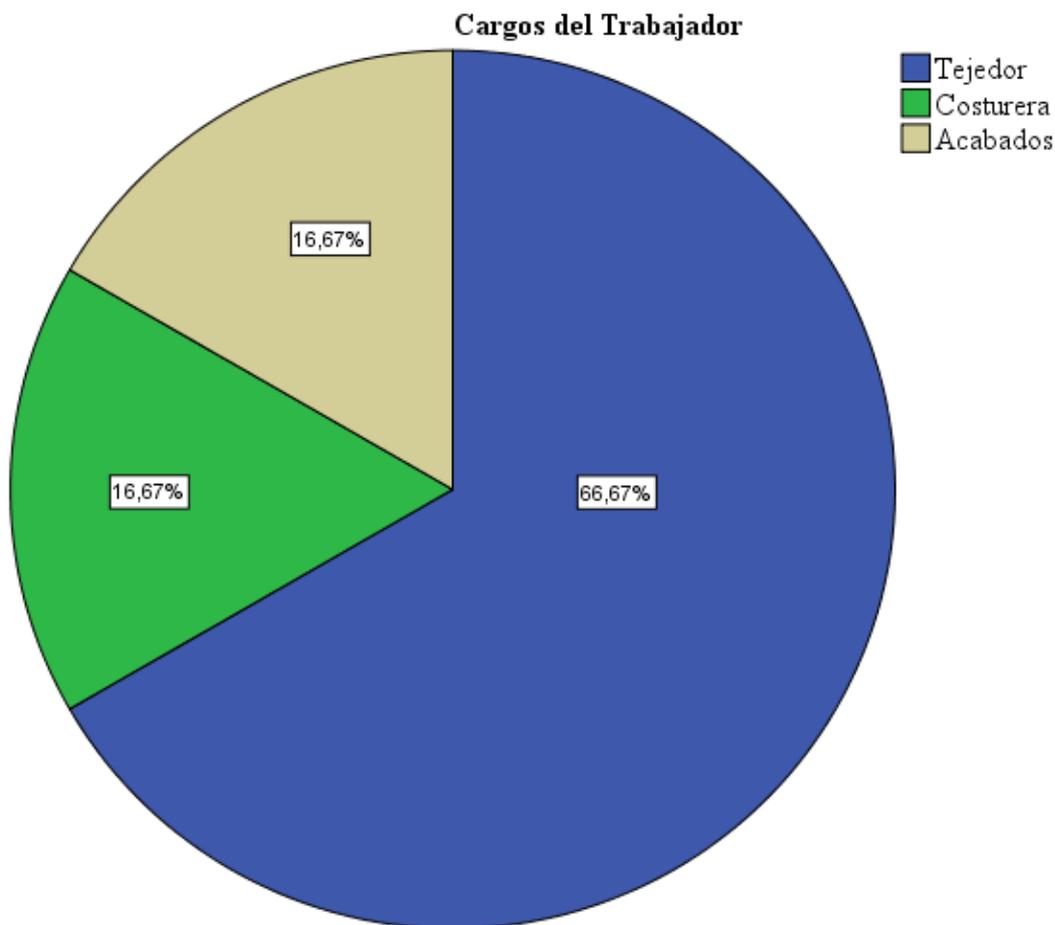


Ilustración 1 Cargo del trabajador

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: Conforme a la gráfica el 66.67% representa al tejedor, mientras que el 16.67% representan a la actividad de acabados y costura.

Análisis: Como podemos ver en la tabla N3 y en la ilustración N1, se pudo identificar que en el taller existen en su mayor parte 4 tejedores, 1 costurera y 1 persona que efectúa los acabados del hilado de la hamaca, así como también colocar los cordones en cada luxación del producto, y empaque del mismo.

PREGUNTA 2: ¿Ud. cree que taller artesanal donde labora, debe contar con una marca, para una mayor facilidad de reconocimiento?

Tabla 4 Importancia de la marca

El taller debe contar con una marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	100,0	100,0	100,0

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

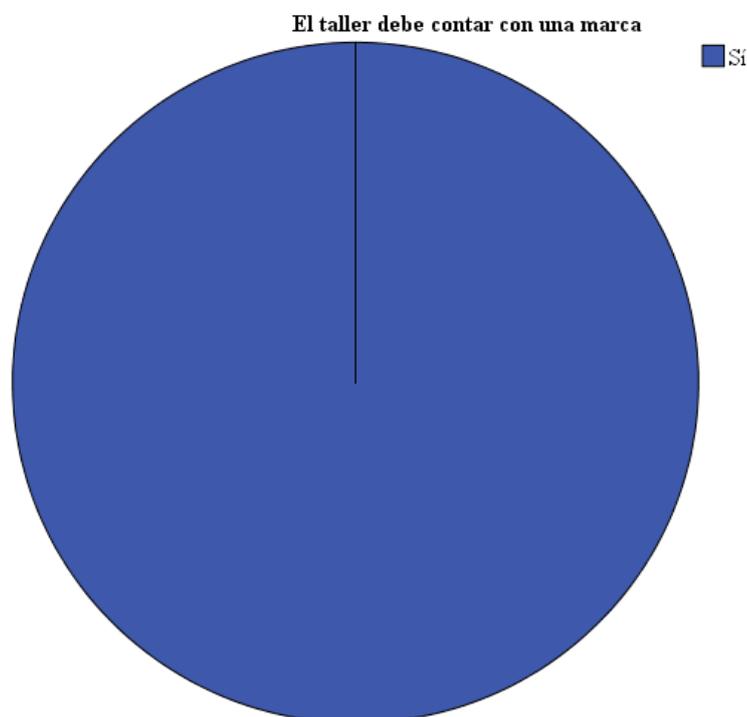


Ilustración 2 Importancia de la marca

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: Conforme a los datos obtenidos existe un 100% de acuerdo para la aplicación de una marca.

Análisis: En este caso, todos los trabajadores consideran que el taller debe contar con una marca en sus productos y permita visualizar su identidad corporativa hacia el exterior, generando mayor reconocimiento en el mercado que actúa.

PREGUNTA 3: ¿La división de las áreas de trabajo son adecuadas para el buen funcionamiento del taller?

Tabla 5 División de áreas

División de áreas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	66,7	66,7	66,7
	No	2	33,3	33,3	100,0
Total		6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

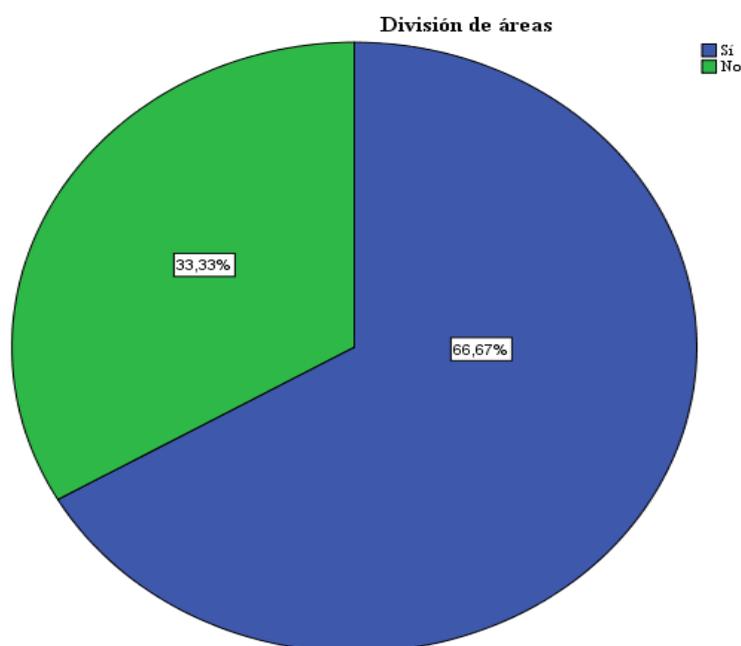


Ilustración 3 División de áreas

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 66.67% de los trabajadores mencionan que la división de trabajo es adecuada para la actividad laboral.

Análisis: Como se puede observar en la ilustración 3 la mayor parte de los trabajadores indican que las divisiones de áreas son adecuada, debido que a que cada área tiene sus materiales y equipos necesarios.

PREGUNTA 4: ¿Su puesto permite que desarrolle al máximo todas sus habilidades?

Tabla 6 Capacidad en el trabajo

		Estructura para el mejor desempeño			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todo el tiempo	2	33,3	33,3	33,3
	Muy a menudo	1	16,7	16,7	50,0
	En ocasiones	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

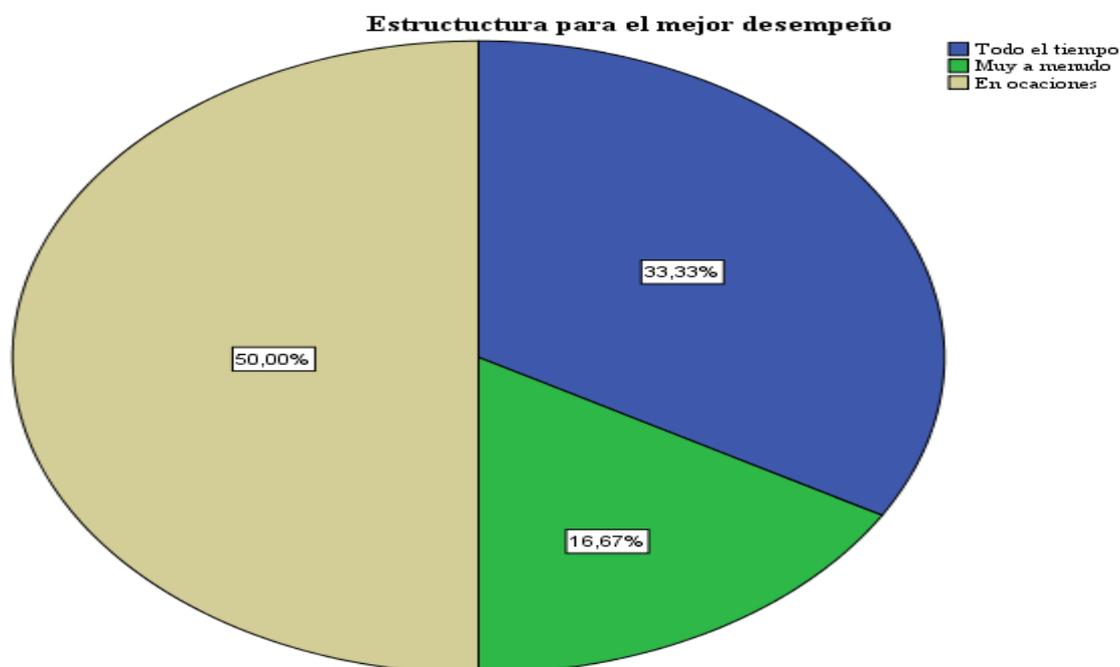


Ilustración 4 Capacidad en el trabajo

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 50% de los trabajadores indican que no pueden desempeñar al máximo sus habilidades, y el 33.33% indica que si lo realizan.

Análisis: De acuerdo con las respuestas del trabajador, la mayor parte no puede desarrollar al máximo sus habilidades, puesto que existe poca labor para el trabajador debido a la escasa inversión en la materia prima.

PREGUNTA 5: ¿La comunicación entre Ud. y su jefe es frecuente?

Tabla 7 Comunicación

Comunicación entre trabajador y jefe					
		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valido	Con mucha frecuencia	1	16,7	16,7	16,7
	Con frecuencia	1	16,7	16,7	33,3
	A veces	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

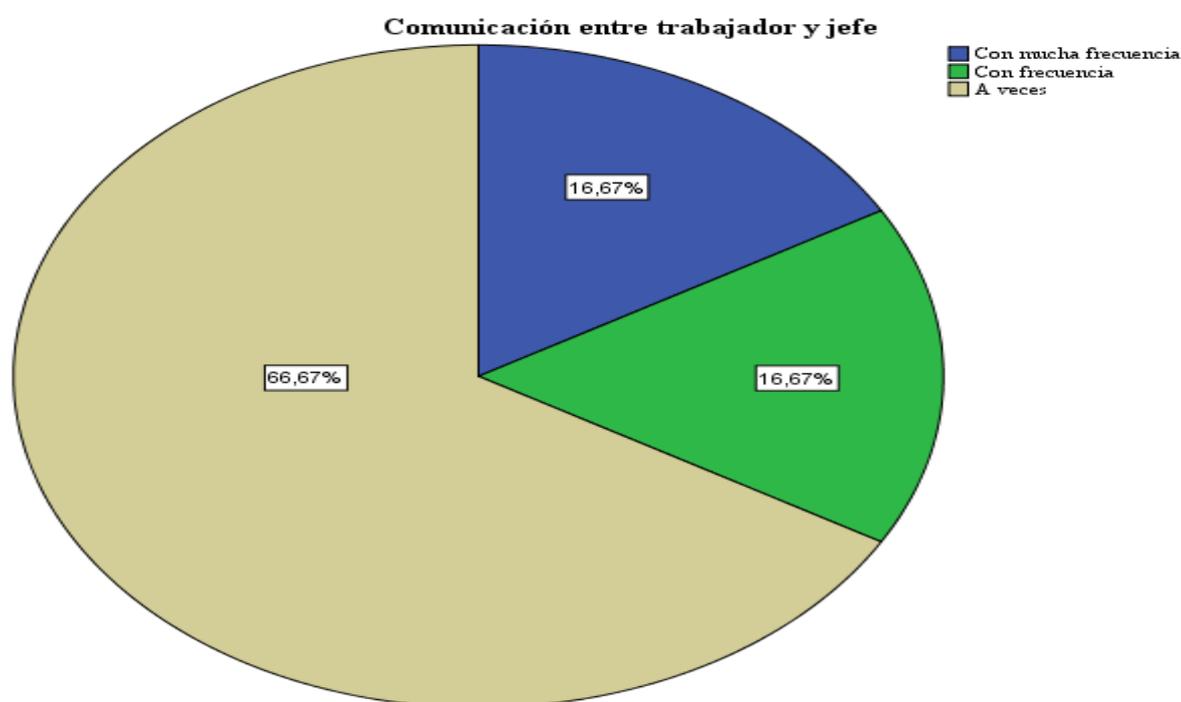


Ilustración 5 Comunicación

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 66.67% indica que no existe mucha comunicación entre trabajadores y el propietario y un 16.67% evalúa que si se comunican.

Análisis: Para este caso, se puede determinar que la comunicación entre los trabajadores y el propietario no tienden a comunicarse de mejor manera, aunque exista un 16.67% se puede evaluar que si existe comunicación entre el empleador y el empleado.

PREGUNTA 6: ¿La confianza entre compañeros de trabajo es buena en el taller?

Tabla 8 Confianza entre compañeros

		Confianza entre trabajadores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	4	66,7	66,7	66,7
	Regularmente buena	1	16,7	16,7	83,3
	No muy buena	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

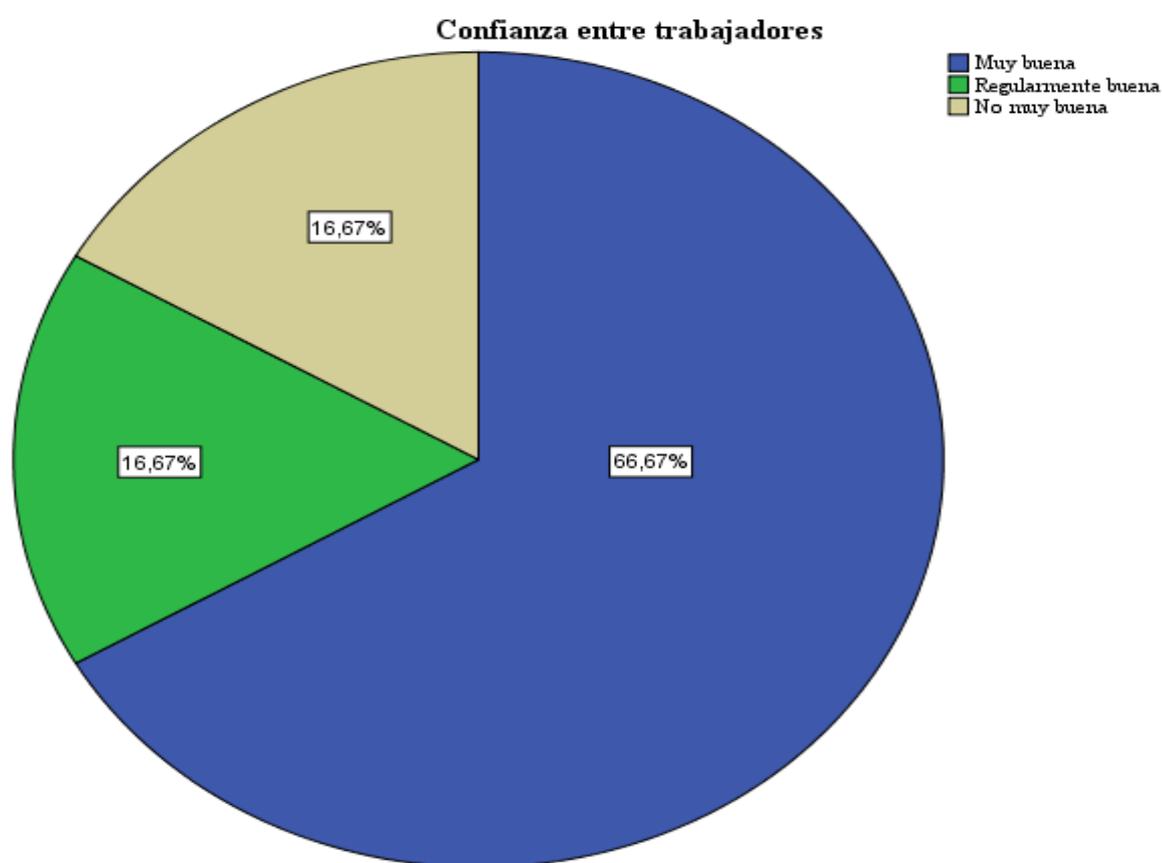


Ilustración 6 Confianza entre compañeros

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 66.67% cita que la confianza entre compañeros es muy buena y existe un 16.67% menciona que no hay muy buena comunicación.

Análisis: En su mayoría, los trabajadores tienen una buena confianza entre sí, esto permite que el ambiente laboral sea agradable y compartida en buena amistad.

PREGUNTA 7: ¿El ambiente laboral en el trabajo es satisfactorio?

Tabla 9 Ambiente laboral

Ambiente laboral		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecha	6	100,0	100,0	100,0

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

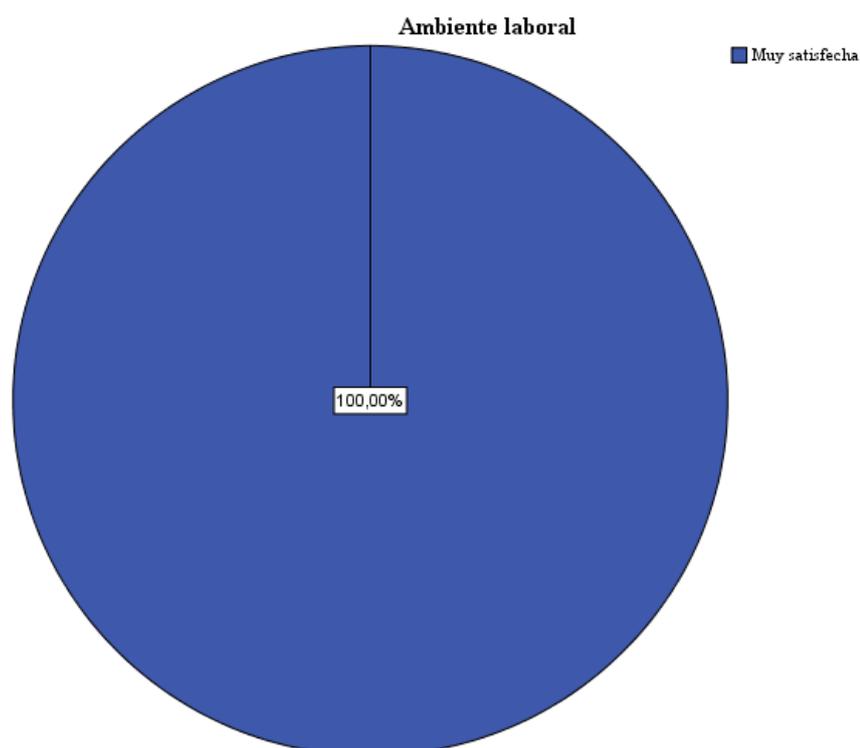


Ilustración 7 Ambiente laboral

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 100% del ambiente laboral es satisfactorio.

Análisis: Como se mencionó anteriormente, la confianza entre trabajadores ha creado un buen ambiente de labor entre trabajadores, esto ayuda que el desarrollo del producto sea rápido y con apoyo entre los que integran el taller.

PREGUNTA 8: ¿Los propietarios del taller supervisan todas las actividades que realiza en los trabajadores?

Tabla 10 Supervisión de actividades

Supervisión en las actividades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	2	33,3	33,3	33,3
	La mayor parte del tiempo	2	33,3	33,3	66,7
	Algunas veces	1	16,7	16,7	83,3
	Solo ahora y entonces	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR



Ilustración 8 Supervisión de actividades

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: Existe un empate técnico de 33.33% en lo que respecta a la supervisión del producto mientras que el 16.67% menciona que no se lo hace siempre.

Análisis: Con respecto a esta pregunta la mayor parte de los trabajadores identifican que en el taller si se efectúa una supervisión minuciosa, tanto al producto, como al trabajador, con el objetivo de contar con productos muy bien elaborados.

PREGUNTA 9: ¿Ud. ha aportado con nuevas ideas para la mejora del taller?

Tabla 11 Se ha aportado con nuevas ideas

Aportación de nuevas ideas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

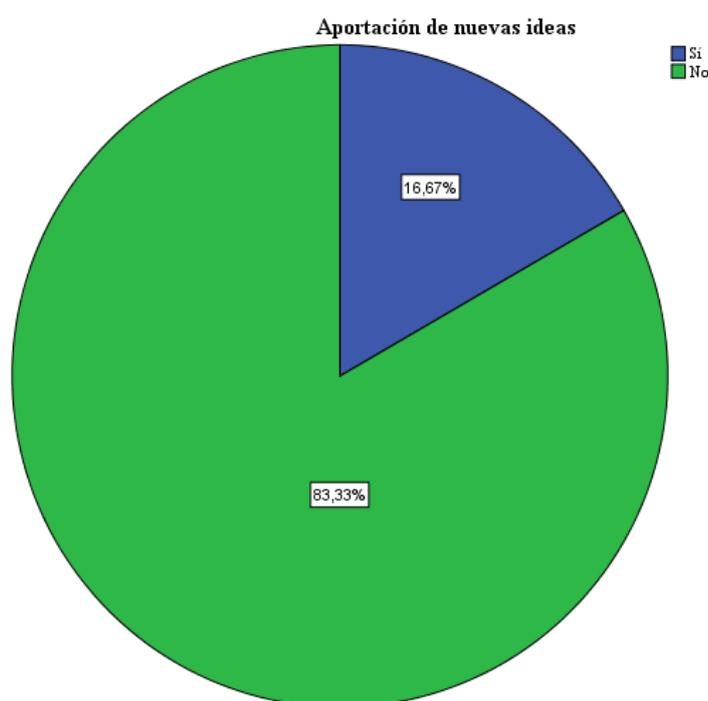


Ilustración 9 Se ha aportado con nuevas ideas

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 83.33% afirma que no han aportado con ninguna idea nueva para que el taller se desempeñe en otras actividades en vista de que trabajador no tiene mucha comunicación con los propietarios.

Análisis: En este caso, los trabajadores no son escuchados por los propietarios, esto causa que no exista una intervención de mejora para el taller, en la actualidad es muy importante contar con todas las opiniones y sugerencias necesarias de los recursos humanos.

PREGUNTA 10: ¿En su área de trabajo es necesario el uso de la tecnología?

Tabla 12 Manejo de la tecnología en el área de trabajo

Manejo de la tecnología en el área de trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	66,7	66,7	66,7
	No	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR



Ilustración 10 Manejo de la tecnología en el área de trabajo

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 66.67% indica que, si es necesario la tecnología en su área de labor, mientras que el 33.33% señala que no.

Análisis: Aunque la tecnología, genera apoyo a cualquier puesto, el manejo de la tecnología en el taller es importante debido a que los trabajadores mencionan que, si es útil en algunas áreas, sobre todo en el área de producción.

PREGUNTA 11: ¿El taller hace uso de la tecnología?

Tabla 13 Actualización con la tecnología

Se actualiza con la tecnología					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

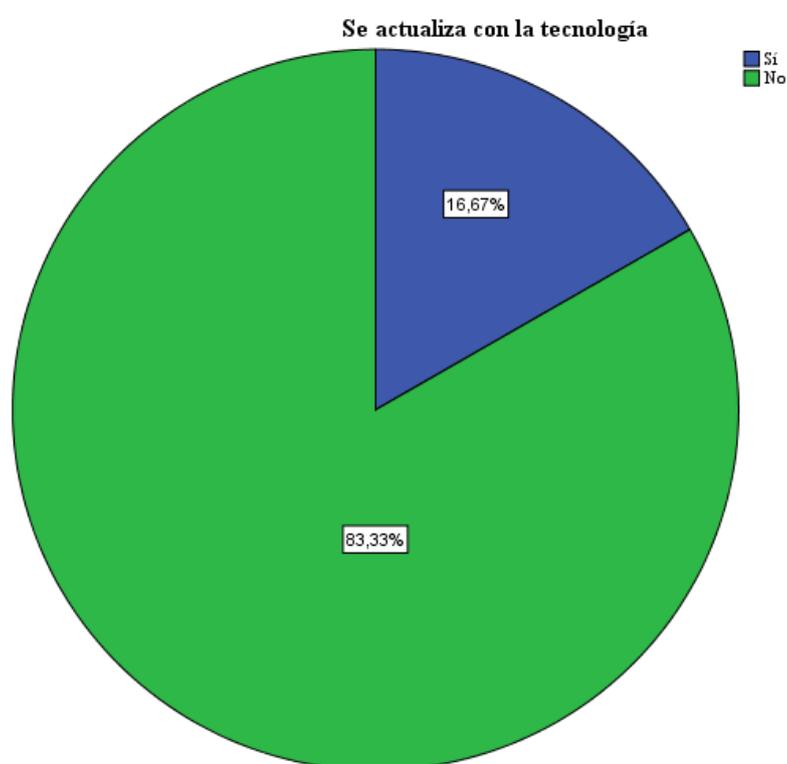


Ilustración 11 Actualización con la tecnología

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 16.67% afirma que el taller cuenta con la tecnología necesaria, mientras que el 83.33% indica que el taller necesita más uso de la tecnología.

Análisis: Como se puede observar en la ilustración, el taller sí hace uso de la tecnología necesaria, pero existe un 83.33% que señala que el taller debe hacer más uso de la tecnología productiva.

PREGUNTA 12: ¿Cree que la tecnología ayuda a incrementar su rendimiento laboral?

Tabla 14 La tecnología ayuda al rendimiento laboral

Rendimiento tecnológico ayuda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	83,3	83,3	83,3
	No	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

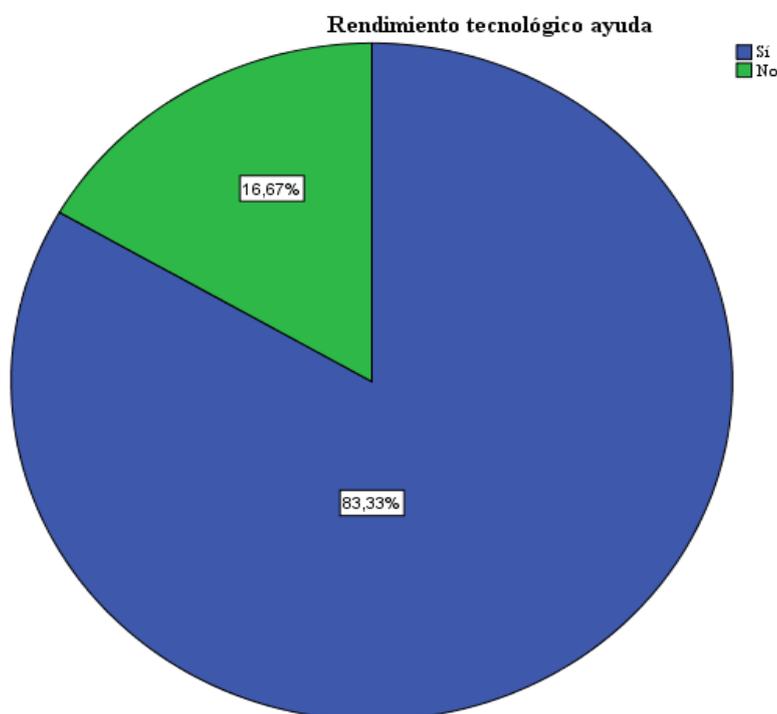


Ilustración 12 La tecnología ayuda al rendimiento laboral

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 83.33% indica que es importante la tecnología, mientras que el 16.67% señala que no es muy importante.

Análisis: De acuerdo con la ilustración, la mayor parte de los trabajadores determinan que sí es importante contar con una tecnología que permita generar productos regularmente, puesto que esto significa mayores ingresos para el taller y mayor labor para el trabajador.

PREGUNTA 13: ¿Ud. tiene materiales y equipos necesarios para la labor en el taller?

Tabla 15 Materiales y equipos necesarios

Cuenta con materiales y equipos necesarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	50,0	50,0	50,0
	A veces	3	50,0	50,0	100,0
Total		6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

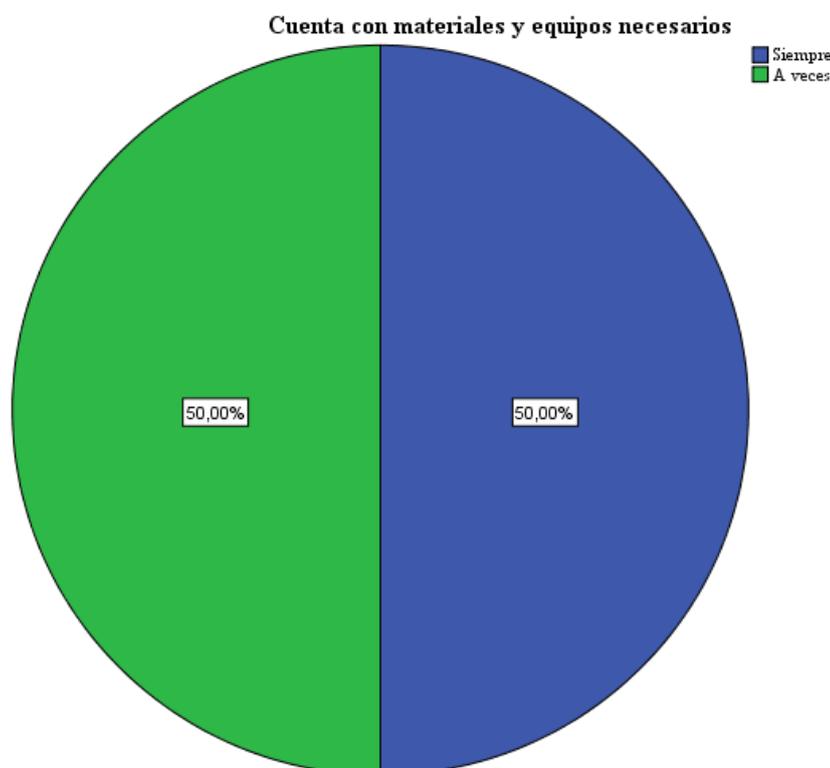


Ilustración 13 Materiales y equipos necesarios

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: Existe un empate técnico del 50%, en el tema de contar con todos los materiales necesarios.

Análisis: Aunque exista un empate técnico entre las respuestas del trabajador, esto depende del puesto en la que laboran, pero es necesario tomar en cuenta que es importante que los trabajadores cuenten con todo lo necesario para evitar el tiempo ocioso.

PREGUNTA 14: ¿Cuál cree que son algunas de las debilidades que tiene el taller?

Tabla 16 Debilidades del taller según los trabajadores

Debilidades identificadas por el trabajador			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
Válidos	Escases del material	1	16,7	16,7
	Falta de maquinaria	2	33,3	50,0
	Personal no capacitado	3	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

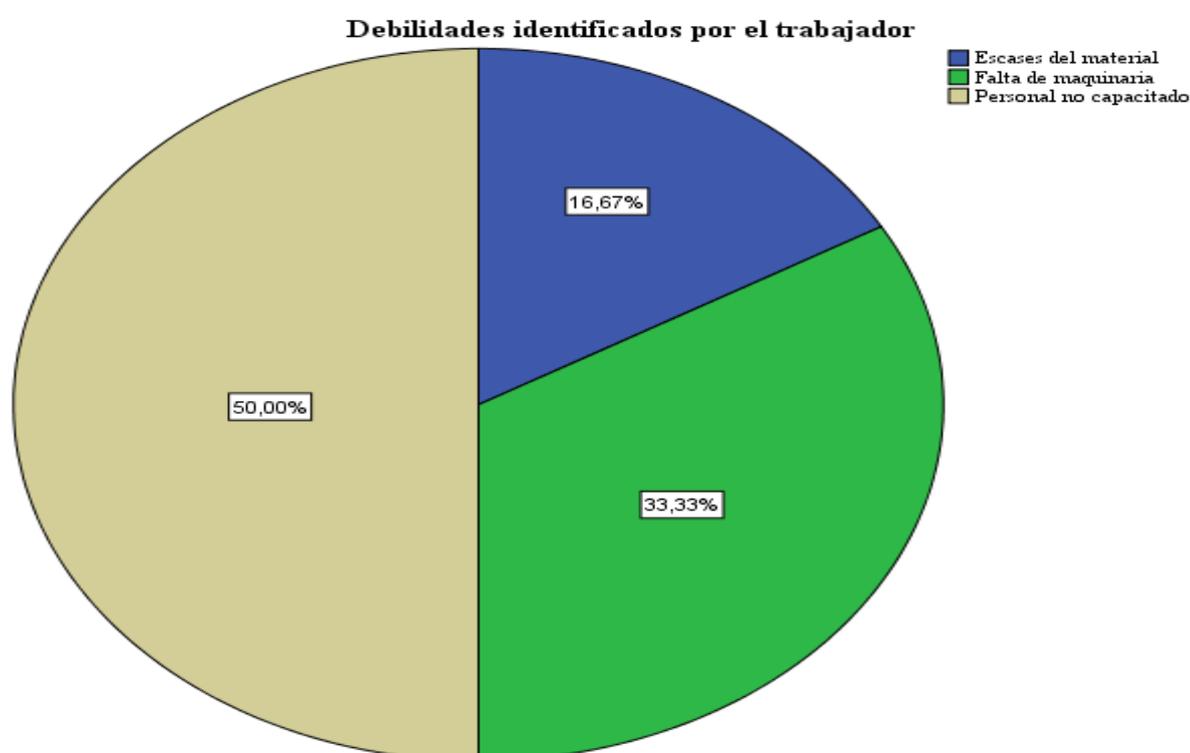


Ilustración 14 Debilidades del taller según los trabajadores

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 50% de debilidad que tiene el taller es no contar con personal capacitado seguido por un 33.33% sobre maquinaria de alta tecnología.

Análisis: Con lo que respecta a esta respuesta, es necesario recalcar que la poca inversión en la materia prima causa que exista escases de materiales, así como también la poca experiencia en la actividad artesanal hace que exista personal no apta para esta actividad.

PREGUNTA 15: ¿Cuáles cree que son las fortalezas que tiene el taller?

Tabla 17 Fortalezas identificadas por el trabajador

		Fortalezas del taller			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Maquinarias en buen estado	3	50,0	50,0	50,0
	Diversidad en el producto	1	16,7	16,7	66,7
	Infraestructura propia	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

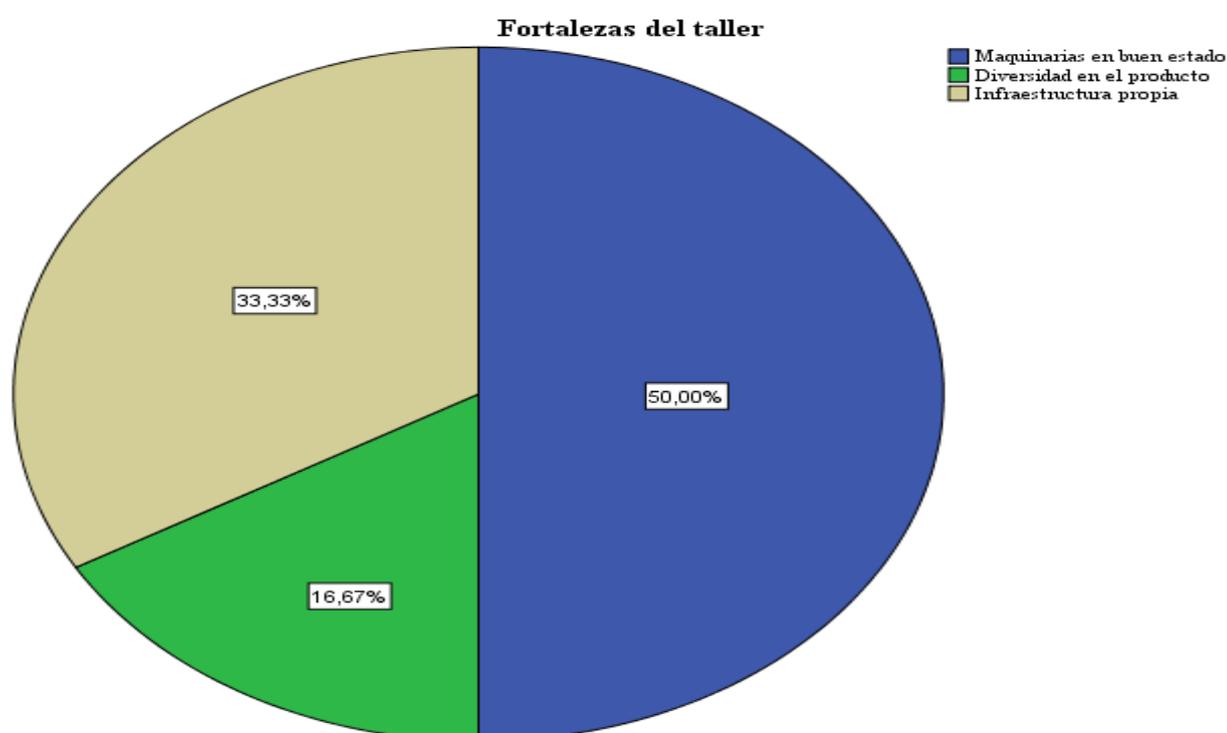


Ilustración 15 Fortalezas identificadas por el trabajador

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: EL 50% de los trabajadores manifiestan que el taller tiene sus maquinarias en buen estado y el 33.33% indica que cuentan con una infraestructura propia.

Análisis: Una de las fortalezas más importantes del taller es contar con maquinarias en buen estado, esto significa menor daños técnicos en la maquinaria, así también, cuenta con una infraestructura separada y propia del mismo.

PREGUNTA 16: ¿Cómo considera la comunicación interna dentro del taller?

Tabla 18 Comunicación interna del taller

Comunicación interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	1	16,7	16,7	16,7
	Regular	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

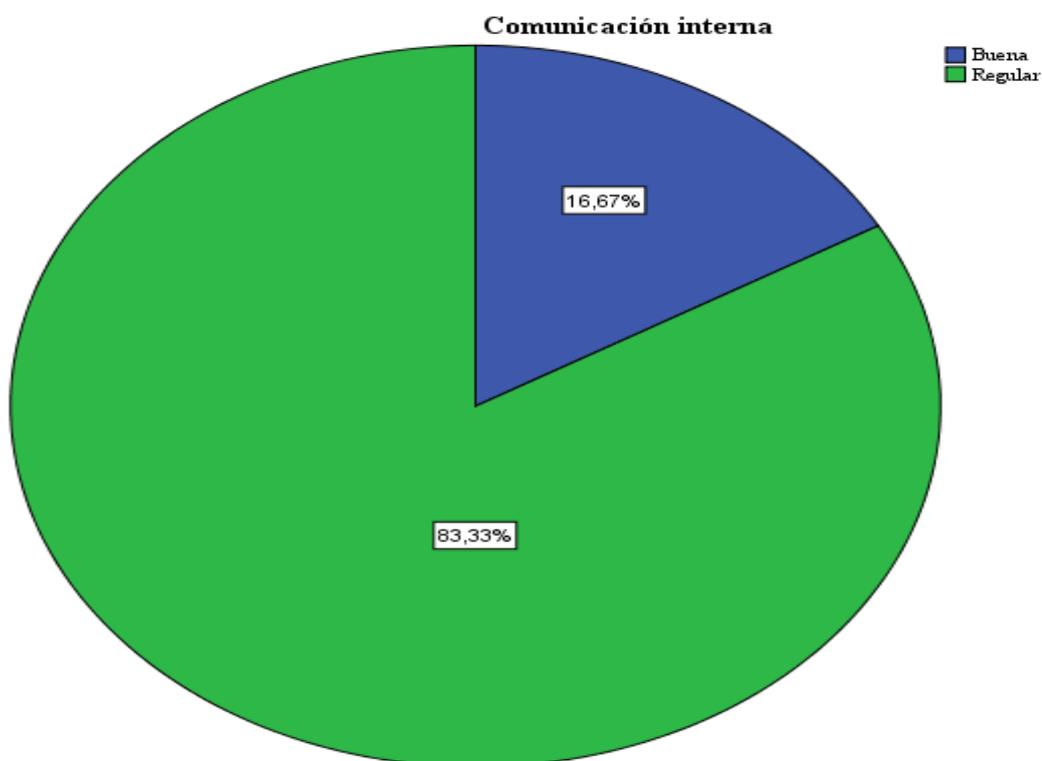


Ilustración 16 Comunicación interna del taller

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: EL 83.33% señala que en el taller la comunicación es regular, mientras que el 16.67% menciona que es buena.

Análisis: En lo que respecta a la comunicación interna de forma general, es regular, puesto que es necesario tomar en cuenta esta respuesta ya que es de suma importancia una excelente comunicación, con el fin de intercambiar ideas que ayuden a satisfacer las necesidades del trabajador como del empleador y cumplir con la demanda.

PREGUNTA 17: ¿Cree que la infraestructura es adecuada para el taller?

Tabla 19 Infraestructura del taller

Infraestructura adecuada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

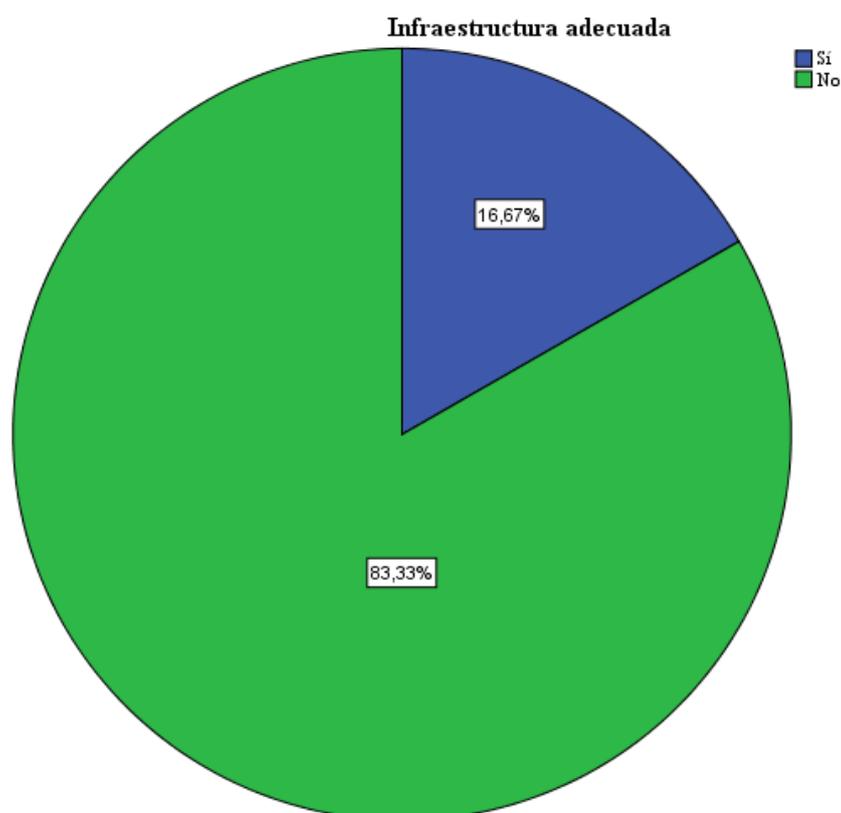


Ilustración 17 Infraestructura del taller

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 83.33% menciona que el taller no cuenta con una infraestructura apropiada para el funcionamiento de las maquinarias.

Análisis: De acuerdo con la ilustración que se presenta, se puede identificar que los trabajadores no se sienten seguros con la infraestructura del taller, puesto que su mayoría identifican que el taller necesita alguna remodelación para una óptima infraestructura.

PREGUNTA 18: ¿Qué le recomendaría al taller para que mejore y sea más competitivo?

Tabla 20 Recomendación

Recomendaciones al taller					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más variedad de productos	1	16,7	16,7	16,7
	Mejorar la infraestructura	1	16,7	16,7	33,3
	Buscar nuevos clientes	2	33,3	33,3	66,7
	Implementar más maquinarias	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

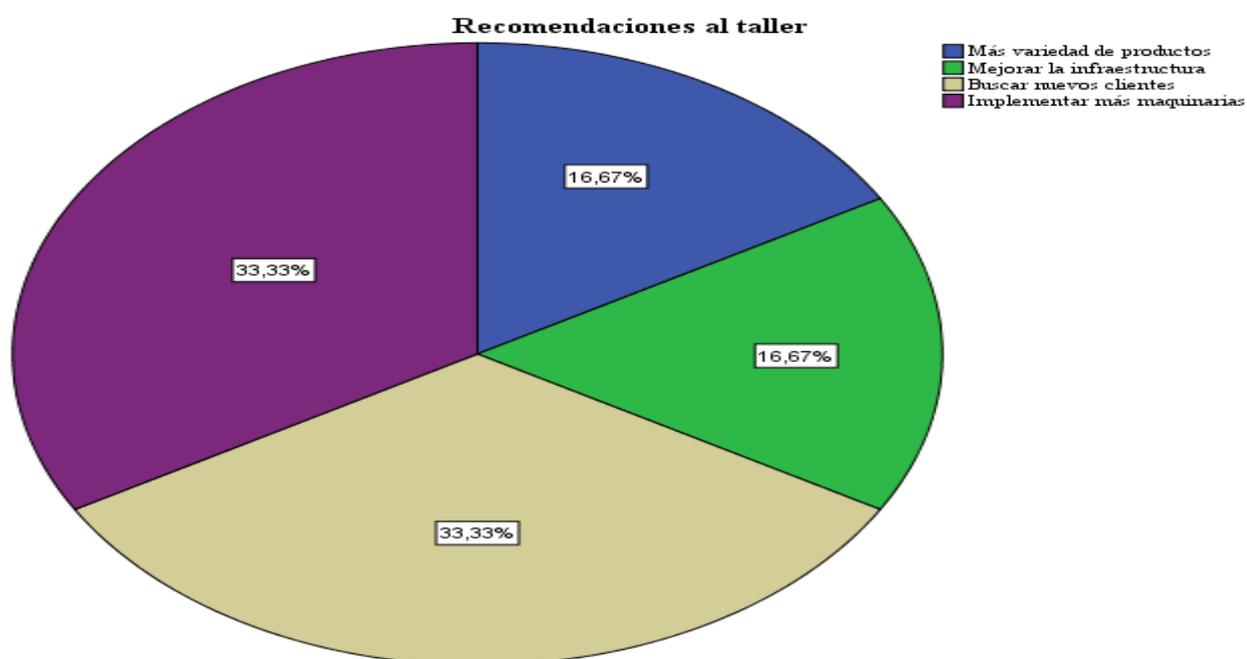


Ilustración 18 Recomendación

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: Conforme a las respuestas obtenidas existe un empate técnico del 33.33% y 16.67%.

Análisis: Para este caso, es necesario tomar en cuenta cada una de las recomendaciones que sugiere el trabajador al taller, como podemos ver en la ilustración todas las variables mantienen un empate técnico, es por esta razón que se debe evaluar todos estos aspectos de suma importancia para el taller.

GÉNERO

Tabla 21 Género

		Género		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Masculino	4	66,7	66,7	66,7
	Femenino	2	33,3	33,3	100,0
Total		6	100,0	100,0	

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

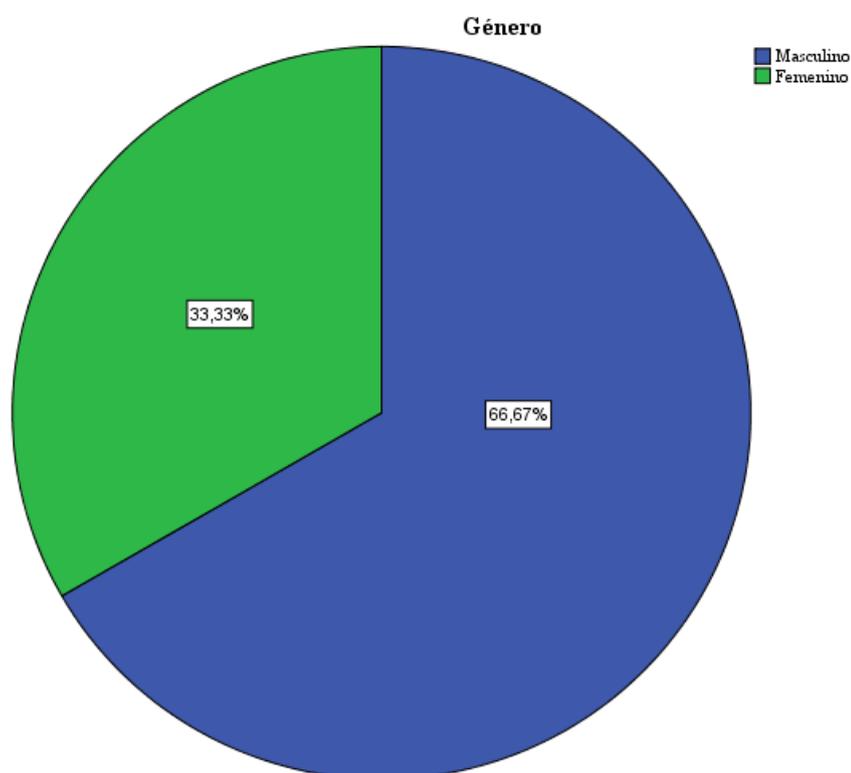


Ilustración 19 Género

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

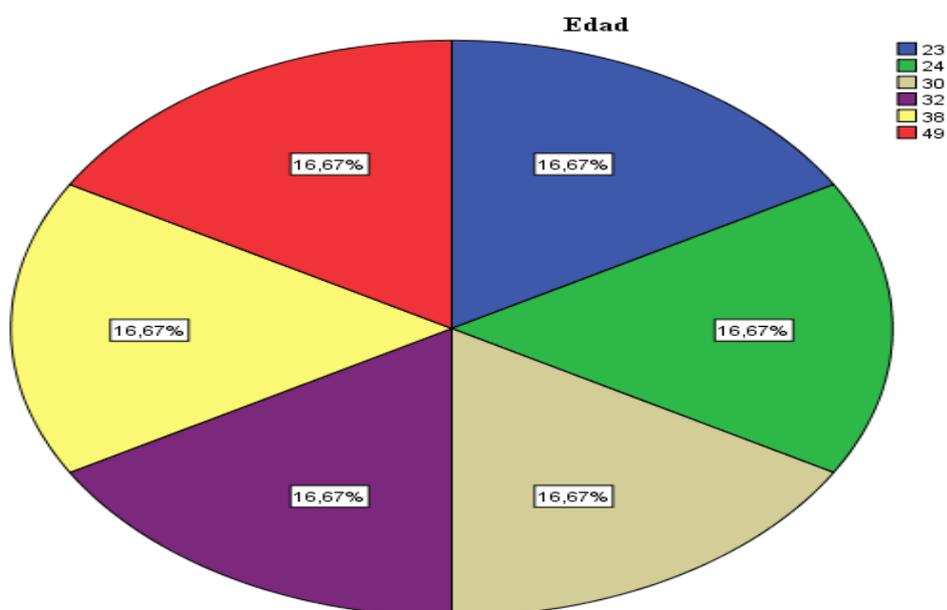
Interpretación: El 66.67% de los encuestados representa al género masculino y el 33.33% figura al género femenino.

Análisis: Podemos determinar que en el taller en total trabajan 6 personas, de las cuales 4 son del género masculino, y 2 del género femenino.

EDAD*Tabla 22 Edad*

Estadísticos		
Edad		
N	Válidos	6
	Perdidos	0
Media		32,67
Mediana		31,00
Moda		23 ^a
Mínimo		23
Máximo		49

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

*Ilustración 20 Edad*

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: En este caso se evaluó algunos aspectos como la media, mediana, moda con el objetivo de determinar desde que edades está constituido el taller.

Análisis: Para este análisis, es necesario determinar algunas variables como es el caso de la media, la edad promedio es de 32,67; la mitad de las personas tienen menos de 31 años y la otra mitad tiene más de 31 años con lo que respecta a la mediana; la edad que más se repitió es de 23 años (moda); y la edad mínima es de 23 años y la edad máxima es de 49 años.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tabla 23 Nivel de instrucción

		Nivel de instrucción		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válidos	Primaria	3	50,0	50,0
	Secundaria	3	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

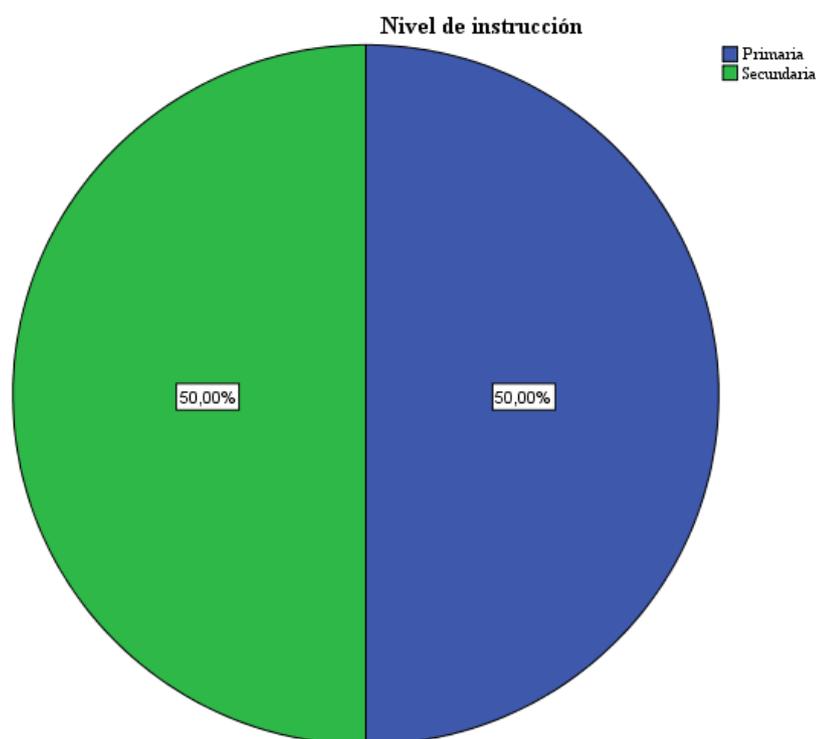


Ilustración 21 Nivel de instrucción

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: Conforme al estudio obtenido existe un empate técnico del 50%.

Análisis: De acuerdo con la ilustración, se puede determinar que existe un nivel de instrucción de primaria y secundaria dando como idea, que existe dominio por ambas partes y que se cuenta con trabajadores capaces de apoyar una iniciativa.

1.11 Entrevista dirigida al propietario del Taller Artesanal del Sr. José Burga

La entrevista fue realizada en el taller del mismo nombre, el 16 de octubre del 2016, en la cual se logró conocer un poco más a profundo sobre cómo está actualmente el taller.

Anexo N°4

Tabla 24 Formato de cuestionario para la entrevista

	<p>Universidad Técnica del Norte</p> <p>Faculta de Ciencias Administrativas y Económicas</p> <p>Carrera de Mercadotecnia</p>
---	--

El objetivo de la entrevista al taller artesanal del Sr. José Burga, es conocer a profundo algunas debilidades y fortalezas que mantiene el taller conforme las palabras del propietario.

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la historia del taller artesanal?

2. ¿Tiene alguna visión a futuro?

3. ¿Cuántas personas trabajan aquí actualmente?

4. ¿Cómo considera la infraestructura del taller?

5. ¿En qué área piensa que los trabajadores necesitan capacitarse?

6. ¿Por qué el taller no cuenta con una marca?

7. ¿Cuáles son los diseños más acogidos por los clientes?

8. ¿En que se basan para el diseño de las hamacas?

9. ¿Con que equipos y maquinarias cuenta el taller?

10. ¿Qué le hace falta al taller para ser mejor que la competencia y satisfacer al cliente?

11. ¿Para quienes están dirigidos el producto?

12. ¿Cuál diría que es el principal competidor del taller?

13. ¿Cuáles son algunas de las estrategias de competencia que usan los competidores?

14. ¿Qué hace el taller para que el producto sea más competitivo?

15. ¿Cuenta con una tecnología apta para la producción?

16. ¿Maneja algún tipo de publicidad para venderse el producto?

17. ¿Cree que la identificación al producto con una identidad corporativa logre ser más competitivo y ayude a posicionarse el taller en el mercado? ¿Por qué?

18. ¿Convendría formar alianzas? ¿Con quién?

19. ¿Cuál es nivel tecnológico del taller, es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades?

20. ¿Cuáles son las fortalezas del taller?

21. ¿Cuáles son las debilidades del taller?

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.11.1 Conclusiones de la entrevista

- Aunque el propietario tiene una visión a futuro, no lo tiene plasmado o comunicado a los trabajadores del taller, esto causa que el empleado desconozca los objetivos que persigue el taller.
- El propietario al igual que los trabajadores, concuerdan que el taller necesariamente necesita remodelaciones en la infraestructura, puesto que en temporadas del invierno o verano la construcción sufre algún tipo de daño material, causando riesgos a los trabajadores.
- El propietario manifiesta que los trabajadores necesitan capacitaciones en mantenimiento a los telares industriales y buena elaboración del producto puesto que los obreros tienden a tener dificultades en estas actividades. Al mismo tiempo, el propietario manifiesta que necesita capacitaciones en temas como administración, temas textileros, marketing, puesto que son tan importantes para la buena labor del taller.
- En vista de que el propietario necesita apoyo en algunas ramas, manifiesta que si a deseado contar con una marca distintiva, pero el desconocimiento en esta actividad ha provocado que el taller se mantenga sin una marca.

- Conforme a las palabras del propietario, para el bosquejo de las hamacas se basan en los diseños que encuentran en el internet o a su vez de manera empírica, esto genera que las hamacas mantengan colores más resaltantes que la competencia.
- En el caso de la pregunta número 10, el propietario indica que el taller necesita maquinarias más sofisticadas y adaptadas a las necesidades del cliente y/o consumidor puesto que en la actualidad no cuentan con una cartera de productos que se produzcan de manera regular al mismo tiempo.
- Según la pregunta 12, menciona que los mayores competidores para el taller son las personas de Peguche, conocidos por los mayoristas como Guamán, Pichamba y Muenala, quienes distribuyen el producto a costos muy inferiores.
- Conforme a la pregunta 14, el mayor desempeño que mantiene el taller es contar con productos que sobresaltan en su color y la buena elaboración de sus productos, esto ha permitido que el taller se mantenga en el mercado.
- El taller no cuenta con ninguna herramienta de comunicación, o aplicación de marketing, que permita posicionarse de mejor manera.
- Acorde a la pregunta 18, el propietario manifiesta que sería bueno realizar alianzas con entidades turísticas para promover la comercialización de la hamaca.
- Entre las fortalezas y las debilidades que manifiesta, es no contar con un trabajador fijo que realice las actividades de producción de manera regular, por otra parte, señala que el taller cuenta con maquinarias en buen estado.

1.11.2 Conclusión general

Conforme a la entrevista realizada el domingo 16 de octubre 2016, se concluye que el taller necesita asesoramiento en el área de marketing, puesto que el taller no tiene muy bien definido su mercado meta en las diferentes provincias que realiza la venta, además es necesario que el

taller busque alternativas de fidelización al cliente, para no verse afectado por las estrategias competitivas que realizan los competidores. Sin embargo, es muy importante mejorar algunas de las debilidades que tiene el taller e incrementar las fortalezas para una mayor organización administrativa y productiva.

Por tanto, se determina que el taller si tiene la capacidad de adaptarse a nuevas sugerencias que se pueda presentar, para el bien del taller y las stakeholder.

1.12 Método de Observación Directa

Tabla 25 Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN				
TEMA: Efectuar un análisis interno del Taller Artesanal del Sr. José Burga.				
LUGAR: Parroquia Eugenio Espejo/Comunidad Cuaraburo			FECHA: 17/10/2016	
ASPEC.	ITEMS	VALORACIÓN		
		VALORACIÓN POSITIVA	VALORACIÓN NEUTRA	VALORACIÓN NEGATIVA
	El producto contiene alguna marca en la comercialización			No en absoluto
	El producto es de excelente calidad	Muy a menudo		
	EL producto se hace bajo los parámetros del cliente			En ocasiones
	El producto es garantizado en caso de cualquier falla			No en absoluto
	El producto es de precio accesible	Siempre		
	El producto cuenta con normas ISO			No en absoluto
C	El producto tiene entrega documentada		A menudo	
A	El producto se puede recomendar por su calidad	Muy a menudo		

L	Variedad		Algunas veces
I			
D	El producto cumple con las expectativas del cliente	Con frecuencia	
A			
D	El servicio al cliente es inmediato		Raramente
	Existe alguna línea exclusiva para los clientes		No en absoluto
I	La infraestructura es adecuada para la producción		No en absoluto
M			
P	La maquinaria está en excelentes condiciones	Siempre	
O			
R	La productividad es regular	La mayor parte del tiempo	
T			
A	La inversión en materia prima es constante		A menudo
N			
C	Los equipos de producción están en buen estado	Siempre	
I			
A			
M	El taller tiene una identidad corporativa		No en absoluto
A			
R	Tiene el taller catálogos sobre el producto		No en absoluto
K			
T.	El taller hace uso de medios comunicacionales		No en absoluto

1.12.1 Análisis de la observación directa

Después de realizar el método de la observación directa, se pudo identificar algunas fortalezas, así como también las debilidades que tiene el taller artesanal del Sr. José Burga, entre ellas es, no cuenta con una buena administración o coordinación por los integrantes del taller que ayude contar con una identidad corporativa, que represente algún nombre o marca que permita ser reconocido en el mercado, no tiene ningún tipo de publicidad en ningún medio comunicacional, la infraestructura no es adecuada para el proceso productivo, no tiene ningún indicio de nombre o rótulo que le permita ubicar al taller de manera fácil, por otra parte el taller cuenta con una buena producción regular, sus productos mantienen una buena calidad y cumplen con las expectativas del cliente, mientras que la el buen ambiente laboral permite que exista una buena relación entre trabajadores y el propietario.

1.13 Análisis de la situación interna

El taller artesanal del Sr. José Burga, es un pequeño emprendimiento que surgió en el año 2008, en su mayoría el taller se dedica a la producción y comercialización de las Hamacas, en diferentes tipos, tamaños, colores y medidas. Entre los lugares de mayor venta están las provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí, Santo Domingo y parte de Orellana.

En la actualidad, el taller mantiene ciertas debilidades, entre ellas es no contar con la suficiente capacitación en temas textileros e industriales, puesto que la falta de conocimiento provoca que el artesano desconozca algunos tips para el buen manejo de la maquinaria pesada, así como también, la generación de nuevos diseños de tela, dado que la producción, se maneja de forma monótona en tejido plano, esto es por no contar con otros tipos de telares que realizan diversos tipos de tejidos como tejido tul y de vectores.

Además, el taller con el transcurso de los años ha asumido muchas competencias hasta el momento, así como también, el poco reconocimiento que tiene en el mercado, no por la mala elaboración del producto, más bien por la poca fidelidad del cliente, según las palabras obtenidas en la entrevista (pregunta 17) al propietario.

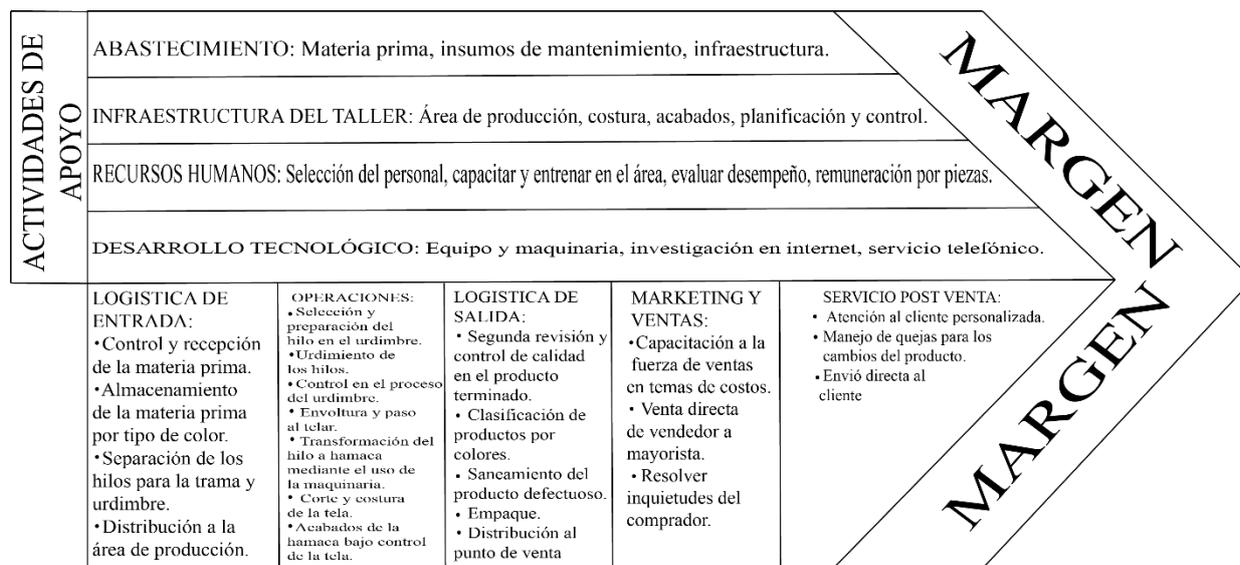
Sencillamente, el taller mantiene algunas debilidades que afectan de manera negativa la situación interna de la misma, puesto que estas causas, afectan a todos los miembros que integran el taller, como por ejemplo no comprender al mercado que es lo que desean y en qué tiempo, no mantener una producción estable para cierto cliente y no contar con el reconocimiento necesario del taller, así como también del producto, con el fin de mantener clientes satisfechos y fieles.

1.14 Sector en el que opera

De acuerdo con el Plan Nacional del Buen Vivir el taller artesanal del Sr. José Burga, se desarrolla según el objetivo número 5, inciso 5.4 (*Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como también su aporte a la transformación de la matriz productiva*) literal K que cita (*Incentivar formas de organización económica y solidaria en los emprendimientos e industrias culturales y creativas*).

Por lo tanto, el taller opera en el sector de Confecciones y Calzado; puesto que este sector se encarga de la adquisición de materia prima para la elaboración de nuevos productos que permita satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

1.15 Cadena de Valor



ACTIVIDADES PRIMARIAS

Ilustración 22 Cadena de Valor

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: EL AUTOR

1.15.1 Descripción de la cadena de valor

Conforme a la estructura de que se da a la cadena de valor del taller, se puede identificar que el taller en su mayoría realiza control en el proceso de producción, así como también la capacitación y entrenamiento del personal si en caso de que el empleado sea nuevo, a su vez, el taller mantiene una buena logística de distribución y selección de la materia prima para cada sección de producción.

De la misma manera, el taller apoya a su fuerza de ventas en temas como costos para que el comprador comprenda el porqué del precio del producto, así como también, buena atención al cliente y solución de las inquietudes del que tiene el interesado sobre el producto; y, por último, se puede evidenciar que el taller seguimiento a las quejas del cliente con el fin de tratar de fidelizar al cliente.

1.16 Localización

1.16.1 Macro localización

El taller artesanal del Sr. José Burga se encuentra ubicado en la región Sierra del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo que cuenta con una población de 108.504 habitantes.



Ilustración 23 Macro localización

FUENTE: GOOGLE MAPS

1.16.2 Micro localización

El Taller Artesanal del Sr. José Burga, se encuentra situada en el sector Cuaraburo, panamericana vía Quito, cerca de la Hostería Puerto Lago, Parroquia del Eugenio Espejo, Cantón Otavalo. Referencia a una cuadra y media del estadio del mismo nombre del sector.

Para poder llegar al taller artesanal del Sr. José Burga, se encuentran disponibles los buses rurales situadas en el terminal terrestre del Otavalo, la cooperativa de buses Los Lagos, Otavalo e Imbaburapak que cubren la ruta a cada minuto. El sector cuenta con todos los servicios

básicos como alcantarillado, luz eléctrica, servicio telefónico, aunque en la actualidad se encuentra en proceso el proyecto de agua potable Pesillo Imbabura.

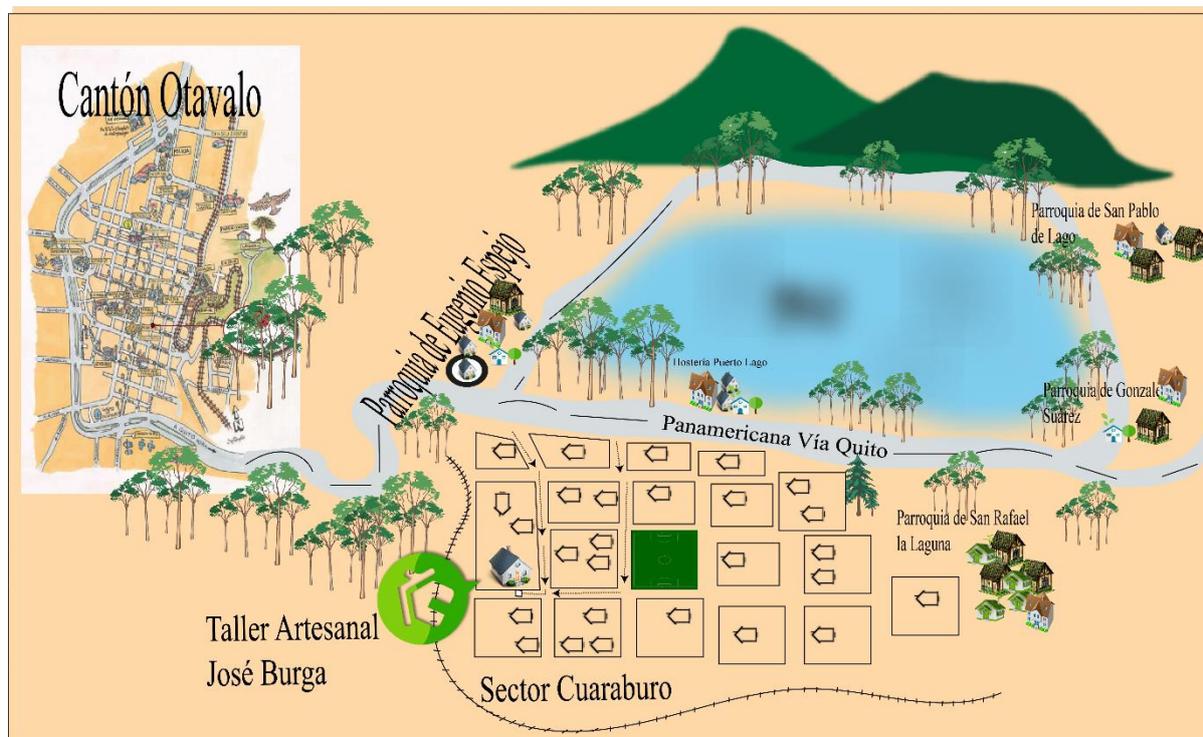


Ilustración 24 Micro localización

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.17 Documentación Legal

El taller artesanal del Sr. José Burga, actualmente cuenta con los siguientes documentos legales que le ayuda a laborar de manera legal.

- Registro Único Simplificado (RISE) concedido por el SRI
- Registro de Funcionamiento otorgado por el Municipio de Otavalo.

1.18 Infraestructura

La logística, en el proceso de producción es muy importante, puesto que de esto depende la buena elaboración del producto, así como también la infraestructura, debe estar en óptimas situaciones, para la buena seguridad del trabajador y las maquinarias.

1.18.1 Infraestructura física

El taller artesanal del Sr. José Burga, actualmente cuenta con su planta propia, con un área de 500 metros cuadrados, apropiada para el desarrollo productivo.



Ilustración 25 Infraestructura física

FUENTE: GOOGLE MAPS
ELABORADO POR: EL AUTOR

De acuerdo con la ilustración anterior, el taller está constituido de 3 áreas de la siguiente manera:

Tabla 26 Distribución de áreas

	REPARTICIÓN Y ENCONADO DEL HILO
ÁREA 1	PREPARACIÓN DEL HILO PARA EL URDIMBRE EN EL TELAR
	UNIÓN DE HEBRAS Y PRODUCCIÓN DE LA TELA
ÁREA 2	CORTE, DISEÑO Y CONFECCIÓN DE LA TELA
ÁREA 3	DOBLAJE Y EMPACADO DE LA HAMACA

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.18.2 Infraestructura operativa

La maquinaria con la que cuenta el taller artesanal del sr. José Burga tienen las siguientes características:

Tabla 27 Maquinaria

ÁREA	TIPO	NRO	CARACTERÍSTICAS:
ÁREA 1	MAQ. TELAR INDUSDRIAL PICAÑOL PRESIDENT (1963/64)	2	Producción de tela en distintas medidas. Manejo de hilo en tipo algodón y orlón.
	MAQ. ENCONADORA GEMSY.	2	Se usa muy a menudo para enrollar hilados en un cono.
ÁREA 2	MAQ. RECTA JUKI	2	Manejo rápido con cambio de giro (adelante y atrás).

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.19 Proceso y producción

1.19.1 Proceso de producción

El proceso de producción que emplea el taller artesanal del Sr. José Burga, se divide en cuatro secciones, que inicia desde el momento de la compra de materia prima, hasta el empacado de las hamacas:

1.19.1.1 Sección Enconado y urdido

- **Enconado del hilo.**

Esta es una de las secciones más importantes en la que el taller debe asumir, un total cuidado con el hilo, puesto que, de esto dependerá la buena producción de la tela, en esta primera sección, se procede a enrollar el hilo sea de orlón o de algodón con total cuidado, con el fin de que no se rompa el hilo y se dañe el enrollado de la secuencia en el cono.

- **Preparación de los hilos para la urdimbre.**

En esta sección, se empieza a colocar cada uno de los conos en distintos lugares, de acuerdo, al color o tipo de hamaca que se vaya a realizar, esta sección es de gran importancia porque se empieza a urdir el hilo por cada sección dependiendo de la anchura y volumen que se esté por producir.

- **Envoltura de los hilos en carretos grades (Enjulio)**

Una vez realizado la urdimbre del hilo, como también la mezcla de los colores, se pasa a envolver el hilo en los carretos grandes que miden 1.50 metros de ancho, para el posterior traslado de la rueda al telar.

1.19.1.1.1 Análisis de la sección enconado y urdido.

Conforme a la descripción obtenida, el taller mantiene una debilidad en esta sección es el tiempo que se invierte en esta sección, debido a que la enconadora, no tiene un alto grado de capacidad para enconar, dado que es solamente de dos cabezas, mientras que la urdidora, no cuenta con la tecnología suficiente para minimizar el tiempo, es decir en esta sección el taller genera tiempos ociosos de 1 a 2 días laborales en la producción de la hamaca, esto causa que el taller pierda horas laborales de rápida producción.

1.19.1.2 Sección Tejeduría

- **Unión de hebras hilo por hilo.**

Después de efectuar, la envoltura del hilo en su respectivo rueda y traslado al telar; se procede a unir todo y cada una de las hebras que son alrededor de 1.450 hebras, que deben estar muy bien atadas con el otro extremo de las hebras, que se encuentra en el telar, posteriormente se empieza con el proceso de tejeduría y producción de la tela en modelo de ligamento tafetán, que servirá para el diseño de la hamaca.

1.19.1.2.1 Análisis sección tejeduría.

En cuanto a esta sección, el taller aún sigue manteniendo el tiempo ocioso, debido a que la unión de hebras genera tiempos de pérdida de 3 a 4 horas, en vista de que cada hora cuenta en la producción de las hamacas, según el artesano, el telar produce en una 1 hora 6 a 5 hamacas, y si tomamos en cuenta las horas que se pierde en esta sección da como pérdida de 20 a 24 hamacas.

Así también, cuando se empieza con el proceso de producción de la hamaca, a veces existe fallos mecánicos en los telares industriales, esto previó al poco conocimiento que tiene el tejedor en lo que respecta a temas mecánicos, provocando así algunos tiempos ociosos.

1.19.1.3 Sección de Corte y Confección

- **Revisión, corte y confección de la tela**

Continuando con el proceso de producción de las hamacas, antes darle forma a la tela se examina minuciosamente toda la tela tejida, con el propósito de detectar defectos que se puede presentar en la tela, ya sea por contrariedades mecánicos, materiales, entre otras.

1.19.1.3.1 Análisis sección de corte y confección

En esta sección, el mayor empeño que se da es la revisión de cada una de las hamacas que han surgido del telar, clasificando las hamacas de buena elaboración y las que mantienen algún tipo de defecto, con el fin de reconstruir la tela si en tal caso tuviese solución o distribuirlos a costos más inferiores en diferencia a las hamacas de las de primera clase.

1.19.1.4 Sección Acabados

- **Colocación del cordón en los extremos de la hamaca.**

Luego de haber efectuado la confección, se empieza a torcer los extremos de la hamaca; seguido de la colocación del cabo trenzado de algodón, de 10 milímetros de diámetro adecuado para la resistencia del cuerpo humano.

- **Segunda revisión, doblaje y equipaje**

Finalmente, se realiza una última revisión de la hamaca y se procede al doblaje del mismo, para el debido equipaje y comercialización de las hamacas.

1.19.1.4.1 Análisis sección acabados

De igual manera, como en la anterior sección se realiza un último control del producto, para evitar productos que puedan contener defectos en sus telas. Estas revisiones son una de las fortalezas que ha mantenido al taller, contar con clientes satisfechos y vender a precios justos, aunque en ciudades como Portoviejo y Guayaquil, no siempre valoran estas apreciaciones que brinda el taller.

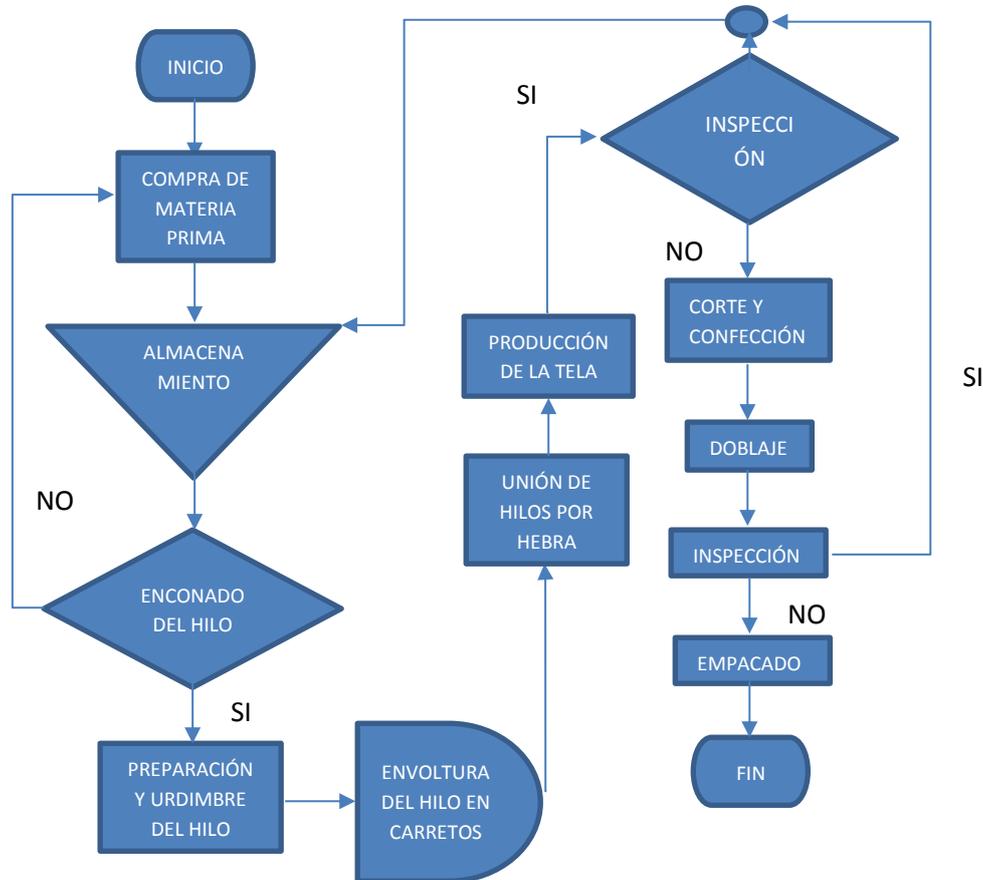
1.19.2 Conclusión

En vista de que el taller, mantiene algunas secciones en el proceso de producción, existe algunas debilidades que se pudo evaluar al momento de realizar el proceso productivo de las hamacas, así también encontrar una fortaleza muy importante para el taller, que fue realizar controles de producción en cada etapa del proceso.

Por tanto, se determina que el taller necesita incorporar más tecnología, que agilice el proceso productivo de manera rápida y eficaz; así como también, capacitarse en temas industriales para el buen manejo del telar industrial.

1.19.1.5 Flujo de procesos

Tabla 28 Flujo de procesos



FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Análisis: Acorde al flujo de proceso ya detallado, podemos notar cada uno de los procesos que realiza el taller hasta el momento del empaquetado. Una de las ventajas que podemos recalcar en este desarrollo productivo, es el cuidado que tiene en cada etapa de transformación, con la breve inspección que realiza en cada fase productivo, para obtener un producto muy bien elaborado, aunque el mayor desempeño se da al momento de contar con la tela ya tejida y antes de realizar el debido empaque, con el fin de evitar productos defectuosos para la comercialización.

1.20 Capacidad productiva

Tabla 29 Capacidad productiva

Capacidad Productiva	Producción Diaria	Días Laborales	Producción Mensual	Meses	Producción anual	%
Capacidad utilizada	85	18	1.530	12	18.360	63.75%
Capacidad instalada	100	24	2.400	12	28.800	100%

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Tabla 30 Capacidad Utilizada - Ociosa

Capacidad Productiva	Recursos Humanos	Maquinaria
Capacidad utilizada	85%	63.75%
Capacidad ociosa	15%	36.25%

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Conforme a las tablas anteriores, el taller artesanal del Sr. José Burga, conserva una capacidad productiva de 85 a 90 hamacas diarias, que representa el 85% de la capacidad total del taller, aunque mantiene una capacidad ociosa de 15% que figura alrededor de 15 unidades.

1.21 Recursos humanos

El taller artesanal del Sr. José Burga, cuenta con tres áreas como se indicó anteriormente, distribuida de la siguiente manera:

Tabla 31 Recursos humanos

ÁREAS	ACTIVIDAD	TALENTO HUMANO
ÁREA 1	Área, en la cual se desempeña con la producción de la tela para la hamaca, con la recepción de la materia prima, la urdimbre y el proceso de tejido, en los telares industriales de gran tamaño.	4
ÁREA 2	En esta sección la trabajadora realiza el corte de la tela y la confección del mismo, para darle forma y ser examinado cuidadosamente para evitar productos con defectos.	1
ÁREA 3	Por último, se empieza a dar por terminado la hamaca con la colocación del cabo hecho de algodón en los extremos de la tela, y antes de ser empacado se da una segunda revisión	1
TOTAL		6

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.22 Identidad corporativa

El taller artesanal del Sr. José Burga, no cuenta con ninguna identidad corporativa, que incluya algún logotipo o elementos de soporte, que se puedan transmitir al exterior, tampoco cuenta con una misión, visión, valores o principios que identifique lo que desea alcanzar a futuro.

1.22.1 Imagen corporativa

Como se mencionó anteriormente, el taller tampoco cuenta con elementos gráficos y visuales de difusión de imagen o naming, que se difunda en la comercialización del producto. Actualmente, el taller maneja un nombre de manera empírica denominada:

The image shows the name 'Taller Artesanal Burga' in a highly stylized, hand-drawn font. The letters are brown and feature decorative, irregular shapes and patterns, particularly around the 'T', 'A', 'B', and 'G', giving it a rustic and artisanal appearance.

Ilustración 26 Naming

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Aunque, este naming, es considerado para ser reconocido a nivel local, cabe recalcar no es suficiente, ya que es muy importante contar con una marca llamativo y fácil de posicionar en la mente del consumidor o cliente.

1.23 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son acciones aplicadas por toda empresa que se dedica a la comercialización de un producto o servicio, con el objetivo mejorar su participación en el mercado. Consecuentemente, se va a evaluar si el taller maneja algún tipo de estrategia relacionada al marketing, no solamente en las 4 P'S, más bien en otros lineamientos también, como estrategias en línea, estrategias de cartera, estrategias de segmentación, etc., los cuales

nos permitirá identificar si el taller hace uso por momento alguna de ellas. A continuación, se analizará las siguientes estrategias:

1.23.1 Mix del marketing

1.23.1.1 Producto

La cartera de producto que maneja el taller artesanal del sr. José Burga se dividen en 4 diseños diferentes que son:

Tabla 32 Cartera de productos

MEDIDA	TIPO	DIRIGIDO A:
1.10 cm largo x 0.95 cm ancho.	Hamaca pequeña	Niños y bebés
2.10 cm largo x 1.15 cm de ancho.	Hamaca individual	Toda edad
2.20 cm largo x 1.15 cm de ancho.	Hamaca colombiana tropical (varios colores)	Toda edad
2.40 cm largo x 1.25 cm ancho.	Hamaca doble ancho	Familiar/pareja.

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Cada una de las hamacas mantienen una diversidad de colores que se puede adherir al producto, dependiendo del tipo y tamaño de hamaca que se vaya a realizar.

1.23.1.2 Precio

Tabla 33 Precios al mayor

MEDIDA	TIPO	PRECIO DE VENTA
1.10 cm largo x 0.95 cm ancho.	Hamaca pequeña	\$ 3.00
2.10 cm largo x 1.15 cm de ancho.	Hamaca individual	\$ 4.00
2.20 cm largo x 1.15 cm de ancho.	Hamaca colombiana tropical (varios colores)	\$ 8.00
2.40 cm largo x 1.25 cm ancho.	Hamaca doble ancho lluvia	\$ 10.00

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Tabla 34 Precios al por menor

MEDIDA	TIPO	PRECIO DE VENTA
1.10 cm largo x 0.95 cm ancho.	Hamaca pequeña	\$ 6.00
2.10 cm largo x 1.15 cm de ancho.	Hamaca individual	\$ 10.00
2.20 cm largo x 1.15 cm de ancho.	Hamaca colombiana tropical (varios colores)	\$ 15.00
2.40 cm largo x 1.25 cm ancho.	Hamaca doble ancho lluvia	\$ 20.00

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.23.1.3 Canales de distribución

Al ser un taller productor de hamacas, solo mantiene un canal de distribución que es desde el productor al intermediario mayorista, es decir, la distribución de las hamacas se realiza en forma directa en cada uno de los locales que se encuentran distribuidos en algunas provincias de la región litoral del Ecuador como Guayaquil (Guayas), Portoviejo (Manabí), Quevedo (Los Ríos), Santo Domingo (Santo Domingo de los Tsáchilas), son las ciudades de mayor oficio a donde el taller distribuye su producto. En tal sentido el taller no interactúa con el consumidor final.

En tal caso, aunque el taller oferta a estas ciudades su producto, es indudable identificar que en estas provincias los clientes no mantienen una fidelidad hacia el taller, en vista de que es invadido de misma manera por otros competidores, por tanto, es necesario dar una imagen al producto, con el propósito de crear un valor en el cliente y/o consumidor que adquiere este tipo de producto, con el objetivo de posicionar al taller y mejorar su participación en el mercado.

De igual manera, al aplicar una imagen corporativa al taller, permitirá captar nuevos clientes asimismo ser reconocida y recordada por el cliente y/o consumidor.

Tabla 35 Canal de distribución del taller



FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

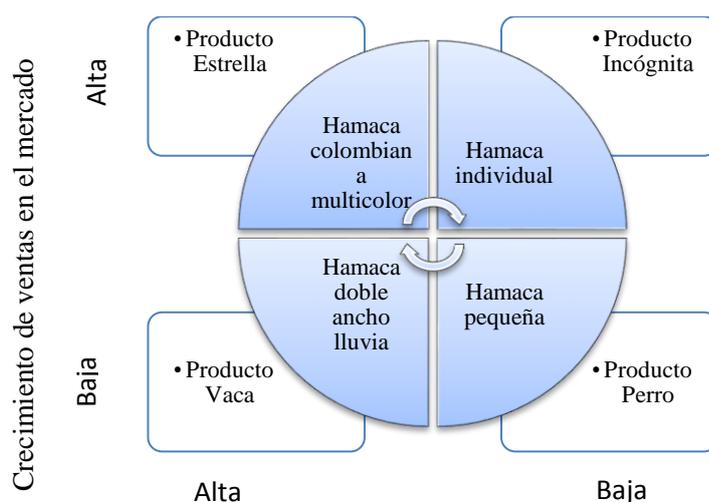
1.23.1.4 Publicidad

El taller no maneja ningún tipo de publicidad que ayude al producto darse a conocer en el mercado actual, del mismo modo, no ha realizado ningún tipo de campaña de fidelización al cliente, debido al desconocimiento del tema, y por miedo de bajar su producción.

1.23.2 Estrategia de cartera

En ese caso el taller ha clasificado su cartera de producto en una de las matrices muy importantes dentro del ámbito mercantil, de manera empírica, aunque no cuenta con una matriz de BCG que se va a analizar a continuación:

1.23.2.1 Matriz BCG (Boston Consulting Group)



Posicionamiento en el mercado

Ilustración 27 Matriz BCG

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Como se puede ver en la ilustración anterior, conforme a las propias explicaciones del productor, se elaboró un matriz BCG, en la cual se identifica como se encuentran en posición y crecimiento el producto, este es uno de los métodos más utilizados por parte del taller artesanal del Sr. José Burga, puesto que de esta manera su producción es regulada y realizada acorde a las necesidades del mercado. Sin embargo, existen productos que se encuentran con crecimiento y posicionamiento baja, que son realizadas siempre y cuando son hechas a petición del intermediario mayorista debido a la baja comercialización, mientras que los productos denominadas estrella y vaca son realizadas a menudo por su fácil comercialización.

1.23.3 Estrategia de segmentación.

1.23.3.1 Segmento estratégico

El taller artesanal desde sus inicios se ha diferenciado en gran manera por contar con productos muy bien elaborados, con precios accesibles, y gama de colores que se produce en cada etapa de producción, si bien el taller conoce a sus competidores, su gran empeño y subsistencia en el mercado ha sido por generar los valores antes mencionados en sus productos; esto ha permitido que los intermediarios valoren el producto del taller. Es por eso, que el taller ha manejado estos valores como una de las estrategias para perdurar en el mercado actual.

1.23.4 Estrategia de posicionamiento

1.23.4.1 Posicionamiento del producto

Actualmente el taller artesanal, no cuenta con una identidad visual, que le permita posicionarse de manera eficiente, pero entre estas estrategias su posición con relación al producto es mayor, a diferencia de otros productos competidores, puesto que maneja la buena elaboración, variación en colores, en sus productos a precios accesibles. Esto es una de las estrategias que ha ofrecido el taller a sus intermediarios.

1.23.5 Estrategia de comunicación

1.23.5.1 Estrategia de promoción online

Este tipo de estrategia actualmente el taller no lo ha utilizado por el poco conocimiento de la misma, así como también el efecto que causa al no contar con una identidad visual que permita difundirse de manera eficaz.

1.24 Análisis de la situación externa

El análisis externo o la evaluación externa, se efectuará en torno a todos los ámbitos cambiantes que rodean al taller, que no pueden ser controladas, con el objetivo de identificar las oportunidades o amenazas que pueden afectar de gran manera al taller.

1.24.1 Macro entorno

1.24.1.1 Análisis PEST

Tabla 36 Análisis PEST

ANÁLISIS POLÍTICO	Examinar aquellas normas, leyes que afectan de manera positiva o negativa, al sector artesanal del Ecuador; El taller artesanal del Sr. José Burga, necesita conocer algunas políticas gubernamentales de: <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios que brinda al artesano calificado. • Registro de la propiedad intelectual (IEPI) • Plan Nacional del Buen Vivir • Salvaguardia.
ANÁLISIS ECONÓMICO	El taller artesanal del Sr. José Burga, debe conocer algunos aspectos económicos que juegan un papel muy importante para una economía más estable, entre ellas se analizará: <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector manufacturero • Inflación • PIB • Tasa de desempleo
ANÁLISIS SOCIAL	Evaluar aspectos sociales que permita conocer el comportamiento cultural y social de las diferentes ciudades que se realiza la venta del producto como: <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de vida
ANÁLISIS TECNOLÓGICO	Identificar los nuevos avances tecnológicos que permitan al taller realizar productos cada vez más rápido que certifiquen calidad al momento de realizar la entrega inmediata de los mismos.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

a) Factor Político/Legal

Acorde al Plan Nacional del Buen Vivir, el taller artesanal mantiene algunas ventajas de acuerdo con algunos objetivos del PNBV, entre estas señala:

Objetivo 2 Auspiciar la igualdad la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.; 2.1 Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza, menciona en el literal e lo siguiente: Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales.

Objetivo 5 Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad; 5.4 Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva, cita en el literal k lo siguiente: Incentivar formas de organización económica y solidaria en los emprendimientos e industrias culturales y creativas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)(PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2013-2017, PAGS. 122,192)

Conforme a estos dos objetivos del PNBV, el taller artesanal es otro de los motores que impulsa el cambio de la matriz productiva en nuestro país, ya que cada uno de estos objetivos apoyan al emprendimiento a ser apoyado por el gobierno nacional.

Por otra parte, conforme a la Ley de Defensa del Artesano, el artesano calificado se amparará de los siguientes beneficios de acuerdo con el art. 9:

SOCIALES

- Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices

- Acceso a las prestaciones del seguro social

- Extensión del seguro social al grupo familiar

- No pago de fondos de reserva

TRIBUTARIOS

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)

- Declaración semestral del I.V.A

- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías

- Exoneración del pago del impuesto a la renta

- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales

De acuerdo con lo estipulado en este artículo 9 de la Ley Defensa del Artesano, el taller es favorecido en gran manera con algunos de estas estipulaciones.

Por otro lado, La Ley de Orgánica de Desarrollo Artesanal menciona lo siguiente en el art. 27 sobre Propiedad intelectual:

El estado promoverá la protección a la creatividad artesanal, oficios y técnicas artesanales a través de diferentes formas de protección de propiedad intelectual en coordinación con la entidad estatal encargada para el efecto, donde se registrarán las marcas, patentes y más registros de propiedad intelectual, individuales y colectivas

para su protección y reconocimiento. (LEY DE ORGANICA DE DESARROLLO ARTESANAL, ART.27)

Asimismo, la Ley de Propiedad Intelectual, en los arts. 165, 168, 171 señala:

Art. 165. Serán registrables los nuevos dibujos y modelos industriales.

Se considerará como dibujo industrial toda combinación de líneas, formas o colores y como modelo industrial toda forma plástica, asociada o no a líneas o colores, que sirva de tipo para la fabricación de un producto industrial o de artesanía y que se diferencie de los similares por su configuración propia.

No serán registrables los dibujos y modelos industriales cuyo aspecto estuviese dictado enteramente por consideraciones de orden técnico o funcional, que no incorporen ningún aporte del diseñador para otorgarle una apariencia especial sin cambiar su destino o finalidad.

Art. 168. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial conferirá un certificado de registro de dibujo o modelo industrial. El registro tendrá una duración de diez años, contados desde la fecha de presentación de la solicitud.

Art. 171. El registro de un dibujo o modelo industrial otorga a su titular el derecho a excluir a terceros del uso y la explotación del correspondiente dibujo o modelo. El titular del registro tendrá derecho a impedir que terceros sin su consentimiento fabriquen, importen, ofrezcan en venta, vendan, introduzcan en el comercio o utilicen comercialmente productos que reproduzcan el dibujo o modelo industrial, o produzcan o comercialicen artículos con dibujos o modelos industriales que presenten diferencias secundarias con respecto al dibujo o modelo protegido o cuya apariencia sea similar.

Conforme a los artículos, analizados anteriormente, el taller puede contar todos los beneficios que otorga la Ley de Propiedad Intelectual, en vista de que el taller tiene como objetivo fabricar un nuevo diseño, patentarlo y gozar de estos beneficios, en cuanto a este tema se suma la aplicación de la imagen corporativa que permitirá posicionarse y ser reconocido aún más en el mercado actual que interactúa.

Entre muchas tasas arancelarias que ha adoptado nuestro país, es necesario analizar cómo es afectado el taller por la aplicación de las salvaguardias, que afectan de manera muy negativa a algunos sectores.

Con forme a la siguiente mención dado por el Diario El Comercio señala: insumos como hilos, telas y otros que usa la industria textil ya se aplicaba un arancel del 15 al 20%. Con la nueva medida ahora será de un 5% más, lo que implica que la importación de estos ítems pagará en total entre el 20 y 25%. (DIARIO EL COMERCIO) (COMERCIO, 2015)

Por tanto, conforme a la mención del Diario El Comercio, el taller si se ve afectado, con la subida de las salvaguardias, aunque el taller no realiza actividades de importación, los insumos que adquiere para su producción, como hilos si se refleja la subida de los precios, esto causa que el taller no pueda contar con una mayor cantidad de kilos que se realizaba antes, más bien en la actualidad su abastecimiento es inferior en comparación a otros años, debido a que los proveedores han incrementado el precio de este insumo más importante para el taller.

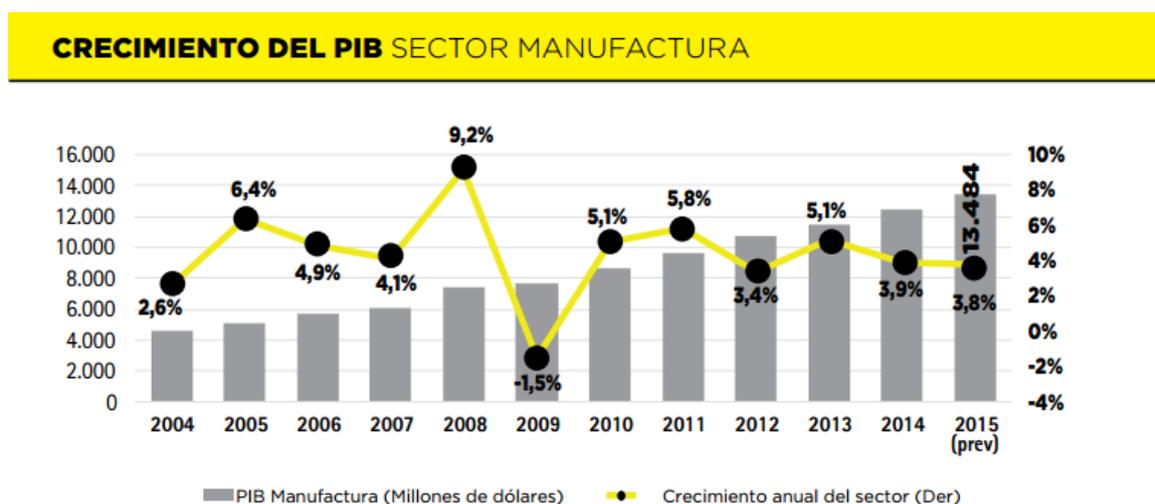
b) Factor Económico

El factor económico es un aspecto muy importante que se debe tomar en cuenta, puesto que en este factor se evalúa como afecta al poder de compra y los gastos del consumidor. Un

mercado necesita conocer el poder de compra que mantienen los consumidores, esto depende mucho de cómo este la economía del país.

a) Crecimiento Económico en el sector manufacturera

De acuerdo con la revista Ekos revista (Core Business 2015) se puede identificar el crecimiento económico del sector manufacturero:



Fuente: BCE

Ilustración 28 PIB Crecimiento económico sector manufacturero

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR(BCE)

Análisis: Conforme a la ilustración obtenida en la revista Ekos, existe grandes cambios conforme al crecimiento del sector manufacturero, entre los años 2010,(5.1%), 2011(5.8%), 2013(5.1%), se evidencia como tuvo mayor crecimiento porcentual manteniéndose en la misma área de porcentaje, generando mayor puesto de trabajo conducidas de un mejor salario, pero la mayor afectación en la tasa de crecimiento de este sector, se manifiesta con la aparición de la salvaguardia, por la caída del precio del petróleo, que afecto y afecta de manera negativa este sector económico, así generando que en año 2014 la tasa de crecimiento descienda a 3.98% aproximadamente con respecto al año anterior que se mantenía en un 5.1%; de acuerdo a los indicadores del (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR), y el año 2015 se ha previsto que se

reducirá aún más a un valor de 3.8%. lo cual, afecta aún más al sector y a los puestos de trabajo, causando menor actividad económica, en la adquisición de insumos para este sector.

b) Inflación

La inflación es uno de los factores muy importantes en un país, puesto que de esto depende el aumento de precio de los productos y servicios, en el sector manufacturero una elevación de precios en insumos puede causar el aumento de precios en el producto terminado, afectando la decisión de compra del consumidor, para este caso se tomó en cuenta los datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador:

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %

Ilustración 29 Inflación

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR(BCE)

Análisis: Con lo que va el año 2016, se puede verificar que la inflación se ha ido reduciendo en comparación al año anterior, si se toma en cuenta septiembre 30-2015 la inflación fue de 3.78% en diferencia a septiembre 30-2016 es de 1.30%, esto ha causado que exista un menor poder adquisitivo de consumo, generando una inflación acumulada de 1.19% y una inflación mensual de 0.15%. (septiembre 30-2016) según datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador.

Por ende, la afectación de la caída de la inflación puede provocar que el taller, no pueda vender sus productos, en las distintas ciudades en las que comercializa, previo a que las

personas no puedan contar con el poder adquisitivo hacia otros productos aparte de la canasta básica que adquieren a diario.

c) PIB

El PIB en Ecuador no se ha mantenido, más bien se ha ido retrayendo, en los últimos meses conforme a los datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador, *según el último análisis económico para finales del año 2016 se prevé que Ecuador cuenta con un PIB de -1.7, debido a la caída del precio del petróleo y los efectos del terremoto de abril* (eluniverso.com, 2016), pero también es necesario analizar cómo se sitúa el sector manufacturero:

PREVISIONES MACROECONÓMICAS							
4.4.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA							
Período / Industrias	PIB	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Acuicultura y pesca de camarón	Pesca (excepto camarón)	Petróleo y minas	Refinación de Petróleo	Manufactura (excepto refinación de petróleo)
2015 (p)/*	0,2	3,1	20,7	-4,6	-1,7	-2,6	-0,8
2016 (prev)	-1,7	-1,0	-2,0	-5,0	0,0	10,7	-2,9

(p) provisional
(prev) previsiones
(1) Incluye: Actividades inmobiliarias y Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios
/* Las previsiones macroeconómicas del año 2016 fueron elaboradas con las cifras provisionales de las Cuentas Nacionales Trimestrales para el 2015.
FUENTE: Banco Central del Ecuador

Ilustración 30 Previsiones del PIB por sectores

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE)

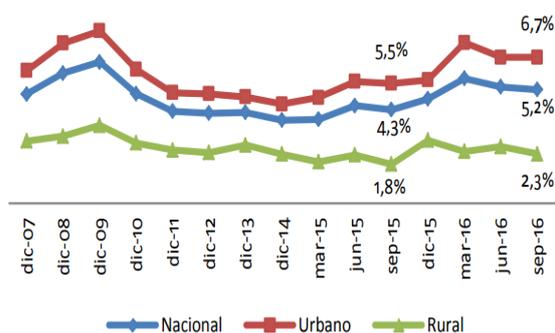
Análisis: Acorde, a los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador, se provee que el sector manufacturero también sufrirá las consecuencias de la caída del PIB, con una -2.9% a diferencia del anterior año que fue de -0.8%, lo que causaría menor puestos de trabajo y aumento del desempleo.

Por lo tanto, si esto sigue con el mismo paso, a futuro pueda que el taller no pueda comercializar su producto, puesto que habrá más desempleo y menor poder adquisitivo ocasionando el cierre de algunos negocios, así como también menor poder adquisitivo de los clientes y/o consumidores.

d) Tasa de desempleo

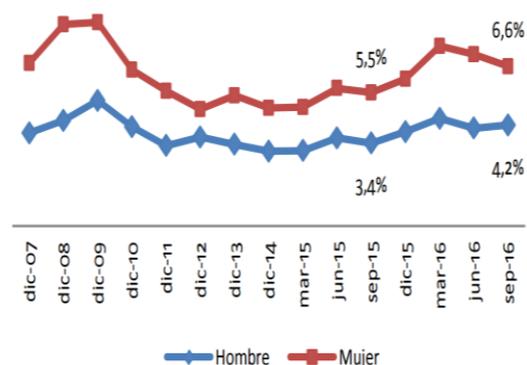
En vista de que el país, cuenta con indicadores macroeconómicos deficientes, ha generado que la tasa de desempleo suba de manera muy rápida en los últimos meses del año 2016, a diferencia del año anterior 2015, según indica el INEC, *Para septiembre de 2016, la tasa de desempleo tiene incrementos anuales estadísticamente significativos a nivel nacional y urbano. La tasa nacional de desempleo es de 5,2%, un incremento de 0,9 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior (4,3%). A nivel urbano se registra una tasa de 6,7% y un incremento anual de 1,2 p.p. A nivel rural la tasa de desempleo es 2,3%; la variación anual no es significativa.*

Figura 3. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural 2007-2016.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Figura 5. Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional, 2007-2016.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Ilustración 31 Tasa de desempleo a nivel nacional.

FUENTE: INEC

Análisis: Conforme a estos datos, el país cuenta con un aumento sustancial del desempleo de 6.7%, pues provoca que exista menor fuerza de consumo, y exista mayor violencia en el país, así mismo es necesario tomar en cuenta que la mayor afectación del desempleo lo mantiene el género femenino con 6.6% de incremento, con respecto al año anterior que estuvo de 5.5%. En tal caso, si la mayor afectación lo mantiene el género femenino, provoca que la decisión de compra se delimite a ciertos productos.

Conforme a estos datos se puede deducir que a mayor desempleo la fuerza de compra se disminuye a productos de segundo orden y la mayor concentración se da a productos de primera necesidad esto es causado por la poca estabilidad laboral que existe en el país.

c) Factor Social

Son aspectos externos que no se puede controlar y que interactúa dentro de una sociedad afectando la actitud, opinión o interés en una decisión de compra. Por lo tanto, para el estudio se tomará en cuenta solamente el siguiente aspecto puesto que en el aspecto social abarca algunos aspectos más:

a) Calidad de vida

Tabla 37 Uso de la tecnología

Uso de las tecnologías de la información y la comunicación		
Provincias	Teléfono móvil %	Computadora %
Guayas	79,4%	23,2%
Manabí	71,6%	15,0%
Los Ríos	73,3%	10,5%
Santo Domingo	81,0%	21,5%

FUENTE: INEC
ELABORADO POR: EL AUTOR

Análisis: Acorde a los datos obtenidos en el INEC Censo 2010, se deduce que el incremento en los recursos económicos ha permitido, que las personas que se sitúan en cada una de estas provincias tengan una mayor accesibilidad a estos medios tecnológicos, conforme al (Diario El Comercio, 2015), indica “*En el caso del acceso a Internet, por ejemplo, hace nueve años el 2,5% de las viviendas contaba con este servicio y hoy llega al 26,1%. “La tecnología ha tenido un crecimiento inmenso y más aún gracias a la convergencia de los teléfonos celulares.”*”

Por ende, el taller puede tener una gran oportunidad para posicionar su imagen corporativa, con la aplicación del marketing digital, en vista de que, la mejora de la calidad de vida genera que más y más personas estén interactuando en el internet acorde a los datos ya antes analizados.

d) Factor Tecnológico

El entorno tecnológico es uno de los aspectos muy importantes que toda empresa de evaluar, con el objetivo de reducir tiempos o incrementar su productividad a un nivel superior de la que se elaboraba regularmente. En la actualidad el entorno industrial ha sufrido muchos cambios con la revolución industrial que inicio en el siglo VXIII, cada año, se puede notar como nuevas maquinarias se distribuyen a distintos países del mundo.

a) Importación en el Ecuador



3.2.2. a BALANZA COMERCIAL (1)

Miles de TM; millones de USD; tasa de variación, porcentaje

Período	Enero - Septiembre 2014		Enero - Septiembre 2015		Enero - Septiembre 2016	
	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD
Exportaciones totales	22.986,1	19.965,3	24.130,9	14.242,5	23.870,4	12.160,0
Petroleras	16.047,1	10.688,8	17.054,8	5.505,5	16.636,7	3.858,1
No petroleras	6.939,0	9.276,5	7.076,2	8.737,1	7.233,7	8.301,9
Importaciones totales	12.501,0	19.404,8	11.729,8	15.955,5	9.906,2	11.183,6
Bienes de consumo	805,0	3.620,2	675,6	3.144,9	537,1	2.291,9
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	3,3	160,7	1,9	88,4	2,1	88,9
Materias primas	6.374,4	5.983,7	5.548,0	5.376,8	4.892,9	4.090,8
Bienes de capital	427,5	4.867,7	383,2	4.150,0	267,6	2.894,4
Combustibles y Lubricantes	4.886,7	4.728,8	5.116,1	3.146,8	4.202,0	1.773,0
Diversos	4,1	36,7	5,0	43,6	4,5	44,1

Ilustración 32 Balanza Comercial 2014-2016

FUENTE: BCE

Análisis: Se puede determinar que nuestro país, no genera mucha importación sobre los bienes de capital, es decir la importación en este sector se ha ido comprimiendo cada vez más, por la baja economía que atraviesa, en la actualidad existe una inversión de 2.894,4 millones de USD, en comparación al año 2015 que fue de 4.150,0 millones de USD; se toma en cuenta

este aspecto, en vista de que, si existe importación en bienes de capital, por lo general aquellas industrias dedicadas a la elaboración de telas o cobijas, efectúan subastas de maquinarias obsoletas pero en buen funcionamiento. En vista de ello, se puede encontrar diferentes tipos de maquinarias.

Como se ha mencionado anteriormente no existe mucha importación de bienes de capital para el país, lo cual afecta no solo al taller del Sr. Burga, sino que a todos los talleres artesanales que desempeñan su labor mediante el uso de maquinarias, en la actualidad existen muchos talleres que desean realizar cambios de maquinaria a nuevas maquinarias tecnológicas, que permita innovar nuevos productos, aumentar su nivel de producción y aumentar sus niveles de ingresos ante un mercado tan competitivo.

Entre estos motivos, como también al contar con maquinarias antiguas, forja que taller artesanal del Sr. José Burga, se motive hacia un nuevo cambio de maquinarias más actuales y que mantengan una tecnología que reduzca tiempos y aumente el volumen de producción; sin embargo, la poca información sobre la venta de este tipo de maquinarias es escasa en nuestro país, a diferencia de Perú y Colombia, donde se puede encontrar variedad de maquinarias artesanales para el tejido.

e) Factor Ambiental

En la actualidad existen muchas empresas que ponen en práctica la responsabilidad social empresarial, en vista de que años atrás no se practicaba la RSE, hoy en día, es importante contar con alguna actividad que beneficie a los grupos de interés.

Según las (ISO 26000, 2011), señala *“La ISO desarrolla estándares voluntarios que proporcionan valor añadido a todas aquellas organizaciones que busquen mejorar aspectos clave de su desempeño, como la calidad, la ecología, la seguridad, la economía, la fiabilidad,*

la compatibilidad, la interoperabilidad, la eficiencia y la efectividad, entre otros.” Así como también, “Se dirige a todo tipo de organizaciones, privadas, públicas y no gubernamentales, sea cual sea su tamaño, sector o ubicación geográfica.”

De acuerdo con lo expresado por las normas ISO 26000, el taller puede adherirse a estas normas, en tenor a lo expuesto por esta ISO, para el bien de los grupos de interés que los rodea. Además, esto permitirá al taller contar con buenas prácticas de gestión, con los desperdicios que se obtiene del hilo, maquinaria, tela, para evitar la contaminación del medio ambiente.

1.24.2 Micro entorno

1.24.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

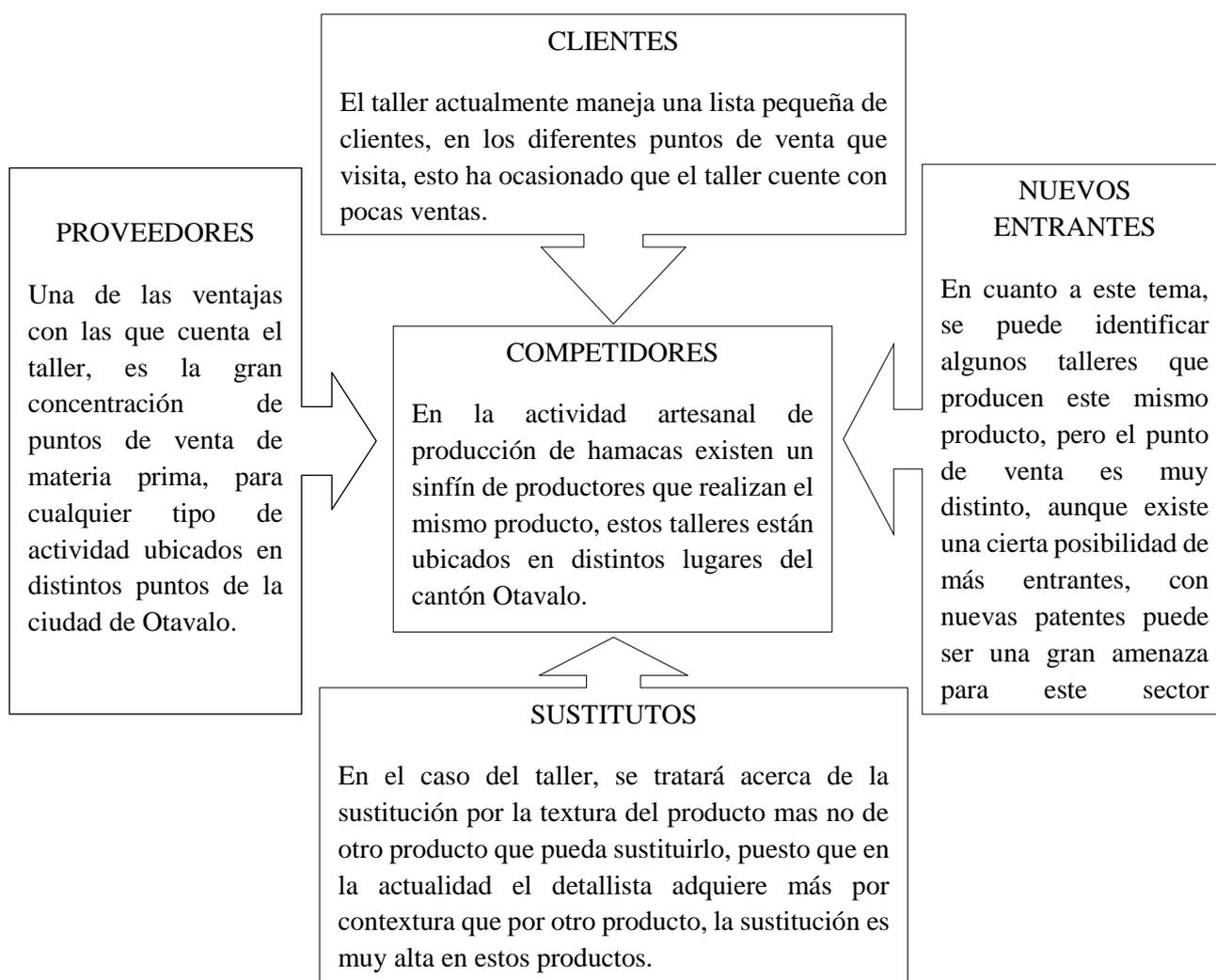


Ilustración 33 Análisis 5 Fuerzas de Porter

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Análisis: El poder de negociación que mantiene el taller con los clientes es deficiente, debido a que existen muchos proveedores que van a la misma zona, esto ha causado que el cliente tenga el poder para negociar y determinar el precio que desea pagar, en vista de que tienen la posibilidad de cambiar a otros proveedores de mayor o menor calidad, este resultado no solo lo mantiene el taller, también los otros talleres que van a este sector.

Por otro lado, el poder de negociación que posee el taller con el proveedor es excelente, teniendo en cuenta que en la ciudad de Otavalo existen varios proveedores, actualmente, el taller cuenta con 3 proveedores cada uno de ellos tienen una variedad de producto en cartera, esto permite que el taller se mantenga fielmente con aquellos proveedores.

En cuanto a la amenaza de nuevos entrantes, la elaboración de las hamacas en la mayoría de los talleres es una producción normal, donde a futuro puede surgir una mayor saturación de proveedores, aunque existen algunas barreras que deben superar los nuevos entrantes como ganarse el poder de negociación que mantienen los clientes, poca fidelidad de los clientes, así como también la poca experiencia del nuevo entrante, puede causar que el nuevo cliente llegue, pero en poco tiempo se retire.

Es importante recordar que las hamacas no pueden sustituirse con algún otro producto, previo que sea por quien lo realiza, por esta razón la suficiente existencia de proveedores causa que el cliente y/o consumidor, sustituya el producto, no por la buena elaboración, más bien quien lo oferta, puesto que la falta de estrategias de fidelización hace que el comprador cambie de proveedor a cada momento.

Por último, la rivalidad entre competidores es grande, puesto que existe muchos proveedores en las zonas que se comercializa, causando menor rentabilidad a cada taller que va a comercializar sus productos.

a) Mercado

El mercado en el que interactúa el taller actualmente es en distribuir las hamacas a distintos puntos de la zona litoral del Ecuador, debido a que la mayoría de la costa ecuatoriana cuenta con playas y balnearios muy visitadas por los turistas.

Aunque el taller con el pasar de los años se ha ido ampliando en otros mercados como parte de Los Ríos y Guayas que son algunos de los lugares en las que se puesto en marcha la distribución del producto, en vista de que anteriormente se contaba con un solo punto de venta que fue la provincia de Manabí, el taller actualmente distribuye 4 a provincias del país a poca escala, puesto que la poca producción no le permite ampliar más su mercado.

De hecho, el mercado a la que esta direccionada el taller es en su mayoría a la zona costera del Ecuador, puesto que la saturación del mercado no es tan fuerte como Otavalo, puesto que existen un sinnúmero de competidores que causa que el producto sea poco comercializado en Otavalo.

b) Competencia

Si analizamos la ciudad de Otavalo, es evidente determinar que existe un sinnúmero de locales y puestos que exhiben las hamacas sobre todo los días sábados, en donde se puede encontrar innumerables puntos de expendio que se dedican a comercializar dicho producto, de igual manera se puede identificar que Otavalo, cuenta con varios talleres dedicados a la producción de diferentes productos artesanales, puesto que, esto genere la aparición de nuevos competidores que puedan dedicarse a la misma producción y entren en la comercialización del

producto en los distintos puntos de la zona litoral, aunque en la actualidad los mismos comerciantes de la plaza de ponchos salen a comercializar sus productos en ciertas partes de la costa ecuatoriana.

Por ello la competencia a la que enfrenta el taller, es grande y variada, por tanto, aunque la competencia genere productos a mayor volumen, el taller se distingue por productos que demuestran calidad y la experiencia que mantiene con sus clientes.

Entre los principales competidores que tiene el taller sería toda empresa que expone el mismo producto en páginas dentro y fuera del país, empresas grandes, medianas y pequeñas que se dediquen a la misma producción como también a la producción de otros artículos.

Actualmente existen algunos talleres que están muy bien posicionados en la zona costera del país según las propias palabras del propietario, aunque no cuentan con una marca que les permita reconocer son aquellos productores de Peguche, (Conejo, Pichamba, Moreta, Lema, Perugachi, entre otras). Estas son algunas de las personas que son muy bien reconocidos por los mayoristas de Manabí y parte de Guayas.

c) Productos sustitutos

En cuanto al producto sustituto es complicado encontrar un producto que mantenga las mismas experiencias que brinda una hamaca, puesto que las hamacas son fáciles de trasladar a cualquier sitio que se desee y descansar con mayor comodidad en cualquier parte del hogar, sin embargo, para este análisis se tomará muy en cuenta a la marca y a la contextura de la hamaca, puesto que el mayorista sustituye el producto por la gama de colores y la textura que este plasmado en el producto.

Por tanto, es necesario determinar el producto a los gustos y deseos que requiere el comprador, puesto que de esto depende si el producto será sustituido o no al momento de

realizar una compraventa inmediata. Esto nos lleva como conclusión que la hamaca no es sustituido por ningún otro producto más bien se genera la sustitución por elección de marca o variedad.

d) Proveedores

El taller actualmente cuenta con 4 proveedores muy reconocidos por los artesanos que se dedican a esta actividad, cada uno de ellos vienen de distintos puntos del país, aunque solamente dos se centren con un punto de venta en la ciudad de Otavalo.

Una de las amenazas que se ha notado es el aumento de los impuestos en las salvaguardias al momento de importar el algodón para la debida elaboración del hilo, a su vez el alza del IVA del 12% al 14%, ha perjudica al taller de no contar una suficiente cantidad de materia prima para la producción del producto. Entre las oportunidades que se puede notar entre estos tres proveedores es con la gran variedad de cartera de productos con las que cuenta, y a precios accesibles esto permite que el taller siga con su producción habitual.

Tabla 38 Proveedores

Nombre del Proveedor	Tipo de producto	Lugar
Artutex	Hilos de algodón Poli algodón Orlón Cordones Wype Telas	Quito
Hilandería Guijarro	Hilos de algodón Cordones Hilo en crudo de diferentes colores	Guano
Ditexco	Hilo en crudo de diferentes colores	Otavalo
Comercial Rodríguez	Orlón	Otavalo

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Entre los proveedores de mayor preferencia y abastecimiento para el taller es Artutex y Ditexco, los que cuentan con una gran variedad colores para toda necesidad.

1.25 Competencia

1.25.1 Competencia directa

- Artesanías Wiñay



Ilustración 34 Artesanías del Sr. Conejo

FUENTE: ARTESANÍAS WIÑAY
ELABORADO POR: EL AUTOR

Artesanías Wiñay, se encuentra en la ciudad de Otavalo, este taller realiza todo tipo de tejidos, como hamacas, sacos de lana, poncho, entre otras, brindando a sus clientes una amplia línea de productos, con mayor variedad y diseños.

A pesar de cuenta con una amplia cartera de productos, artesanías Wiñay, no cuenta con una identidad corporativa muy bien definida, aunque su producción es en gran volumen, su distribución está centrada en la venta de estos productos en la Plaza de Ponchos, ciertas partes de la zona costera del Ecuador y a la exportación del mismo.

- Ally Telar



Ilustración 35 Taller Ally Telar

FUENTE: ALLY TELAR
ELABORADO POR: EL AUTOR

Ally telar, es otro de los talleres que mayor mercado concentra en la ciudad de Otavalo, este taller se dedica a la producción de hamacas en su mayoría, y a otros derivados como bolsos, carteras, aunque su mayor potencia sea su variedad de hamacas de color, actualmente el taller cuenta con una poca estructuración organizacional, en su mayoría el taller se dedica a la exportación de las hamacas a otros países como Republica Dominicana, Aruba, Panamá, entre otras, a la vez realiza ventas a ciertas partes de la costa ecuatoriana.

1.25.2 Competencia indirecta

Actualmente, con los avances tecnológicos que vive hoy día, muchos productos han pasado a ser ambiguos y no utilizados con mayor frecuencia, creando así muchos productos que puedan cumplir necesidades similares, pero no con la misma intensidad, por tanto, existen algunos productos que pueden cumplir la necesidad de una hamaca, como almohada en forma de u, diván, sofás, sillones, que se comercializan en locales que se dedican a la venta de estos artículos en cualquier lugar del país.

1.25.3 Ventajas competitivas

- Precio
- Calidad en el producto
- Mayor atención al cliente
- Colores más atractivos
- Mayor comunicación con los clientes

1.25.4 Ubicación

Conforme a lo expuesto por (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012) señala que, *“las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor*

producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad, pero igual de importante.

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.”

Conforme, al contexto anterior, Imbabura concentra la mayor parte de talleres a nivel nacional, sin embargo, (Urwin, 2016) menciona lo siguiente, *“La mayoría de los casi 50 000 Otavaleños vive en los alrededores de la ciudad distribuidos en unas 75 comunidades entre las que se destacan: Peguche, San José de la Bolsa, Selva Alegre, Cotama, Agato e Ilumán.*

En estas comunidades se puede ver en la práctica las habilidades textiles desarrolladas por los Otavaleños durante cientos de años, además se puede comprar sus producciones de primera mano.” Acorde, las citas anteriores, Otavalo cuenta con algunos lugares donde se puede encontrar variedad de productos artesanales.

1.25.5 Estructura de mercado

Actualmente, el mercado artesanal sufre algunos desniveles, sobre todo porque la mayor parte de los artesanos ubicados en la Plaza de Ponchos, mantienen productos homogéneos, que no les permite realizar una acción de venta, puesto que la mayoría de los artesanos mantienen el mismo producto, color, contextura, calidad, lo cual perjudica al comerciante, debido a que existen muchos productores que salen a las calles de la Plaza de Ponchos, compitiendo con su mismo intermediario, ocasionando que exista una disminución muy elevada de los precios,

originando que el productor como el intermediario, no cuenten con una margen de utilidad aceptable.

Determinando de esta manera que el mercado artesanal de las hamacas en Otavalo, como otros artículos artesanales son muy producidas, pero no cumple con el margen de utilidad que se espera, es por ello por lo que la zona costera, así como también otras ciudades del país, son muy visitada por los distintos proveedores de hamacas desde las distintas comunidades existentes de la ciudad de Otavalo.

1.25.6 Benchmarking

Tabla 39 Benchmarking Taller Art. Sr J. Burga vs Ally Telar

Análisis competitivo vector		Sub vectores	Ally Telar	Taller Sr. J Burga	Valoración	
Taller	Años de funcionamiento		25	8	10 vs 3	
	Tipo de taller		Producción y comercialización	Producción y comercialización	10 vs 10	
	Ubicación		Otavalo	Comunidad	10 vs 6	
	Organigrama		No	No	0 vs 0	
	Misión		No	No	0 vs 0	
	Visión		No	No	0 vs 0	
	Valores	Experiencia		Excelente	No	10 vs 0
		Innovación		Buena	Buena	6 vs 6
		Compromiso medio ambiente		Buena	Buena	6 vs 6
		Compromiso		Excelente	Muy buena	10 vs 8
	Imagen	Nombre		Excelente	Mala	10 vs 2
		Tipografía		Muy buena	No aplica	8 vs 0
		Color		No aplica	No aplica	0 vs 0
		Slogan		No aplica	No aplica	0 vs 0
	Marca	Comunicación		Excelente	Regular	10 vs 5
		Solvencia económica		Muy buena	Buena	8 vs 6
		Confiabilidad		Excelente	Buena	10 vs 6
	Producto	Estética	Efecto visual de la hamaca	10	8	10 vs 8
		Sencillez	Costura	10	8	10 vs 8
			Tela	10	9	10 vs 9
Calidad		Durabilidad	Sí	Sí	9 vs 9	
Facilidad de uso		Comodidad	Sí	Sí	10 vs 10	
Color		Colores vivos	Si	Sí	10 vs 10	
		Colores fríos	Sí	Sí	10 vs 10	
Tamaño		Variedad	Si	Sí	10 vs 10	
Valor de fibra		Orlón	50%	65%	5 vs 6,5	
		Algodón	100%	70%	10 vs 7	
		Interfibra	80%	0%	8 vs 0	

		Hamacas con madera a los extremos	Sí	Sí	10 vs 10
		Hamacas colombianas	Sí	Sí	10 vs 10
		Hamacas lluvia	Sí	Sí	10 vs 10
	Cartera de productos	Hamacas luna	Sí	No	10 vs 0
		Bolsos	Sí	No	10 vs 0
		Cartera	Sí	No	10 vs 0
		Silla hamaca	Sí	No	10 vs 0
		Hamaca individual	No	Sí	0 vs 10
	Capacidad Productiva		600	200	9 vs 6
Instalaciones	Mercado objetivo	Mayoristas	Sí	Sí	10 vs 10
		Exportación	Sí	No	10 vs 0
	Infraestructura	Ubicación del lugar	Otavallo Sector Camal	Comunidad Cuaraburo	10 vs 6
Imagen del lugar		Adecuado	No aplica	8 vs 0	
Servicio	Tiempo de espera		7	7	7 vs 7
	Atención al cliente		Buena	Buena	8 vs 8
	Precios		Altos	Bajos	10 vs 8
	Distribución	Catálogos	Sí	No	10 vs 0
		Almacenes	2	0	
	Personal	Atención al cliente	Buena	Buena	8 vs 8
		Volumen del personal	4	2	9 vs 7
Estrategia	Comunicación	ATL	No aplica	No aplica	0 vs 0
		BTL	Regular	No aplica	5 vs 0
		Varios modelos	Sí	no	
	Aprovechamiento de la producción	Desperdicio de la materia prima	98%	93%	9 vs 7

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Una vez aplicado el método de benchmarking se ha identificado algunas debilidades que mantiene el taller en comparación a otro taller que se dedica a la misma actividad, en tal sentido se ha identificado lo siguiente:

La experiencia que tiene el taller Ally Telar, es muy alta en contraste con taller artesanal del Sr. Burga, en vista de que, el telar conoce muy bien su mercado y sabe cómo interactuar en un mercado saturado. Por otro lado, se ha identificado que el taller Ally Telar, no posee una identidad corporativa clara, para su taller, esto permite que el taller en estudio pueda realizar estrategias de posicionamiento para el producto.

En cuanto a tecnología y definición de marca el taller artesanal del Sr. Burga, no lo tiene, mientras que su competencia, si lo usa; de igual manera otra de las debilidades que tiene el taller es no contar con una cartera de producto propio del taller, a la vez el uso de otros materiales para la producción.

Por último, el taller del Sr, Burga debe buscar nuevos mercados para ampliar su negocio, puesto que el taller Ally Telar realiza exportaciones a otros destinos, es muy importante que el taller busque estrategias de posicionar su producto y darse a conocer en el entorno que interactúa.

El taller artesanal del Sr. José Burga, cuenta con una calificación en su mayoría de 0 a 7, es decir que el taller debe mejorar algunos aspectos si desea superar y llevar la delantera en la producción de este artículo, no con los mismos productos más bien tratar de innovar nuevos productos que permitan diferenciarse aún más de la competencia.

1.26 Diagnóstico FODA

Tabla 40 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1. Buen ambiente laboral. • F2. Buena equipación adecuada para el desarrollo productivo. • F3. Maquinarias en buen estado. • F4. Buena comunicación entre proveedor-productor-cliente. • F5. Infraestructura y predio propio. • F6. Contar con un personal versátil. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1. Falta de innovación. • D2. Mala infraestructura. • D3. Falta de capacitaciones para un mejor desempeño efectivo. • D4. Deficiente aplicación del marketing • D5. Baja intervención en el mercado. • D6. Producto poco competitivo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • O1. Promueve el cambio de la matriz productiva. • O2. Importación de nuevas maquinarias sin impuestos. • O3. Acceso a prestaciones de seguro social. • O4. Adherirse a las normas ISO 26000 • O5. Gozar de beneficios otorgadas por la Ley de Propiedad Intelectual. (patente, marca) 	<ul style="list-style-type: none"> • A1. Situación política y económica del país. • A2. Falta de fidelidad de los clientes. • A3. Presencia de nuevos competidores. • A4. Cambio de gustos de los clientes. • A5. Poca importación de bienes de capital.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.26.1 Conclusiones de la matriz FODA

Una vez realizado la matriz FODA, se concluye que el taller artesanal del Sr. José Burga cuenta con los siguientes aspectos:

- Contar con maquinarias en buen estado, evita contar con gastos elevados, así como también, la buena equipación de insumos o materiales impide que el taller cuente con tiempos ociosos, esto es gracias a un personal versátil, que se adapta a cualquier necesidad, con el objetivo de acelerar su productividad.
- En cambio, el desconocimiento en algunas áreas como el marketing ha ocasionado que el taller no cuente con estrategias que permitan sobrellevar su competitividad de mejor manera, de igual manera la falta de innovación también ha perjudicado la productividad del taller, esto es debido, al no contar con una tecnología actualizada en la maquinaria artesanal de tejido.
- Por otro lado, existen algunas oportunidades que el taller puede aprovechar como es el caso de acceder a prestaciones que otorga la seguridad social, con el objetivo de adquirir nuevas maquinarias y mejorar su productividad.
- Mientras que existe un sinnúmero de amenazas que puede afectar de manera negativa al taller, como la situación económica y política que se maneja en la actualidad, de igual forma la poca intervención de importaciones de bienes de capital que podría favorecer al taller buscar nuevas maquinarias que estén en oferta.

1.27 Cruce estratégico FODA

Tabla 41 Cruce estratégico FODA

ESTRATEGIA OFENSIVA (FO)	ESTRATEGIA DEFENSIVA (FA)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (DO)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DA)
F2O1. Una empresa muy bien equipada promueve una buena producción, mayores puestos de trabajo, salario, etc. en tal sentido, el taller se ajusta a los objetivos expuestos por el PNBV 2013-2017.	F4A1. La situación económica y política que atraviesa el país puede provocar una ruptura en la comunicación que mantiene el taller, si la fuerza de compra disminuye o se cambie políticas arancelarias.	D3O1. Conforme al PNBV, el taller es otro de los motores productivos que promueven el cambio de la matriz, en tal sentido el taller puede verse sumergido en algunas capacitaciones para mejorar su actividad productiva.	D1A5. La poca importación causa que el taller no pueda innovar con nuevas maquinarias, por ende, el taller debe buscar métodos, para importar otro tipo de maquinaria, pues bien, no sobrevivirá en el mercado.
F5O2. Al contar con un predio propio, del taller, permite que en caso de importar una nueva máquina tenga la facilidad de ampliar espacios sin ninguna dificultad.	F4A2. Aunque exista una buena comunicación con los clientes, esto lo garantiza una fidelidad absoluta al taller, por ende, el taller debe utilizar estrategias de fidelización.	D1O2. Ser artesano calificado permite al taller, importar nuevos productos sin pagar impuestos, y trabajar en el área de innovar nuevos productos para el mercado actual.	D6A4. El taller debe buscar otras alternativas de producción, puesto que el cambió de gustos del consumidor, puede generar que el taller no se mantenga mucho en el mercado.
F3O3. Como el taller mantiene maquinarias que no están con todos sus accesorios puede acceder a los préstamos de la seguridad social, para adoptar a la maquinaria nuevos diseños o para un buen funcionamiento de la maquinaria actual.	F3A3. Mantener maquinarias en buen estado permite que la producción sea regular, ofreciendo productos a menudo, y estar en una constante comunicación con el cliente, esto permite ser más reconocido por el comprador y evitar posibles nuevos competidores.	D2O3. La facilidad de acceder a un préstamo en el seguro social permitirá que el taller mejor su mala infraestructura, a más amplia y equipada con una mayor seguridad.	D4A3. Si el taller utiliza estrategias de marketing, puede evitar que nuevos competidores, conquisten los corazones de los clientes, por tanto, el taller debe hacer uso de estas técnicas del marketing, con el fin de fidelizar más clientes.
F6O4. Al contar con un personal versátil, permite que el taller pueda adherirse a las normas ISO 26000 con toda facilidad, en vista de que el personal del taller se adapta a cualquier cambio u objetivo que persiga.	F4A4. La interacción y comunicación que existe entre el fabricante y el cliente permite conocer los cambios de gusto de los consumidores, aunque no en gran manera, pero, permite regular la producción.	D3O4. Adherirse a las normas ISO 26000, permite al taller ampliar más sus conocimientos en cuidado del medio ambiente, a su vez conocer otras normas ISO, y capacitarse aún más.	D5A2. El no contar con una marca hace que el taller no sea reconocido, causando una baja participación y contar con clientes poco fíales, por ello, el taller debe aplicar herramientas del marketing.
F1O5. Acorde a la Ley de Propiedad Intelectual, el taller puede proteger su un nuevo diseño o producto, la buena idea surge de un buen ambiente laboral.	F3A5. El taller al contar con buenas maquinarias en buen estado no es afectado mucho con la poca importación, pero cabe recalcar que es importante que el taller se abastezca de nuevas maquinarias.	D4D5D6O5. IEPI, y su ley sujetan todo tipo nuevo diseño, por tanto, el taller puede indagar nuevo diseño y patentarlo, y mejorar su participación y posicionamiento en el mercado.	D3A1. La situación económica y política del país a futuro puede ayudar a este sector de manera positiva o negativa, al taller, por tanto, el taller debe aprovechar toda oportunidad de capacitación que mejore la producción

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

1.28 Identificación del problema diagnóstico

Una vez realizado un amplio diagnóstico interno y externo del taller artesanal del Sr. José Burga, se ha determinado los siguientes problemas que tiene el taller.

- Existencia de muchos competidores, causa que el taller tenga una baja participación en el mercado, a su vez el cliente mantenga una poca fidelidad hacia el taller; este viene a ser uno de los principales problemas que tiene el taller.
- Otro de los problemas que abarca el taller, es la poca innovación en sus productos, la producción homogénea en un tejido plano ocasiona que el taller cuente con el mismo producto y no pueda diversificar su cartera de productos.
- La falta de conocimiento en algunas áreas como estrategias de marketing, técnicas de venta, marketing digital, administrativas, tips en áreas de producción textilera y manejo industrial de maquinarias son indiscutibles en el taller.

Por lo tanto, se propone realizar un **“Plan de marketing para implementar una imagen corporativa en el taller artesanal del Sr. José Burga”**, con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y potenciales aplicando estrategias de marketing, que permita identificar los gustos y deseos de clientes y/o consumidores con la comercialización de productos que contenga un logotipo, diferenciador a los demás competidores. De este modo, mejorar la participación que tiene el taller en el mercado actual.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Plan

(José Ramon, 2012, pág. 63) Menciona a un plan como *“Una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logro de sus metas”*.

(Maldonado, 2013, pág. 18) Expresa *“Son intenciones de hacer algo, plasmados en un documento. El plan debe llevar: estrategias, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, las actividades o tareas a desarrollarse, las metas a conseguir, los recursos utilizados, el tiempo en el que se debe ejecutar, el líder, los responsables entre otros”*.

Un plan es un documento detallado que permite a una empresa, microempresa o pequeña empresa, pueda cumplir todos y cada uno de los objetivos planteados en corto o a largo plazo.

2.1.1 Importancia del Plan

(Kotler P. y., 2013, pág. 87) Cita lo siguiente: *“Lograr que los planes y estrategias de marketing se conviertan en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing”*.

Es importante contar con un plan, puesto que ayuda a cualquier empresa tener en claro cuáles son sus metas y como deben afrontarlas.

2.1.2 Tipos de planes

(Boland Lucrecia, 2013, pág. 54) Menciona *“El resultado del proceso de planeamiento se materializa en diferentes tipos de planes:*

2.1.2.1 Estratégico

(Boland Lucrecia, 2013, pág. 54) *“Abarca aspectos globales, amplios, genéricos, que ayudan a la organización a posicionarse en relación con el futuro e influyen en el largo plazo.”*

2.1.2.2 Táctica o funcional

(Boland Lucrecia, 2013, pág. 54) *“Interpretan la planificación estratégica para acercarla más a la realidad a través de los planes específicos para cada departamento o división. Los planes tácticos, son los que dan detalles necesarios para poder en acción las estrategias; tratan de instrumentar los planes estratégicos, especificando los detalles de cómo alcanzar los objetivos generales.”*

2.1.2.3 Operativo

(Boland Lucrecia, 2013, pág. 54) *“Se identifican con los objetivos y procedimientos específicos que son necesarios en los niveles bajos de la organización. Básicamente comprenden la planificación de las actividades y operaciones a desarrollar en el día a día, semana a semana, o cliente a cliente y su espacio temporal es el corto plazo.”*

2.2 Marketing

(Kotler P. y., 2013, pág. 5) Define el marketing como *“el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.”*

Marketing, es una herramienta muy importante dentro de cualquier empresa sin importar su tamaño, pues si una empresa lo utiliza será beneficiado en gran manera, porque podrá conocer

el comportamiento del consumidor, y podrá realizar estrategias para mantener, retener y fidelizar a sus clientes y posibles clientes, mediante experiencias únicas que satisfacen las necesidades del cliente y/o consumidor.

2.2.1 Importancia del marketing

(Kotler P. , 2012, pág. 4) *“La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más difícil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas de marketing innovan y mejoran su posición en el mercado”*

Hoy en día, ante un mundo cambiante a cada minuto es necesario conocer los gustos y deseos de los consumidores, debido a que cada consumidor es más exigente, es por ello por lo que el marketing ayuda a muchas empresas conocer la necesidad que tienen los consumidores o clientes.

2.2.2 Objetivo de marketing

(Lamb, 2011, pág. 39) Señala como *“El objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing, al cumplir varios criterios, realistas, mensurables o medibles, definido en el tiempo, comparado con un benchmarking.”*

El objetivo de marketing es muy amplio, pero en si es satisfacer las necesidades de un consumidor o cliente de una manera más amigable con experiencias únicas.

2.2.3 Plan de marketing

(Maldonado, 2013, pág. 18) Expresa lo siguiente *“Es un documento que plasma las intenciones para poner en ejecución las estrategias de mercado a fin de lograr los objetivos y metas de la organización.”*

Un plan de marketing es un documento detallado, que permite conocer cada uno los pasos que ha mantenido una empresa, y determinar cuál es valor agregado que se va a dar al problema identificado.

2.2.4 Finalidad de un plan de marketing

(Vértice, 2012, pág. 15) Indica lo siguiente *“Las finalidades principales con las que se establecen un plan de marketing, es por la descripción del entorno de la empresa, el control de la gestión, la realización de los objetivos, la captación de recursos, la organización y la temporalidad y el análisis de los problemas y las oportunidades futuras.”*

La finalidad de un plan de marketing es dejar por escrito cada uno de los procedimientos que se dio para una propuesta mercadológica, en base a datos y estudios previos de la empresa.

2.3 Empresa

(Ángeles, 2011, pág. 59) Define como *“La empresa es una organización que busca conseguir el beneficio máximo planteado en diferentes objetivos, como ser un servicio para la sociedad o conseguir la supervivencia de la empresa a largo plazo, a través de las responsabilidades sociales y organizacionales.”*

Empresa, es una organización que está conformada de varios departamentos, empleados y un capital, tiene como objetivo generar un producto o servicio y obtener márgenes de utilidad.

2.3.1 Empresa textil

(Warshaw, 2016, pág. 2) Define como *“se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos”*

Una empresa textilera, es aquella que se dedica a la elaboración de nuevos productos mediante el uso de fibras, hilo, algodón, para la producción de un nuevo artículo.

2.3.2 Taller

(Gardey, 2010) Define como *“Taller hace referencia al lugar en que se trabaja principalmente con las manos.”*

Es un espacio físico donde se predomina el uso de las manos, para la creación y transformación de un nuevo producto.

2.3.2.1 Taller artesanal

(Gálvez Krüger, 2010) Define conforme a la Ley de Defensa al Artesano como *“Taller Artesanal, es el establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte, oficio o servicio.”*

El taller artesanal, es un espacio donde un maestro artesano, desempeña sus labores de manera manual, toda actividad lucrativa de un producto.

2.4 Imagen corporativa

(Jijena Sánchez, 2012, pág. 81) Enuncia lo siguiente *“La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es sólo un hecho visual. Es la lectura que el público*

hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, ésta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás.”

La imagen corporativa, es la opinión que tienen las personas o el público, de mi taller, en base a la imagen que transmito al exterior, sea esta negativa o positiva.

2.5 Identidad corporativa

(Costa, 2010) define *“La identidad corporativa o global es una instrumentación del concepto general de identidad en el ámbito de las empresas y las instituciones-la identidad la empresa (su huella, su personalidad o su estilo) está presente en todo cuanto hace y dice, igual como son los anuncios, los mensajes, las campañas. En la sociedad, todo lo que la empresa es y representa, todo lo que hace realmente, es percibido, interpretado y evaluado por sus públicos-es por esto por lo que opera en la memoria social como un todo entero, global, sólo nos es posible percibir, tocar, utilizar o consumir algunas pocas partes de ese todo”*.

(Jijena Sánchez, 2012) Señala lo siguiente *“Identidad corporativa es la representación ideológica que la empresa genera por su accionar en la sociedad”*

La identidad corporativa, es como está vestido la empresa, si cuenta con una paleta, un diseño web, logotipo, misión, visión, valores, principios, estructura, etc., que comunique al público.

2.5.1 Misión

(RIVERA Jaime, 2012, pág. 231) *“Representa la definición y concreción de a qué actividad se dedica la empresa, especifica los límites de negocio y sirve para mantener el posicionamiento interno y externo de la firma”*

La misión es la razón de ser de la empresa, replica cuales es su rama de producción y como satisface sus expectativas al grupo que lo rodea.

2.5.2 Visión

(RIVERA Jaime, 2012) *“Es una declaración corporativa de principios o líneas de actuación, la visión no tiene plazo, es utópica y puede valer para muchas generaciones.”*

La visión es lo que desea cumplir a futuro, la visión en su mayoría de casos es a largo plazo.

2.5.3 Principios

(ANCIN José Maria, 2012, pág. 142) *“Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad de nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar, y conducirnos”*

Los principios son aquellos cumplimientos que la empresa debe transmitir a sus clientes, con el cumplimiento de las propuestas dispuestas. Ser transparentes.

2.5.4 Valores

(ANCIN José Maria, 2012, pág. 142) *“Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No olvidemos que los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad.”*

Los valores es el reflejo de la personalidad de la empresa, los valores deben ser compartidas entre la sociedad.

2.6 Identidad visual

(Miguel Baños González, 2012, pág. 29) Indica como *“La identidad visual supone decidir lo que se quiere proyectar o, en otras palabras, lo que se desea que el público perciba en relación con una organización, empresa, producto, y eso se quiere hacer llegar al público objetivo es el punto central de la identidad visual”*.

La identidad visual, es todo aquello que se relacione a lo tangible, como logotipo, colores, vallas, catálogos, que estén impregnados con los colores de la empresa.

2.6.1 Elementos de la identidad visual

(Miguel Baños González, 2012, pág. 29) Indica lo siguiente *“La identidad visual corporativa es imprescindible la existencia de unos elementos (logotipo, símbolo, gama cromática y tipografía, aunque no es necesariamente tienen que estar todos).”*

El elemento de una identidad puede estar en ubicados en distintos productos o vallas publicitarias para ser transmitir sus colores a las personas.

2.7 Marca

(Miguel Baños González, 2012) Enuncia lo siguiente *“La Asociación Americana define marca al limitarla a: nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores.”*

Marca, es todo aquel nombre que está posicionada en la mente del consumidor.

2.7.1 Logotipo

(Jijena Sánchez, 2012, pág. 49) Indica como *“La palabra funciona como imagen, distintivo o etiqueta característica. Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía. Por ejemplo: las marcas de Philips, Ray Ban, etc.”*

Es todo aquel aspecto o forma que se da a un nombre para ser identificado ante la competencia.

2.7.2 Isotipo

(Jijena Sánchez, 2012, pág. 49) Formula como *“La imagen funciona sin texto. Posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y abstractos, con tratamiento geométrico y gestual. Por ejemplo: la estrella de Mercedes Benz, el leoncito de Peugeot”*.

Isotipo, es aquella figura que no está acompañado de una letra.

2.7.3 Isologotipo

(Jijena Sánchez, 2012) Define como *“Interacción de logo e isotipo. A la capacidad identificadora del nombre, la versión visual agrega nuevos significados. Por ejemplo: las marcas Pepsi, Arcor, Bayer, etc.”*

Isologotipo, es cuando esta la forma y acompañado de unas letras.

2.8 Posicionamiento

(Miguel Baños González, 2012, pág. 63) Indica como *“Posicionamiento se entiende el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca con relación al que tienen otras marcas competidoras.”*

Posicionamiento, ocupar una parte de la mente de manera eficiente y eficaz en base a otras marcas que compiten entre sí.

2.8.1 Objetivo del Posicionamiento

(Miguel Baños González, 2012, pág. 63) Muestra que *“Cuyo objetivo y tarea principal es conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor, entendido esto como lograr que determinada característica de una marca se instale como pensamiento predominante del consumidor frente a la otra marca”*.

El objetivo del posicionamiento es no dejar ganarse por otra marca más bien se mantenga la misma marca a pesar del transcurso del tiempo de manera predominante.

2.8.2 Posicionamiento e imagen de marca

(Miguel Baños González, 2012) Señala *“Aquí, no se trata de informarle de las varias bondades de la marca y de los beneficios de todo tipo que puede llevar su uso, sino de lograr que llegue a la convicción de que, en determinado aspecto, esa marca es la única en la que debe pensar porque, en ese punto, es superior a todas las demás marcas”*

El posicionamiento de la imagen de marca es simplemente hacer que la marca sea preferida, sin importar de otra marca que pueda surgir en el mercado.

2.9 Mix del marketing

(ORTIZ, 2014, pág. 172) *“La mezcla del marketing se define con el conjunto de herramientas o variables de marketing que toda empresa es capaz de hacer para intervenir en la demanda de su población”*.

El mix del marketing es la conformación de las 4Ps, precio, plaza, promoción, producto, es recomendable analizarla para futuras aplicaciones de estrategias en cada uno de los 4Ps.

2.10 Investigación de Mercados

(Carl McDaniel & Gates, 2011, pág. 7) Define como *“La investigación de mercados es la planeación, recolección, y análisis de los datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia”*

La investigación de mercados permite conocer datos de suma importancia para una empresa, puesto que esto ayuda conocer cada vez más cerca al mercado.

2.10.1 Importancia de la investigación de mercados

(Carl McDaniel & Gates, 2011, pág. 7) Indica *“Se puede considerar que la investigación de mercados desempeña tres roles funcionales: descriptivo, de exploración o diagnóstico, y de la predicción causal o analítico.”*

Es importante acudir a una investigación de mercados para determinar cuan satisfactorio será nuestra campaña, y quienes van a ser dirigidos, es por ello por lo que la investigación de mercados es muy importante para identificar una demanda insatisfecha.

2.10.2 Métodos de investigación

2.10.2.1 Método inductivo

(Bernal, 2011, pág. 59) *“Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con su estudio individual de los hechos*

y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.”

2.10.2.2 Método deductivo

(Bernal, 2011, pág. 59) *“Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.”*

2.10.2.3 Método sintético

(Bernal, 2011, pág. 60) *“Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.”*

2.10.2.4 Método analítico

(Bernal, 2011, pág. 60) *“Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separándolo cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.”*

2.10.2.5 Método cualitativo

(Bernal, 2011, pág. 60) *“Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.”*

2.10.2.6 Métodos cuantitativos

(Bernal, 2011, pág. 60) *“Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva, este método tiende a generalizar y normalizar resultados, de acuerdo a Munic indica que se puede aplicar:”* Método estadístico: *“Se aplican técnicas de muestreo y formulas estadísticas para comprobación de hipótesis y predicción de fenómenos.”* Método experimental: *“Se manipula las variables independientes para estudiar sus efectos en las variables dependientes”*

2.10.3 Técnicas de investigación

2.10.3.1 Encuesta

(Carl McDaniel & Gates, 2011, pág. 78) *“La investigación por medio de encuestas involucra a un investigador que interactúa con los participantes con el fin de obtener hechos, opiniones y actitudes.”*

La encuesta, es un método muy utilizado por los investigadores, puesto que se interactúa de forma directa con el investigado.

2.10.3.1.1 El Cuestionario

(Bastar, 2012, págs. 58-59) *“Constituye de forma concreta las preguntas que deben estar cuidadosamente elaboradas, estar ordenadas de manera precisa para la obtención de la información.”*

2.10.3.2 Observación

(Carl McDaniel & Gates, 2011, pág. 78) *“La investigación por observación es examinar los patrones de comportamiento, en oposición a preguntarles a los consumidores por qué hacen lo que hacen”*

Otra de las herramientas más de mayor uso es el método de observación directa, donde se identifica algunos aspectos de suma importancia que el propietario no observa.

2.10.3.3 Entrevista

(FERREYRA, 2010) *“Puede ser considerada una forma de método de encuesta. Sus fines son variados, puede realizarse con fines de evolución o valoración de alguien en algún aspecto; para reunir datos como en situaciones experimentales; o como muestreo de opiniones”*.

La entrevista es un método muy utilizado, pero direccionada a personas que presentan altos conocimientos sobre temas de estudio que se esté investigando.

2.10.3.4 Prueba de concepto

(John, 2009, pág. 290) Señala *“Una prueba de concepto es el de medir la reacción del consumidor ante la idea, antes de pasar a una etapa más avanzada de su desarrollo, esta prueba puede ayudar a: identificar usos adicionales para el producto, identificar segmentos y el posicionamiento, desarrollar mejores mensajes promocionales, establecer precios más adecuados.”*

La prueba de concepto busca ser orientado a las necesidades y deseos del consumidor al establecer sugerencias que ellos harían al producto. Antes de avanzar aun desarrollo que requiera una mayor inversión.

2.11 Mercado

(Kirberg, 2013, pág. 73) Cita *“Un mercado, para Philip Kotler, autor del libro Dirección de mercadotecnia, está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”*

Mercado, es un espacio físico donde el comprador y el vendedor fijan un precio para satisfacer sus necesidades.

2.11.1 Mercado Potencial

(Kirberg, 2013, pág. 74) Señala como *“Mercado potencial, es el conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado”*

Mercado potencial, es el conjunto de personas que tienen características similares, pero no cumplen las expectativas como un mercado para dirigir algún producto.

2.11.2 Mercado meta

(Kirberg, 2013) Menciona *“Philip Kotler define el mercado meta o mercado al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”*

Mercado meta o conocido también como mercado objetivo, es donde la empresa desea emprender su negocio, puesto que cumple con todas las expectativas previstas para el producto o servicio.

2.11.3 Segmentación de mercados

(Laura Fischer, 2011, pág. 61) Define como *“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se*

divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.”

Es la división de mercados, en partes, de acuerdo con los gustos, deseos, edad, género, etc., en una cantidad representativa para realizar una investigación.

2.12 Población

(Mario & Fausto, 2012, pág. 20) Define como *“Población, llamado también universo o colectivo es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común, una población finita, es cuando está delimitada y conocemos el número que la integran, y una población infinita, cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran.”*

La población o universo es la composición de una cierta cantidad de personas, animales o cosas que mantienen una misma característica.

2.13 Muestra

(Mario & Fausto, 2012) *“Es un subconjunto de la población, sus principales características son: representativa, se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomadas en cuenta para formar dicha muestra; Adecuada y válida, se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población.”*

Muestra, es una cantidad representativa que se toma en cuenta para el respectivo estudio de mercado, manteniendo un margen de error o si bien mantener toda la población para dicho estudio.

2.13.1 Muestreo probabilístico

(RIVERA Jaime, 2012, pág. 200) *“El muestreo probabilístico permite conocer los límites de confianza y error (diferencia entre el estadístico obtenido y el parámetro real en la población) con los que se trabajara en la investigación.*

El muestreo probabilista, es uno de los métodos más acertados y utilizados por las empresas, puesto que este muestreo maneja en su mayoría datos estadísticos.

2.13.2 Muestreo no probabilístico

(RIVERA Jaime, 2012, pág. 200) *“Son aquellas en las que se desconoce la probabilidad de error muestral. Se determina las muestras a través de la selección de población objetivo, la cuota, en la que se busca encuestar a un número determinado de personas en cada una de las categorías en que se puede dividir la población”*

El muestreo no probabilístico casi su selección no depende de una base sólida, aunque tiene ciertos errores que pueden no acertar con los datos que se desea investigar.

2.14 Micro ambiente

(Kirberg, 2013, pág. 422) Define como *“Micro ambiente, está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores”*

Micro ambiente, es el análisis de todos los actores que interactúan dentro de una empresa.

2.14.1 Cliente

(Kotler P. , 2012, pág. 69) *“Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos”.*

Toda empresa de conocer su cliente, puesto que una mala atención al cliente puede causar pérdidas para la empresa, por ende, el cliente es de suma importancia, en vista de que de él depende el mercado.

2.14.2 Canal de distribución

(Laura Fischer, 2011, pág. 160) Define como *“Canal de distribución, grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.”*

El canal de distribución es un medio que utilizan muchas empresas para dirigir sus productos a los consumidores finales, es muy importante identificar los canales de distribución que ayude a comercializar el producto de manera eficiente.

2.14.3 Intermediario

(Laura Fischer, 2011, pág. 165) Indica como *“Intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución”*

Los intermediarios, son personas que habitualmente compran en gran volumen y venden el producto captando una margen de utilidad mayor que el productor.

2.14.4 Tipos de intermediarios

(Laura Fischer, 2011, pág. 167) *“Intermediarios comerciantes, reciben el título de propiedad del producto y lo revenden.”*

(Laura Fischer, 2011, pág. 167) “**Agentes**, aceleran las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto, sólo reciben una comisión por su actividad.”

(Kirberg, 2013, pág. 243) “**Bróker**, es un mayorista que ofrece a los compradores y vendedores los productos y servicios, pero no los asume como propios.”

(Laura Fischer, 2011, pág. 168) “**Vendedores en exhibidores o estantes**, son los mayoristas innovadores y se asemejan a los mayoristas en camiones; exhiben los productos en estantería en la misma tienda”

2.14.5 Minorista o detallistas

(Laura Fischer, 2011, pág. 168) Define como “**Minoristas o detallistas**, son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden”

Minoristas, son personas que interactúan de manera directa con el consumidor final.

2.15 Comportamiento del consumidor

(Solomon, 2013, pág. 7) Expresa que “*Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.*”

Es de suma importancia conocer cómo actúan nuestros clientes y potenciales clientes puesto que dependen mucho a veces de la familia, estilo de vida, grupo referencial, para adquirir un producto.

2.16 Benchmarking

(García Roxi, 2012, pág. 7) Indica que *“El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia.”*

El benchmarking, ayuda a determinar cuáles son las brechas existentes entre una empresa de mayor capacidad con la nuestra y adoptarlas a la empresa.

2.17 Competencia

(Laura Fischer, 2011, pág. 54) Señala *“Producto que lucha por conseguir el dinero del consumidor, para obtenerlo debe resultarle interesante y lograr que lo adquiera”*

Es cuando el producto interactúa con otros productos de la misma naturaleza, con el objetivo de sobresalir ante tanta competitividad y ser apreciado por el cliente y/o consumidor.

2.18 Cadena de valor

(AutoSystems, 2016, pág. 5) Indica *“La cadena de valor es una herramienta que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de la desagregación en las principales actividades generadoras de valor.”*

Acorde al apartado anterior, la cadena de valor ayuda a una empresa conocer de manera detallada cada uno de los procesos que realiza para obtener el producto deseado, pero la más importante identificar el proceso más valorado que le diferencia de otras empresas.

2.19 Demanda

(RIVERA Jaime, 2012) Señala *“La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos de marketing de nuestra firma y de la competencia”*

Es aquel grupo que por deseos es identificado en un mercado sea de alimentos, vestimenta, lujos, etc. La demanda es la parte central del mercado, puesto que el cliente determina su precio de venta en caso de muchos proveedores.

2.20 Oferta

(Laura & Jorge, 2013) *Número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.*

La oferta es todo aquella empresa o taller sin importar su tamaño realiza una producción de cierto producto con el objetivo de ofertar en el mercado.

2.21 Macro ambiente

(Kirberg, 2013, pág. 422) Define como *“Macro ambiente, está integrado por los variables tecnológicos, gubernamental o estatal, económico, natural o ecológico, demográfico y social”*

Macro ambiente, consta del análisis minucioso de los factores externos que están fuera de la empresa.

2.21.1 Entorno Económico

(KLOTTLER Philip, 2012, pág. 77) *“Consiste en factores financieros, que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores”.*

2.21.2 Entorno Político

(KLOTLER Philip, 2012) *“Consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan”.*

2.21.3 Entorno Social

(KLOTLER Philip, 2012) *“Influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos, así como en sus problemas más importantes, como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos”.*

2.21.4 Entorno Tecnológico

(KLOTLER Philip, 2012) *“Fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado”.*

2.22 DOFA

(Kirberg, 2013, pág. 422) Define como *“DOFA, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna).”*

FODA, es un método que abarca todos los aspectos positivos y negativos de una empresa, para luego tomar decisiones estratégicas que permitan la superación del mismo.

2.22.1 Debilidad

(Kirberg, 2013, pág. 422) *“Debilidad, es una limitación, carencia o defecto de la empresa que podría obstaculizar la introducción del nuevo producto al mercado”*

2.22.2 Oportunidad

(Kirberg, 2013, pág. 422) *“Oportunidad, es cualquier situación favorable que se presenta en el entorno que puede servir a la introducción del nuevo producto. Suele ser una tendencia, un cambio, una necesidad, un problema, que asegura la demanda del producto”*

2.22.3 Fortaleza

(Kirberg, 2013, pág. 422) *“Fortaleza, es un recurso o una capacidad especial que la empresa puede usar positivamente para alcanzar los objetivos”*

2.22.4 Amenaza

(Kirberg, 2013, pág. 422) *“En cambio, es una situación que puede ser desfavorable a ese lanzamiento. Puede ser una barrera, limitación o cualquier cosa que pueda causar problemas en el entorno”*

2.23 Estrategias de marketing

(Demostenes, 2013, pág. 19) Expresa *“El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix.”*

Las estrategias de marketing son acciones que permite llevar el producto o servicio al público deseado dando le a conocer sus atributos, y de esta manera generar ventas y mayor participación en el mercado.

2.23.1 Estrategias de segmentación

(Benroteran Nilda, 2016, pág. 23) *“Segmentación geográfica, consiste en dividir los mercados en diferentes unidades geográficos, como países, estados, regiones, ciudades, comunidades, barrios, colonias, tipo de clima. Segmentación demográfica, consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficos como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, educación, ocupación, religión, estado civil, raza y nacionalidad.”*

Las estrategias de segmentación son una buena opción cuando se trata de productos que se comercializan en distintos lugares de un país.

2.23.2 Estrategias de posicionamiento

(Demostenes, 2013, pág. 20) *“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”*

La estrategia de posicionamiento permite que el producto o la marca sea más aceptada por el cliente mediante acciones de fidelización y mayor experiencia con el producto o servicio.

2.23.3 Estrategias de comunicación

(Demostenes, 2013, pág. 21) *“La estrategia de comunicación es una herramienta para lograr que lo que produzca una empresa, alguien la conozca, se familiarice con ellos, se motive y finalmente lo compre”*

La estrategia de comunicación, son acciones de promulgación del producto o servicio, así como también, la comunicación de la empresa, explicando con claridad lo que ofrecen al público.

2.23.3 Estrategias Promocionales

(Kotler P. y., 2013, pág. 409) *“Las promociones consisten en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción ofrece razones para comprar ahora.”*

Las estrategias promocionales, son acciones implementadas en ciertas temporadas del año para captar más clientes de manera rápida y dar a conocer los beneficios del producto.

2.24 Merchandising

(Kirberg, 2013, pág. 239) Menciona por *“Merchandising se concibe toda actividad desarrollada en un punto de venta que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra.”*

Merchandising, es un método utilizado para captar mayor concentración de posibles clientes en el punto de venta.

2.25 Valor de la marca

(Miguel Baños González, 2012, pág. 69) Menciona *“Se entienden como cualidades tangibles e intangibles que la marca posee, notoriedad de la marca, calidad percibida, fidelidad a la marca y asociaciones de la marca.”*

El valor de la marca es un punto muy importante que toda empresa debe transmitir al cliente/consumidor, en vista de que esto permite mayor atención y percepción de las cualidades positivas de una marca.

2.26 Notoriedad top of mind

(Miguel Baños González, 2012, pág. 72) Señala *“Se produce cuando determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada.”*

Es importante que el taller aplique estrategias de posicionamiento con una marca, que permita al cliente y/o consumidor ser reconocido y recordada al pensar en una categoría de producto como son las hamacas.

2.26 Fidelidad a la marca

(Miguel Baños González, 2012, pág. 75) Señala *“La fidelidad no tiene que ver con la frecuencia con la que se compra una marca sino con la lealtad a ella siempre que se tiene que elegir en un mismo segmento de mercado.”*

El taller con la nueva aplicación de marca en sus productos debe buscar la lealtad de sus clientes por el producto brindado, por medio de estrategias de fidelización y posicionamiento.

2.27 Beneficios de la marca

(Rocelpublicidad, 2012) Señala *“El contar con una marca trae grandes beneficios tales como; generar fama y prestigio para la compañía, te hace inconfundible ante el consumidor, toma un lugar de valor en la mente de tus clientes y eso genera lealtad, genera confiabilidad, disminuye la piratería, distingue la calidad de tus productos con respecto a tu competencia, la marca respalda tus productos.”*

Al contar con una marca el taller o cualquier empresa, cuenta con un sin número de beneficios que permite ser más competitivo en el mercado en la que actúa.

CAPÍTULO III

3. Investigación de Mercado

3.1 Introducción

La investigación de mercados es una herramienta que permite obtener información necesaria para una buena toma de decisiones, todo esto permite, reconocer los problemas e identificar nuevas oportunidades de negocio. En el presente capítulo, se pretende realizar un estudio de mercado para el “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, con el objetivo de fidelizar y posicionar, clientes potenciales y actuales, con la introducción de una nueva marca en las hamacas, en las distintas ciudades de las provincias de Manabí, Guayas, Santo Domingo y Los Ríos.

En la actualidad ante un mundo globalizado, es muy importante contar con una marca que pueda ganarse la mente de los clientes y/o consumidores, puesto que ayuda a la empresa contar con clientes más rentables, fieles y cada vez más satisfechos, al brindar un producto muy bien elaborado acorde a las necesidades del cliente.

Por ello, se ve necesario realizar el presente estudio de mercado que permita conocer las inquietudes de los clientes y/o consumidores, para posteriormente aplicar estrategias de marketing, que promulguen sensación en el cliente y se distinga la imagen corporativa de manera positiva en los clientes y se diferencie ante otros competidores.

3.2 Identificación del producto

Los productos con las que cuenta el “Taller Artesanal del Sr. José Burga” son elaboradas comúnmente de hilo algodón y orlón, entre ellas las siguientes:

- Hamacas tipo lluvia, 2.40 cm largo * 1.25 cm ancho.
- Hamacas tipo normal, 2.10 cm largo * 1.15 cm ancho.
- Hamacas tipo color, 2.20 cm largo * 1.15 cm ancho.
- Hamacas tipo pequeña, 1.10 cm largo * 0.95 cm ancho.

3.3 Identificación del problema

Mediante el estudio de mercado, se pretende diagnosticar el número de ofertantes y demandantes que existe en las provincias de Santo Domingo, Los Ríos, Guayas y Manabí, que ocasionan algunos problemas como:

- Poca fidelidad por parte del cliente.
- Mayor aparición de ofertantes.
- Desequilibrio en los precios.

Estos problemas se encierran por:

- No contar con una investigación de mercados que ayude a comprender las necesidades de los clientes y/o consumidores.
- No hallarse un taller que aplica estrategias de marketing para fidelizar a los clientes actuales y potenciales.
- No contar con una marca que este posicionada en la mente de los consumidores en las distintas provincias ya antes indicadas.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Elaborar una investigación de mercados, en las provincias de Manabí, Guayas, Los Ríos y Santo Domingo, para medir el nivel de aceptación en la incorporación de una nueva imagen corporativa, en las hamacas y ofrecer productos acordes a las preferencias de los clientes actuales y potenciales para una futura fidelización y posicionamiento del “Taller Artesanal del Sr. José Burga.”

3.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la oferta y demanda existente en las provincias de Manabí, Guayas, Los Ríos y Santo Domingo.
- Conocer cuáles son las necesidades que mantienen los clientes y/o consumidores de la hamaca.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación que mayor uso, para dar a conocer el producto.
- Evaluar nivel de aceptación de una nueva imagen corporativa para las hamacas.

3.5 Variables del estudio de mercado

- Oferta y demanda
- Producto
- Publicidad
- Imagen corporativa

3.6 Indicadores

Oferta

- Cantidad de oferta
- Precio
- Competencia

Demanda

- Frecuencia de compra
- Precio de compra
- Lugar de compra
- Cantidad que demandan
- Métodos de compra

Producto

- Tipo
- Tamaño
- Contextura
- Diseño

Comunicación

- Tipo de promoción
- Medios no tradicionales
- Canal de distribución

Imagen corporativa

- Color
- Naming
- Logotipo
- Slogan
- Tipografía

3.7 Matriz de relación

Tabla N°40 Matriz de relación

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Detectar el número de oferentes y demandantes que existen en las provincias de Manabí, Guayas, Los Ríos y Santo Domingo.	Oferta y Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de oferta • Precio • Competencia • Frecuencia de compra • Precio de compra • Lugar de compra • Cantidad que demandan • Métodos de compra 	Encuesta	Población económicamente activa de las provincias de Manabí, Guayas, Los Ríos, Santo Domingo.
Analizar cuáles son las preferencias y necesidades que mantienen los clientes y/o consumidores de la hamaca.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo • Tamaño • Contextura • Diseño 	Encuesta	Población económicamente activa de las provincias de Manabí, Guayas, Los Ríos, Santo Domingo.
Conocer los medios tecnológicos de mayor uso, para dar a conocer el producto.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de promoción • Medios no tradicionales • Canal de distribución 	Encuesta	Población económicamente activa de las provincias de Manabí, Guayas, Los Ríos, Santo Domingo.
Evaluar el nivel de aceptación de un nuevo branding para las hamacas.	Branding	<ul style="list-style-type: none"> • Color • Naming • Logotipo • Slogan • Tipografía 	Encuesta	Población económicamente activa de las provincias de Manabí, Guayas, Los Ríos, Santo Domingo.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

3.8 Segmentación de mercado para la investigación

La segmentación del mercado se realizará en base a las siguientes variables:

Perfil Geográfica:

- Región: Costa
- Provincias: Manabí, Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Colorados.
- Cantones: Portoviejo, Guayaquil, Quevedo, Santo Domingo.
- Sector: Urbano

Perfil Demográfico:

- Edad: Población Económicamente Activa (PEA)
- Género: Masculino y Femenino

Perfil Psicográfica:

- Gustos hacia el producto
- Estilo de vida

3.9 Mercado meta

El mercado meta del “Taller Artesanal del Sr. José Burga” estará constituido por los clientes actuales y potenciales:

3.9.1 Clientes potenciales

El mercado meta a la que se va a direccionar el estudio de mercado, es a la Población Económicamente Activa (PEA), que comprende conforme a lo indicado por (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO, 2016) “*Personas de 15 años y más que*

trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).”

Acorde al INEC, el “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, se va a centrar desde la edad de 18 años hasta los 65 años o más, puesto que la mayor parte de esta edad en adelante realiza actividades económicas, a su vez se ha tomado en cuenta el perfil del consumidor que conformará en su mayoría el género femenino, puesto que las mujeres tienden a analizar minuciosamente cada elemento de un producto al momento de tomar una decisión de compra, sea este por marca, color, tamaño, material, etc.

3.9.2 Clientes Mayoristas

Por otro lado, se realizará una prueba de concepto sobre la nueva marca, a los clientes actuales con las que cuenta el taller artesanal del Sr. José Burga, ubicados en las diferentes provincias ya antes mencionadas, con el objetivo de evaluar la nueva marca y conocer sus necesidades sobre el producto.

3.10 Tipo de investigación

La investigación se realizará mediante el uso de la investigación descriptiva y exploratoria.

3.10.1 Descriptiva

Con el uso del estudio descriptivo, se pretende conocer las características más importantes del mercado actual y potencial de hamacas en un momento determinado, es decir conocer los gustos, preferencias, inquietudes y deseos, del cliente/consumidor; en base a estos datos realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de la información obtenida.

3.10.2 Exploratoria

Mediante el uso de la investigación exploratoria, se pretende obtener información necesaria a nivel micro y macro que rodea el taller, es decir investigar donde se encuentran los mayores productores de hamacas y tratar de identificar algún nicho de mercado posible.

3.11 Enfoque mundial

Las hamacas son un símbolo de producción a nivel mundial, puesto que son tan apreciadas en las zonas cálidas de cada país, por su fácil traslado y comodidad para dormir.

Acorde, a (know.cf/, 2016) indica *“Las hamacas son elementos estándares en casi todas las casas de los Estados de la península de Yucatán y de todo el Caribe. No fueron parte de la civilización clásica de la era maya; se decía que llegaron al Yucatán desde el Caribe menos de dos siglos antes de la llegada de los españoles”*.

Fabricada y usada en toda América, en México, República Dominicana, Argentina, Paraguay, Perú, Bolivia, Colombia, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Cuba, Puerto Rico, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Uruguay, Venezuela, Panamá. En Argentina y Uruguay se le llama hamaca paraguaya a la hamaca (para distinguirla del columpio, llamado hamaca a secas).

Conforme al apartado anterior, la producción de hamacas en cada uno de estos países es una fuente de ingreso que perdura desde siglos atrás, por tanto, se puede determinar que a nivel mundial se puede encontrar diferentes competidores que realizan esta actividad.

Por otro lado, el país que mayor exportación y reconocimiento tiene a nivel mundial es Nicaragua, como lo indica su propio diario (La Prensa, 2014) *“Las hamacas nicaragienses, reconocidas a nivel mundial por sus tejidos, colores, formas y resistencia; exporta a los*

siguientes países: *Italia, Australia y Estados Unidos, siendo estos tres países los principales destinos donde las coloridas expresiones nicas se han ubicado con mucha aceptación, reflejan estadísticas del Cetrex. Les siguen Finlandia, Puerto Rico y Costa Rica.*”

Acorde a esta información, Nicaragua es uno de los potenciales impulsores de producción y reconocimiento a nivel de estos países.

3.12 Enfoque meso

Dentro del análisis nacional en la elaboración de hamacas se puede identificar algunas ciudades donde se realiza las hamacas tradicionales del sector.

Según (Diario El Comercio , 2014) señala *“La hamaca manabita ya no se teje con algodón, pita o cabuya ni se tiñe con tintes y anilinas. Ahora es de hilo de nailon y poliéster, aunque hay una tendencia a volver usar fibra vegetal; - En Los Esteros es muy común encontrar en los callejones de las vecindades a hombres tejiendo este accesorio; - Las hamacas son tejidas en los enclaves marinos de Puerto López, Machalilla, Puerto Cayo, El Matal y Bahía de Caráquez.*

Aunque la mayor producción de hamacas propias del sector litoral se concentra en estas ciudades, la Provincia de Imbabura, es otro de las provincias que se dedica a esta producción específicamente en la ciudad de Otavalo, aparte de los artículos que elaboran como ponchos, chales, sacos, cobijas, instrumentos, manillas, etc.,

Según (PRO ECUADOR, 2012) *“Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad, pero igual de importante. La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra,*

Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentra en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”, las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros.

En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat. A Carchi le corresponde el 10.83% de los talleres y su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes, las zonas principales son los cantones de Mira, Espejo y Montúfar.”

Conforme a estos datos podemos determinar que la Provincia de Imbabura abarca casi la mayor parte de producción textilera con 45.99% de talleres textiles a nivel nacional, en donde se realiza la producción de tapices, fajas, guantes, etc.; entre ellas las hamacas, sin embargo, esto nos da a comprender, que existe oportunidades y amenazas para los talleres que se dedican a la actividad textilera, en vista de que pueden cambiar su actividad productiva a otras producciones y generar competencias o bien concentrarse en nuevos nichos de mercado.

3.13 Enfoque local

En cuanto al enfoque local, según (GADs Otavalo, 2014) indica que las mayores concentraciones del sector manufacturero a nivel parroquiales los ocupan Dr. Miguel Égas Cabezas con alrededor de 1160 talleres que se ocupan a la industria manufacturera, que

representa el 54.74% de la totalidad de la PEA; esta parroquia abarca una población activa total de 2546 personas;

Por otro lado, la parroquia San Juan de Ilumán, mantiene un 56.55% de la población activa que se dedica a la actividad manufacturera e industrial, la población total activa que abarca esta parroquia es de 3798 personas que se dedican a esta actividad económica. Mientras que las otras parroquias no mantienen una concentración en esta actividad.

Acorde a estos datos, a nivel local existen muchos talleres que se dedican a la elaboración de actividades industriales y manufactureras alrededor de la ciudad de Otavalo, por tanto, es importante determinar que en cada taller existente una variación en la fabricación como: tapices, telas, chales, gorras, sacos de lana, guantes, hamacas, etc., que se comercializan con mayor frecuencia en la Plaza de Ponchos.

3.14 Técnica de investigación

La técnica de investigación que se va a aplicar para la obtención de la información real y necesaria será la encuesta, aplicadas tanto a los clientes actuales, así como también a los clientes potenciales, que están ubicados en las ciudades de Guayaquil, Portoviejo, Quevedo y Santo Domingo.

3.15 Método de investigación

Los métodos que se va a aplicar para la recolección de la información van a ser la prueba de concepto dirigido a los clientes actuales y el muestreo no probabilístico a los clientes potenciales.

3.15.1 Prueba de concepto

La prueba de concepto se va aplicar de manera censal a todos los clientes actuales con las que cuenta el “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, cuyo fin es medir el nivel de aceptación de una nueva imagen corporativa, de igual modo identificar las preferencias y necesidades de los actuales clientes, que se conforman de la siguiente manera:

Tabla 42 Clientes actuales del Taller Artesanal del Sr. José Burga

Provincias	N^a Clientes Actuales
Guayas	3
Manabí	3
Los Ríos	2
Santo Domingo	2
TOTAL	10

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL Sr. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

3.16 Tipo de muestreo

3.16.1 Muestreo no probabilístico

En este caso se aplicará el muestreo no probabilístico, en vista de que las personas a investigar están disponibles.

3.17 Identificación de la población

Tabla 43 Identificación de la población

Zona geográfica					
Población Económicamente Activa. / Edad: 18 - 65 años y más.					
Género: Masculino y Femenino					
Sector: Urbano					
Provincias	Ciudades	Total, Hombres	Total, Mujeres	Total	%
Guayas	Guayaquil	992.716	517.596	1`510.312	61.66%
Manabí	Portoviejo	356.391	140.122	496.513	20.27%
Los Ríos	Quevedo	216.706	75.550	292.256	11.93%
Santo Domingo	Santo Domingo	99.244	50.907	150.151	6.13%
Total				2`449.232	100%

FUENTE: INEC
ELABORADO POR: EL AUTOR

3.17.1 Población

La población por investigar es de 2`449.232 hombres y mujeres de estas provincias, entre las edades que será desde los 18 años hasta 65 años y más (PEA); los datos reflejados en la tabla 43 son obtenidas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010.

3.17.2 Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se realizará de la siguiente manera:

3.17.3 Fórmula

Para el concerniente estudio de mercado, se ha considerado realizar el cálculo de la muestra, con una fórmula finita, puesto que los datos ya antes mencionados cuentan con un número de habitantes limitados. Según (Suárez I & Tapia Z, 2012) señalan “*Es población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran.*”

A continuación, se utilizará la siguiente fórmula para el respectivo cálculo del tamaño de la muestra:

Tabla 44 Datos de investigación

Simbología	Datos	Valores
n = Tamaño de la muestra.	¿?	n = 384
σ = Desviación estándar.	0,5	σ² = 0.25
e = Error muestral.	5%	e = 0.05
Z = Nivel de confianza.	95%	Z = 1.96
N = Tamaño de la población.	2`449.232	N = 2`449.232

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Ecuación 1 Fórmula cálculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{2`449.232 \cdot 0.25 \cdot 1.96^2}{0.05^2(2`449.232 - 1) + 0.25 \cdot 1.96^2}$$

$$n = \frac{2`449.232 \cdot 0.25 \cdot 3.8416}{0.0025(2`449.231) + 0.25 \cdot 3.8416}$$

$$n = \frac{2`352.242}{6124.0379}$$

$$n = 384.0998$$

ELABORADO POR: EL AUTOR

El tamaño de la muestra que se va a aplicar para el estudio de mercado es de **384** que permitirá contar con la información necesaria del trabaja de grado.

3.18 Distribución de la muestra

Con referencia a lo anterior, la distribución del tamaño de la muestra de 384 encuestas se realizará en las 4 provincias de la costa ecuatoriana, para lo que se tomará en cuenta el número de habitantes de cada una de estas ciudades y distribuir de manera exacto la cifra total de las encuestas que correspondan a cada una de estas ciudades.

Tabla 45 Distribución de la muestra

Población Económicamente Activa. / Edad: 18 en adelante.				
Género: Masculino y Femenino				
Sector: Urbano				
Provincias	Ciudades	Total	%	Nº Encuesta
Guayas	Guayaquil	1 510.312	61.66%	236
Manabí	Portoviejo	496.513	20.27%	78
Los Ríos	Quevedo	292.256	11.93%	46
Santo Domingo	Santo Domingo	150.151	6.13%	24
Total		2 449.232	100%	384

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

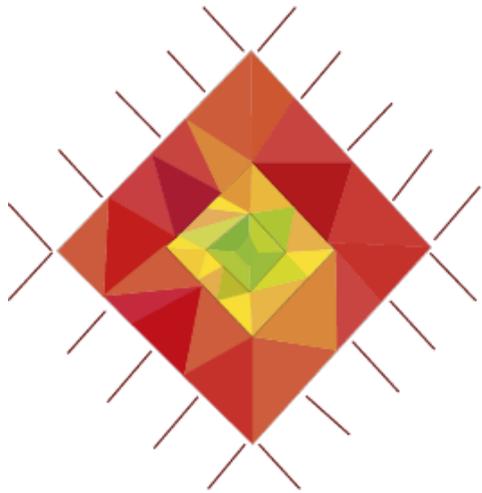
3.19 Diseño del instrumento

a) Diseños preliminares de marcas para la investigación.



Ilustración 36 Imagotipo 1

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR



Akllas
telar

Ilustración 37 Imagotipo 2

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Akllas
telar

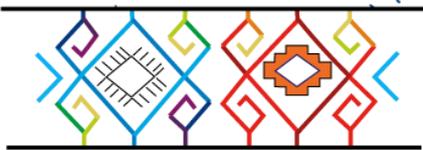


Ilustración 38 Imagotipo 3

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

b) Diseño del cuestionario de investigación

- Clientes potenciales

CARRERA DE MERCADOTECNIA



Dirigido a: Clientes Potenciales Muestreo no probabilístico

Objetivo: El propósito de la encuesta es evaluar el nivel de aceptación de una nueva imagen para implementarla en las hamacas y poder ofrecer un mejor producto/servicio, todo dato obtenido se mantendrá en absoluta confidencialidad.

1. ¿Dónde adquiere las hamacas habitualmente usted?

Venta ambulantes

Ferías

Mercado artesanal

Local comercial

Otro: _____

2. ¿A qué precio adquiere estos tipos de hamacas?

S (precio/PI)	Usada 2.40 am	Normal 2.15 am	Color 2.20 am	De diseño	Otro
\$ 3-5					
\$7-30					
\$31-35					
\$36-30					
\$25+					

3. ¿Cuál es la cantidad que compra usted?

1-5

6-10

11-15

16-20

21-30

Otro _____

4. ¿Qué tipo de hamaca prefiere adquirir más usted?

Color

Lluvia

Normal

Pequeña

Otro _____

5. ¿Las hamacas que usted compra cumple con sus expectativas?

Siempre

Muy a menudo

A veces

Algunas veces

Nunca

6. ¿Qué tiempo de duración tiene una hamaca en su hogar?

3 meses

6 meses

8 meses

1 año

Otro _____

7. ¿Cada que tiempo adquiere usted una nueva hamaca?

Semanal

Quincenal

Mensual

Anual

Otro _____

8. Al momento de comprar una hamaca, ¿qué importancia le da a cada uno de estas variables?

Variable/Importancia	Muy Importante	Poco Importante	Nada Importante
La marca			
Calidad del material			
Modelo			
Acabado			
Precio			
Tamaño			
Otro _____			

9. ¿En qué material más le gustaría adquirir el producto?

Poliéster

Algodón

Orión

Otro: _____

10. ¿Qué elementos le gustaría que se les añadiera a las hamacas?

Bolso para celulares

Almohada

Toldo

Otro: _____

11. ¿Dispone de un teléfono inteligente?

Si

No

12. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones móviles utiliza con frecuencia ordene conforme a su uso habitual?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Line

Ninguno

Otro _____

13. A usted, le gustaría interactuar con el productor, para nuevas sugerencias, inquietudes o productos personalizados ¿por que medio le gustaría?

WhatsApp

Página Web

Facebook

Twitter

Otro _____

14. De los diseños, cual le parece más apropiado para identificarle como marca a nuestras hamacas.

Figura 1

Figura 2

Figura 3

Ninguna

15. ¿Qué le transmite el diseño que usted seleccionó?

Seguridad

Confianza

Multiculturalidad

Creatividad

Amistad

Calidad

Otro: _____

*Significado de "Akkas", en quechua simboliza "selección, escoger", el mejor artículo, cosa, para el líder.

16. ¿Usted cree el nombre propuesto para las hamacas "Akkas Telar" es atractiva y fácil de recordar?

Si

No

17. ¿Cuál de las siguientes frases opina que encajaría de mejor manera, para la futura marca?

"Te acompaña a donde vayas"

"Porque tú te lo ganaste"

"Relájate con libertad"

Datos técnicos
 Género: M / F
 Edad:
 De 18 a 23
 De 24 a 29
 De 30 a 35
 De 36 a 41
 De 42 a 47
 De 48 a 53
 De 54 a 59
 De 60 a 65
 De 65 y más
 Nivel Ingresos:
 Menos de \$300
 \$300 a \$600
 Más de \$600
 Nivel de Instrucción: Primaria / Secundaria / Superior / _____
 Ocupación: Empleado Privado () Empleado Público () Empleada doméstica () Ama de casa () Comerciante () Estudiante () Agricultor () Jornalero Peón ()
 Correo: _____
 Lugar: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Ilustración 39 Clientes potenciales

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
 ELABORADO POR: EL AUTOR

• Clientes mayoristas

CARRERA DE MERCADOTECNIA 

Dirigido a: Clientes Actuales. Técnica: Censo

Método: Prueba de concepto.

Objetivo: El propósito de la encuesta es evaluar el nivel de aceptación de una nueva imagen para implementarla en las hamacas y poder ofrecer un mejor producto/servicio, todo dato obtenido se mantendrá en absoluta confidencialidad.

1. ¿Usted, piensa que es importante que una hamaca contenga una marca?

Muy importante
 Poco importante
 Nada importante

2. De los diseños, ¿cuál le gustaría que sea la marca directa de las hamacas del Sr. Burga/Campo?

Figura 1
 Figura 2
 Figura 3
 Ninguna

3. ¿Qué le transmite el diseño que usted seleccionó?

Seguridad
 Confianza
 Multiculturalidad
 Creatividad
 Amistad
 Calidad
 Otro: _____

*Significado de "Akilas", en quechua simboliza "selección, escoger", el mejor artículo, cosa, para el líder.

4. ¿Cómo califica usted el nombre propuesto "Akilas Telar"?

Llamativo
 Poco llamativo
 Nada llamativo
 NSP

5. ¿Usted cree el nombre propuesto para las hamacas "Akilas Telar" es atractiva y fácil de recordar?

Sí
 No

6. ¿Cuál de las siguientes frases opina que encajaría de mejor manera, para la futura marca?

"Te acompaña a donde vayas"
 "Porque tú te lo ganas"
 "Relájate con libertad"

7. ¿Cree que la integración de una marca en las hamacas es un beneficio para usted?

Sí ¿Por qué? _____
 No ¿Por qué? _____

8. ¿Qué tipo de hamacas son las que más solicita usted a sus proveedores?

precio/TIPO	Low 2.400 col	Normal 3.100 col	Color 2.200 col	de finché	Otro
\$ 3-5					
\$7-10					
\$11-15					
\$16-20					
\$25+					

9. ¿Cuál es la cantidad que compra usted?

1-5
 6-10
 11-15
 16-20
 21-30
 Otro _____

10. ¿Cada que tiempo adquiere usted las hamacas?

Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Anual
 Otro: _____

11. ¿Cómo realiza sus pagos?

Contado
 Crédito
 Tarjeta
 Otro: _____

12. ¿Porque medios le gustaría conocer los productos del vendedor Burga/Campo?

Redes sociales
 Catalogo virtual (Página Web)
 Catalogo personal
 Aplicaciones móviles(WhatsApp)
 Otro: _____

13. ¿Dispone de un teléfono inteligente?

Sí
 No

14. ¿Cuál es su aplicación móvil favorita de uso habitual para comunicarse?

Line
 WhatsApp
 Instagram
 Twitter
 Facebook
 Otro: _____

15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría obtener del vendedor Burga o Campo?

Línea de atención
 Entrega a domicilio
 Garantía
 Otro: _____

16. ¿Qué elementos le gustaría que se les añadiera a las hamacas del vendedor Burga/Campo?

Bobo para celulares
 Almohada
 Toldo
 Otro: _____

17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el producto del vendedor Burga o Campo?

Muy satisfecho
 Bastante satisfecho
 Algo satisfecho
 No satisfecho en absoluto

18. ¿Cuáles son los problemas que usted ha percibido por parte del vendedor Burga o Campo?

Impuntualidad en la entrega
 Mala atención del vendedor
 Poca información sobre el producto
 Otro: _____

19. ¿En qué debería mejorar el vendedor Burga/Campo para ser más competitivo que la competencia?

Variedad de productos
 Puntualidad en la entrega
 Buena atención

20. ¿Cuáles son los motivos por lo que usted no ha adquirido nuevamente los productos de este taller o vendedor?

Poco reconocimiento vendedor
 Mala atención al cliente
 Poca participación en el mercado
 Otro: _____

21. ¿Qué promociones le gustaría recibir al comprar este producto?

2x1
 Cupones
 Obsequio
 Otro: _____

Datos técnicos
 Género: M / F
 Edad:
 De 18 a 23
 De 24 a 29
 De 30 a 35
 De 36 a 41
 De 42 a 47
 De 48 a 53
 De 54 a 59
 De 60 a 65
 De 65 y más
 Nivel Ingresos:
 Menos de \$300
 \$300 a \$600
 Más de \$600
 Nivel de Instrucción: Primaria / Secundaria / Superior/ _____
 Correo: _____
 #Teléfono: _____
 Lugar: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Ilustración 40 Clientes mayoristas

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
 ELABORADO POR: EL AUTOR

3.20 Procesamiento de la información

La aplicación de la investigación de mercados se realizará en las 4 ciudades de la región costera, Portoviejo, Guayaquil, Santo Domingo y Quevedo, a los clientes mayoristas y potenciales, en el mes de diciembre 2016.

3.21 Tabulación y análisis de la información

A continuación se detallará cada una de las preguntas que se obtuvo en el estudio de mercado, esto permitirá conocer cada uno de los objetivos específicos que se planteó al inicio del capítulo tres. La tabulación de la información se realizará de dos maneras:

La primera abarcará un estudio amplio de los clientes potenciales de las 4 ciudades antes mencionadas y distribuidas respectivamente en el numeral 3.18, es decir al PEA, la encuesta está conformada por 18 preguntas.

A diferencia de la encuesta a clientes potenciales, también se ha visto necesario realizar una segunda encuesta a los clientes mayoristas, en vista de que se ve necesario conocer sus necesidades e inquietudes, la encuesta tiene 23 preguntas, y se aplicará a los mayoristas con las que interactúa el “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, y a su vez a otros mayoristas cercanos al lugar. Del mismo modo se aplicará en las 4 ciudades de la costa ecuatoriana, Portoviejo, Guayaquil, Santo Domingo y Quevedo.

3.22 Encuesta dirigida a clientes potenciales

1. ¿Qué marca de hamaca conoce?

Tabla 46 Posibles marcas competitivas

		Marcas competitivas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mocora	21	5,5	5,5	5,5
	Ninguna	359	93,5	93,5	99,0
	Colombiana	2	,5	,5	99,5
	Pescado	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

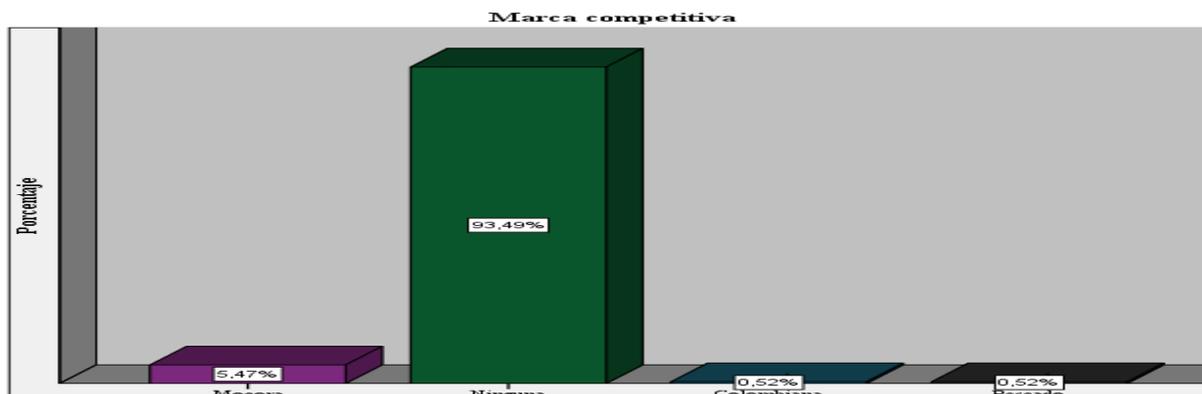


Ilustración 41 Marcas competitivas

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 93.49% de los encuestados indican que no conocen ninguna marca, mientras el 6.51% indican haber interactuado con una marca de hamaca.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos el 93.49% que equivale a 2`289.787 personas activas, mencionan que no conocen ninguna marca en particular, puesto que solamente se las conoce como hamacas sin ningún nombre en particular, mientras que el 6.51% que representa 159.445 encuestados señalan que, si conocen algunas marcas como la mocora, la colombiana y el pescadito, aunque auténticamente son nombres que se les da a las hamacas por su diseño y no por reconocimiento al taller o al productor que las elaboró.

2. ¿Dónde adquiere las hamacas habitualmente usted?

Tabla 47 Lugar de compra

Lugar de compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Venta ambulante	139	36,2	36,2	36,2
	Ferias	76	19,8	19,8	56,0
	Mercado artesanal	113	29,4	29,4	85,4
	Local comercial	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

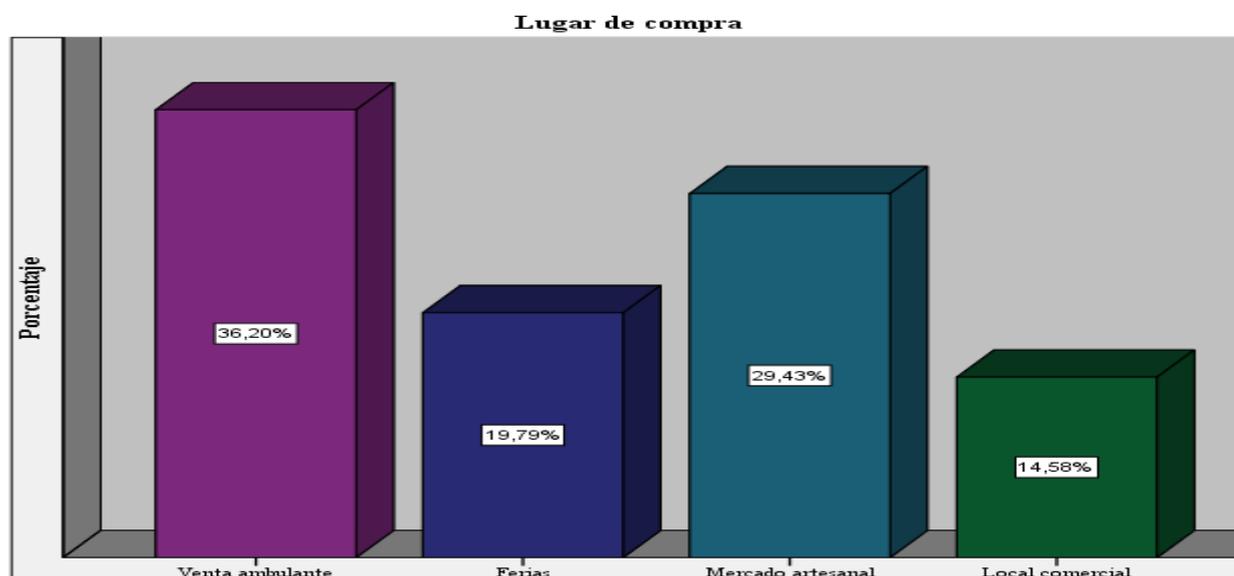


Ilustración 42 Lugar de compra

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 36.20% representa a ventas ambulantes mientras que el 29.43% a mercado artesanal, seguida por ferias con un 19.79%.

Análisis: 886.622 (36.20%) mencionan que desean adquirir a vendedores ambulantes por su comodidad, y oportunidades de precio, en cuanto 720.809 (29.43%) manifiestan que compran en mercados artesanales por su calidad y el 19.79% que representa 484.703 señalan que compran en ferias por la buena atención y variedad de productos que se puede obtener; y 357.098 lo adquieren en locales comerciales por la garantía.

3. ¿Por qué prefiere comprar las hamacas en este lugar?

Tabla 48 Motivo de preferencia al lugar de compra

Motivo de preferencia al lugar		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	92	24,0	24,0	24,0
	Buena atención	57	14,8	14,8	38,8
	Precio	138	35,9	35,9	74,7
	Comodidad	90	23,4	23,4	98,2
	Otro "Garantía"	4	1,0	1,0	99,2
	Otro "Variedad"	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

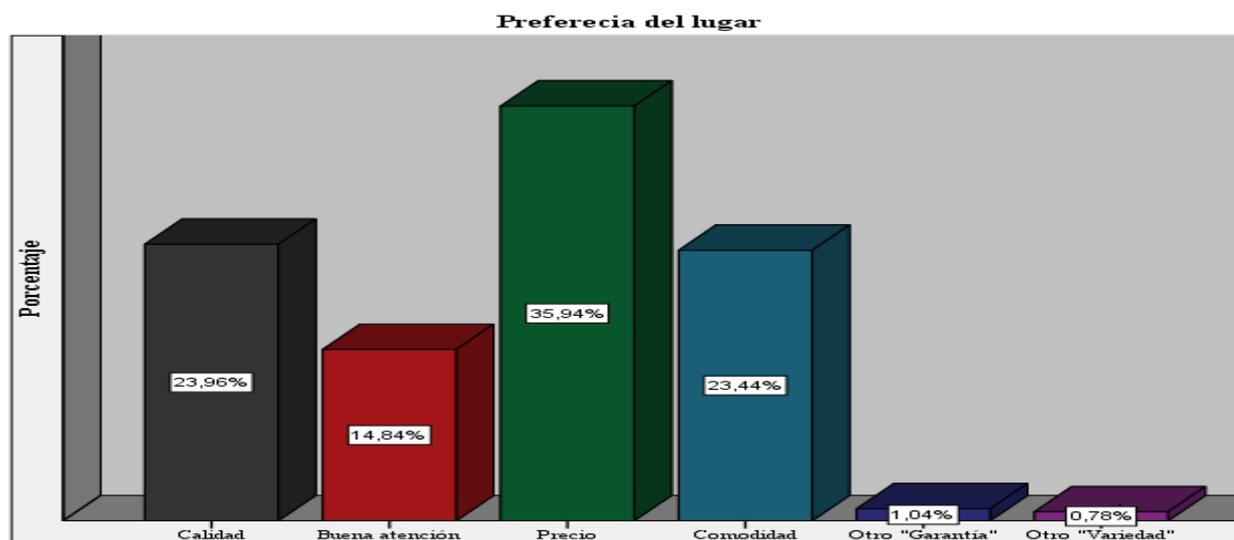


Ilustración 43 Motivo de preferencia

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 35.94% de las personas desean adquirir las hamacas por el precio, seguida por la calidad con un 23.96% y 23.44% por comodidad

Análisis: 880.254 (35.94%) prefieren adquirir la hamaca por preferencia de precio, mientras que 586.836 (23.96%) lo compran por calidad y 23.44% (574.099) lo adquieren por comodidad, puesto el lugar de compra favorece el motivo de compra y lugar donde se sitúan, mientras que 14.84% (363.466) prefieren por la buena atención que mantienen con su vendedor.

4. ¿A qué precio adquiere de las hamacas?

Tabla 49 Precio de compra

		Precio de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 3-5	41	10,7	10,7	10,7
	\$ 7-10	140	36,5	36,5	47,1
	\$ 11-15	118	30,7	30,7	77,9
	\$ 16-20	54	14,1	14,1	91,9
	\$ 25 a más	31	8,1	8,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

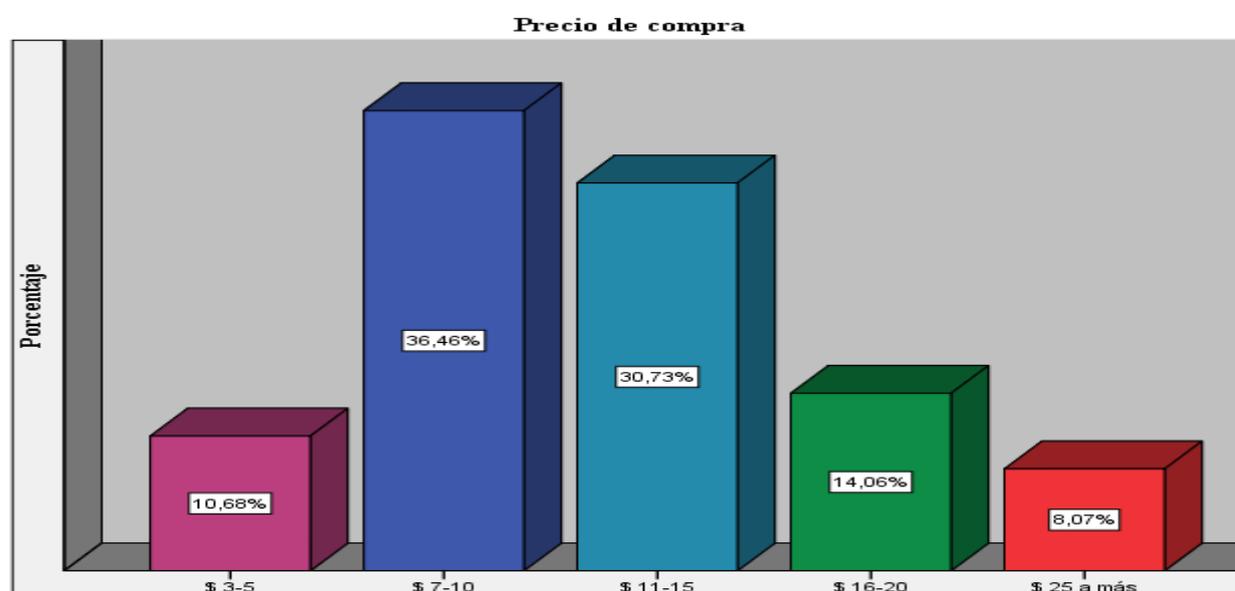


Ilustración 44 Precio de compra

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 36.46% de los encuestados indican que compran por lo general a \$7-10 una hamaca, por otro lado 30.73% lo adquieren desde \$11-15 y el 14.06% lo adquieren de \$16-20.

Análisis: Por lo general 36.46% que equivale a 892.989 personas han adquirido hamacas a un costo que esta entre \$7-10 dólares, mientras que 30.73% (752.648) individuos han adquirido a un precio de \$11-15 dólares, y 14.06% que representa 344.362 encuestados señalan que han comprado una hamaca a precios que están desde los \$16-20 dólares, 261.577 lo adquieren a \$3-5 dólares y 197.653 lo adquieren a precios mayores de \$25 dólares.

- **Tipo de hamaca**

Tabla 50 Tipo de hamaca que compran

		Tipo de hamaca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lluvia	95	24,7	24,7	24,7
	Normal	141	36,7	36,7	61,5
	Color	88	22,9	22,9	84,4
	Diseño	24	6,3	6,3	90,6
	Otro "Red"	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

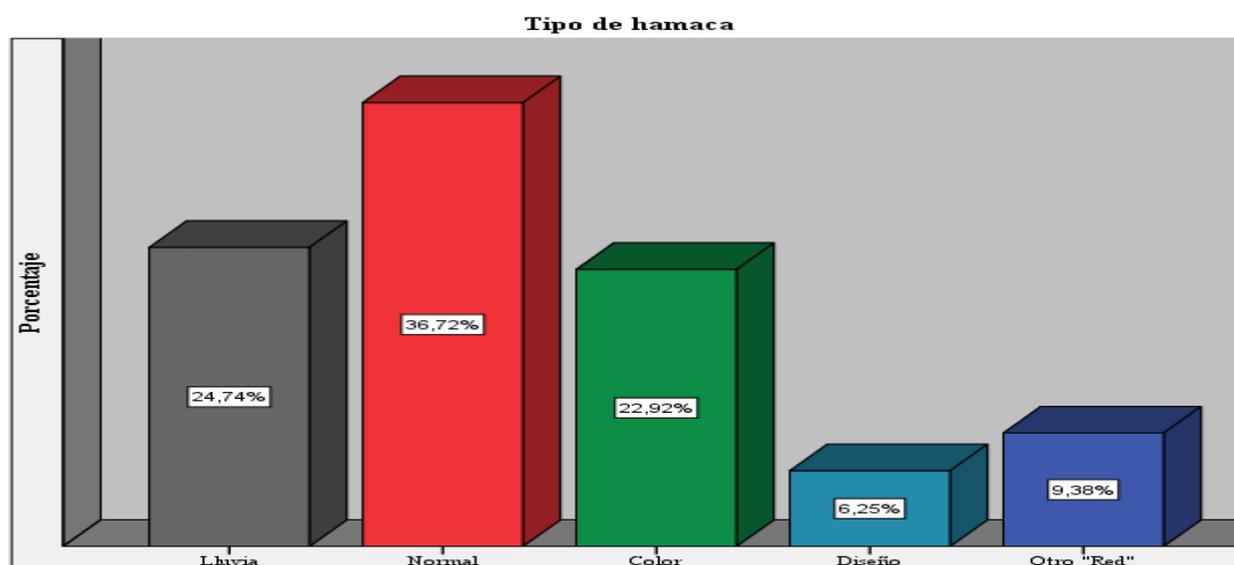


Ilustración 45 Tipo de hamaca

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 36.72% de las personas desean comprar hamacas de tipo normal, mientras que el 24.74% desean las de tipo lluvia, y el 22.92% prefieren las de color.

Análisis: 36.72% que representa 899.357 mencionan que adquieren hamacas normales o individuales, mientras que 605.939 (24.74%) indican que compran hamacas de tipo lluvia por su amplio anchura y textura familiar; al mismo tiempo 561.363 (22.92%) prefieren conseguir hamacas de color, en cambio 229.737 (9.38%) prefieren hamacas de red por su facilidad de adaptarse con el clima cálido.

5. ¿Cuál es la cantidad que compra usted?

Tabla 51 Cantidad de compra

		Cantidad de compra			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válidos	1-5	333	86,7	86,7	86,7
	6-10	26	6,8	6,8	93,5
	11-15	16	4,2	4,2	97,7
	16-20	5	1,3	1,3	99,0
	21-30	4	1,0	1,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

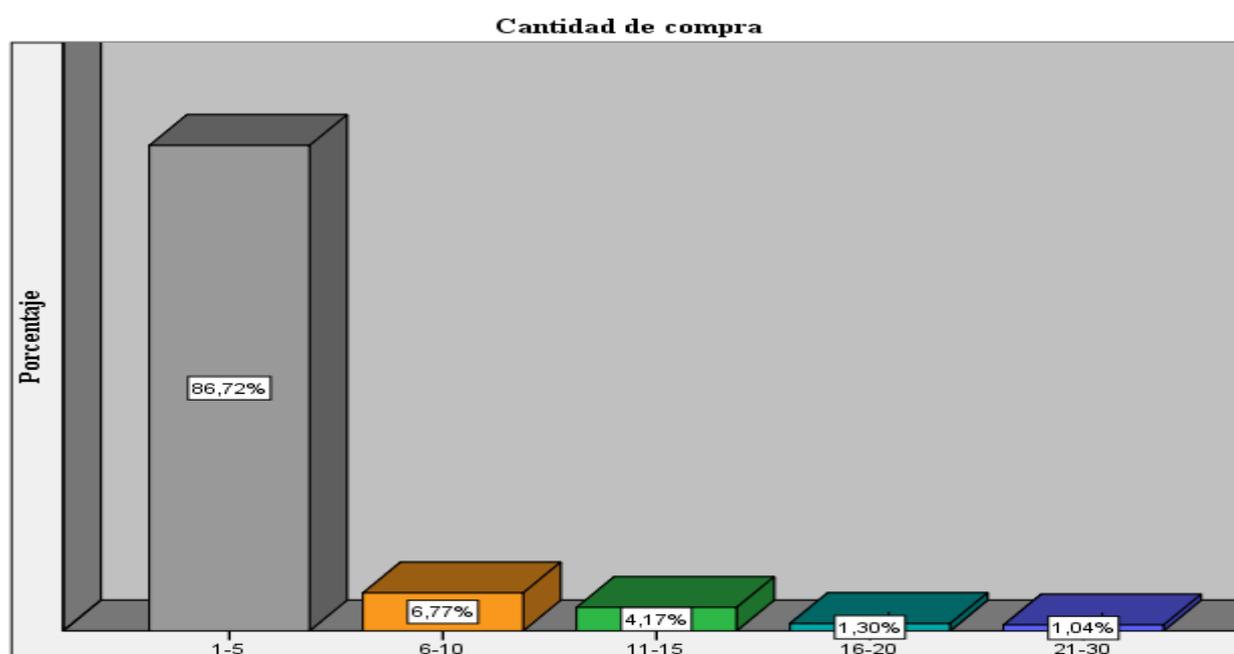


Ilustración 46 Cantidad de compra

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 86.72% de las personas compran de 1 a 5 hamacas, mientras que 6.77% compran de 6-10 hamacas y 6.51% han adquirido desde 11 a 30 hamacas.

Análisis: Conforme a estos datos 2'123.973 de las 4 ciudades de la región litoral prefieren adquirir hamacas de entre 1 a 5, mientras que 165.813 habitantes adquieren de entre 6 a 10 hamacas para algún tipo de negocio, como el resto de los datos que van desde los 11 a 30 hamacas que equivale a 159.445 individuos.

6. ¿Qué tipo de hamaca prefiere adquirir más usted?

Tabla 52 Preferencia de compra

		Preferencia de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Color	159	41,4	41,4	41,4
	Lluvia	87	22,7	22,7	64,1
	Normal	124	32,3	32,3	96,4
	Pequeña	2	,5	,5	96,9
	Otro "Red"	11	2,9	2,9	99,7
	Otro "Diseño"	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

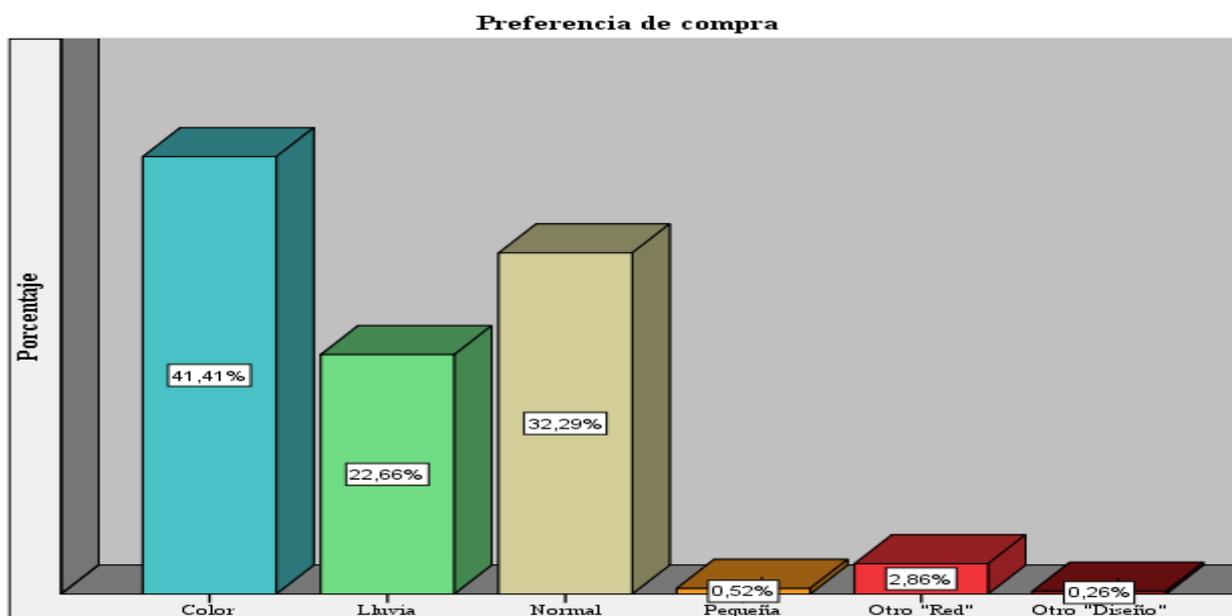


Ilustración 47 Preferencia de compra

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 41.41% de los encuestados prefieren adquirir hamacas de color, mientras que el 32.29% mencionan que desean hamacas normales y el 22.66% desean las de tipo lluvia y el 2.86% prefieren hamacas de red.

Análisis: 1'014.226 personas desean adquirir hamacas de color si volvieran a realizar una recompra, en cuanto 790.857 encuestados prefieren las de tipo normal, mientras que 554.996 personas prefieren adquirir hamacas de tipo lluvia, y 70.048 prefieren la de tipo red.

7. ¿Las hamacas que usted compra cumple con sus expectativas?

Tabla 53 Nivel de satisfacción con el producto

Satisfacción con el producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	342	89,1	89,1	89,1
	No	42	10,9	10,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

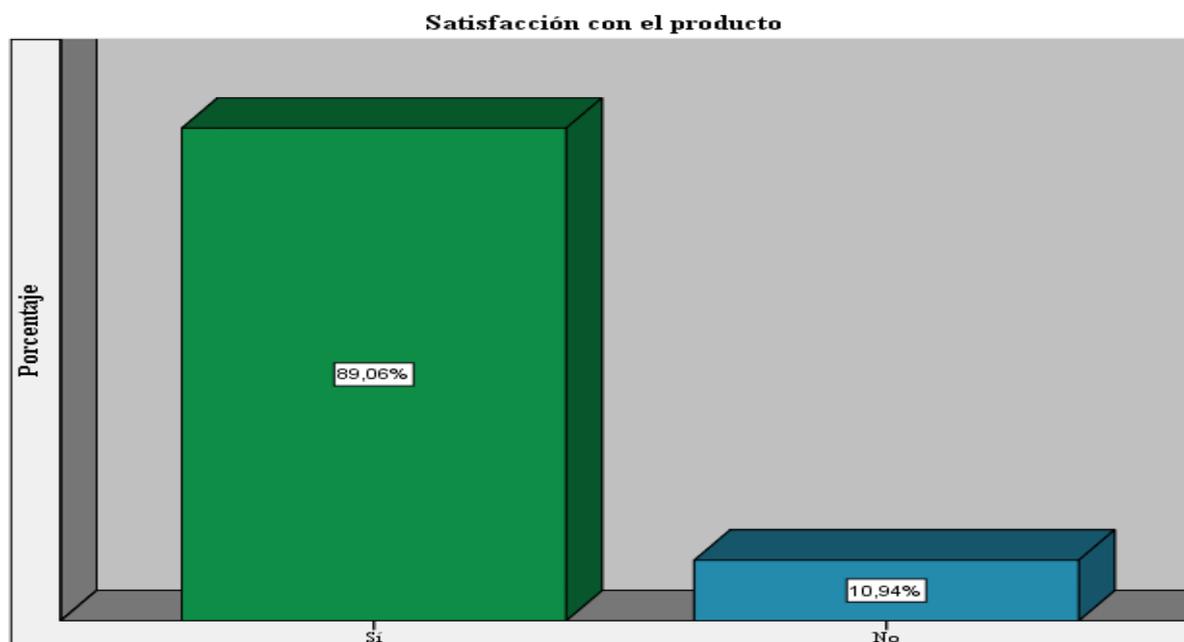


Ilustración 48 Nivel de satisfacción con el producto

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 89.06% indican que, si están conformes con el producto que compran, en cuanto 10.94% manifiestan que no están conformes con lo que adquieren.

Análisis: Es importante tomar en cuenta la insatisfacción del cliente que representa 267.945 (10.94%), en vista de que estas personas no le gustan el material, la calidad o precio en que adquieren, previo a que pueden generar mala imagen a la futura marca; y trabajar conjuntamente a los deseos de estas personas, y de igual modo es importante no dejar de lado a las personas que si están satisfechos con el producto ya que estas personas dependen la buena interacción con el productor.

8. ¿Qué tiempo de duración tiene una hamaca en su hogar?

Tabla 54 Tiempo de duración

		Tiempo de duración			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3 meses	13	3,4	3,4	3,4
	6 meses	57	14,8	14,8	18,2
	8 meses	46	12,0	12,0	30,2
	1 año	213	55,5	55,5	85,7
	Otro "2 años"	41	10,7	10,7	96,4
	Otro "3 años"	3	,8	,8	97,1
	Otro "4 años a más"	11	2,9	2,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

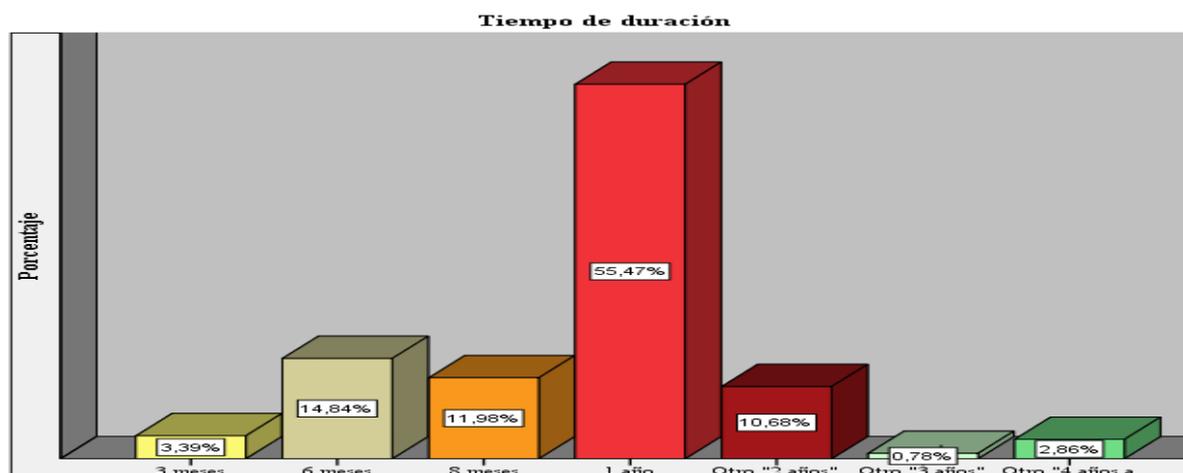


Ilustración 49 Tiempo de duración

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 55.47% de las personas indican que una hamaca tiene una duración de un año, mientras que 14.84% menciona que tiene una duración de 6 meses, y el 11.98% señala que duran 8 meses y por último 10.68% menciona que perduran 2 años.

Análisis: 1'358.588 personas señalan que una hamaca tiene una duración de 1 año, entretanto 363.466 expresan que perduran 6 meses, mientras que 293.417 indican que dura 8 meses y el 10.68% (261.577) señalan que permanecen 2 años, según el uso que se dé a las hamacas.

9. ¿Cada que tiempo adquiere usted una nueva hamaca?

Tabla 55 Recompra

		Recompra		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuencia	Porcentaje			
	Semanal	4	1,0	1,0	1,0
	Quincenal	5	1,3	1,3	2,3
	Mensual	19	4,9	4,9	7,3
	Anual	299	77,9	77,9	85,2
	Otro "Cada 2 años"	44	11,5	11,5	96,6
	Otro "Cada 3 años"	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

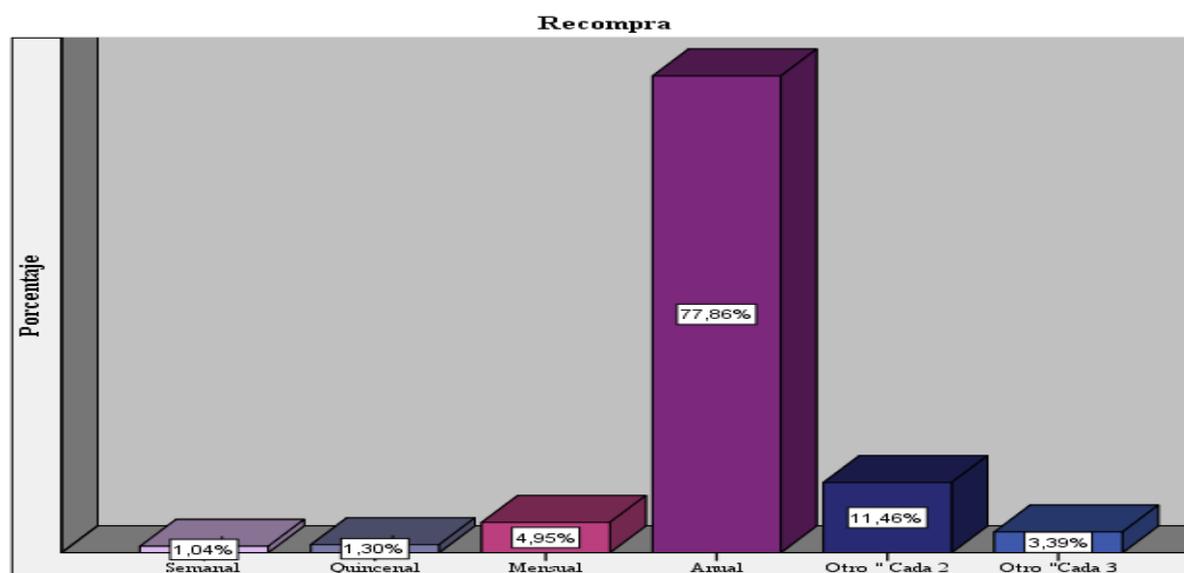


Ilustración 50 Recompra

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 77.86% de las personas realizan su recompra anualmente, en tanto 11.46% lo adquiere cada 2 años, en cambio 3.39% lo realiza cada 3 años o más.

Análisis: Alrededor de 1'906.972 personas adquieren una nueva hamaca anualmente, entretanto 280.681 los adquiere en dos años dependiendo del uso que se les dé las hamacas en cuanto 4.95% (121.236); 25.472 (1.04%); 1.30% (31.840), lo realizan mensual, quincenal y semanalmente, en vista de que se dedican a la compraventa.

10. Al momento de comprar una hamaca, ¿qué importancia le da a cada una de estas variables?

- Marca

Tabla 56 Importancia a la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	185	48,2	48,2	48,2
	Poco importante	116	30,2	30,2	78,4
	Nada importante	83	21,6	21,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Importancia de la marca

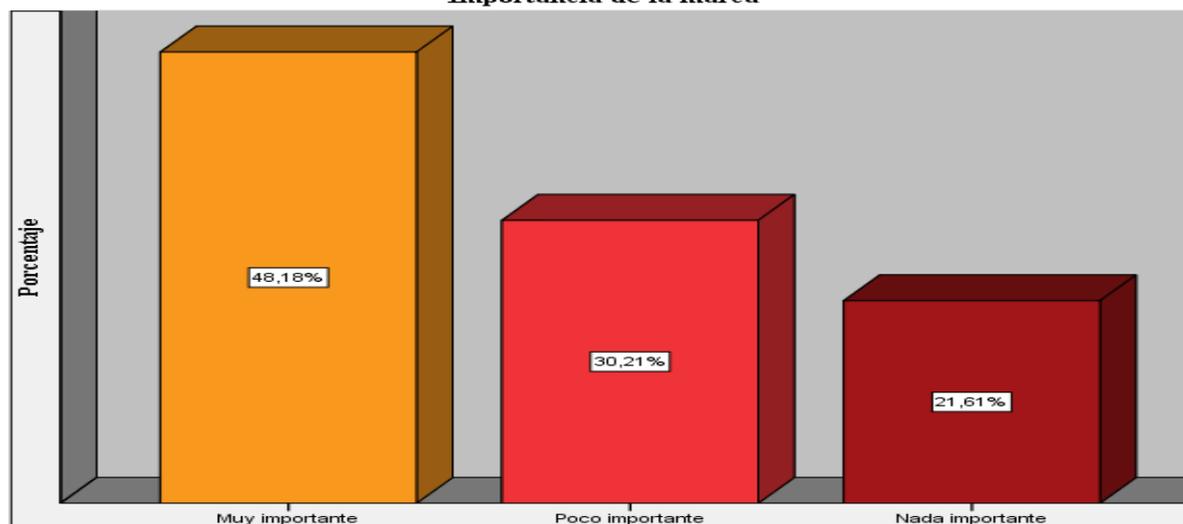


Ilustración 51 Marca

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 48.18% de los encuestados manifiestan que importante una marca, en cuanto 30.21% casi no les atrae la marca y 21.61% señala que no es importante una marca.

Análisis: Es importante indicar que el 21.61% (529.279) personas, no le dan importancia a la marca en vista de que no conocen ninguna marca y mencionaron que, si sería bueno conocer una marca, mientras que 48.18% (1'180.039) personas señalaron que es importante la marca al momento de comprar una marca, ya que representa un prestigio o garantía con el producto.

- **Calidad**

Tabla 57 Calidad

		Importancia de la calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	324	84,4	84,4	84,4
	Poco importante	57	14,8	14,8	99,2
	Nada importante	3	,8	,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Importancia de la calidad

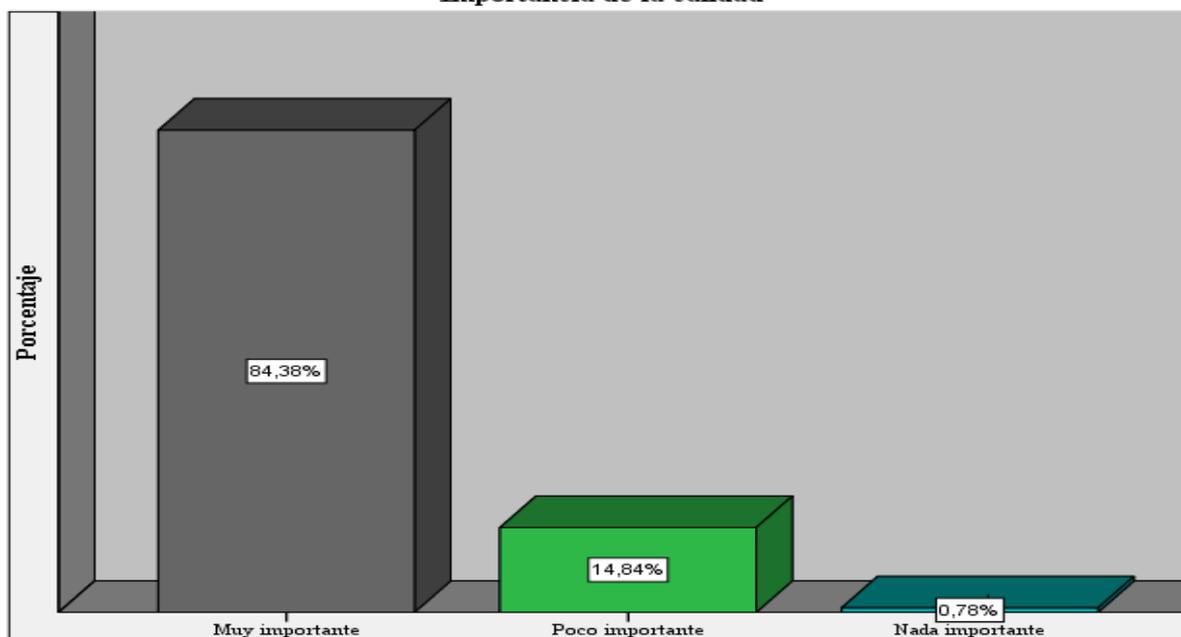


Ilustración 52 Calidad

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 84.38% de las personas es muy importante la calidad, mientras que 14.84% le dan poca importancia, y el 0.78% no lo toma en cuenta a la calidad.

Análisis: De acuerdo con los datos, cerca de 2'066.661 califican que es importante la calidad del material, al momento de realizar una compra, entretanto 363.466 le dan poca importancia, en vista de que compran en lugares ya identificadas y en cuanto 19.104 personas no le dan importancia a la calidad en vista que conocen muy la contextura que compran como el caso de la mocora.

- **Modelo**

Tabla 58 Modelo

		Importancia del modelo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	199	51,8	51,8	51,8
	Poco importante	155	40,4	40,4	92,2
	Nada importante	30	7,8	7,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

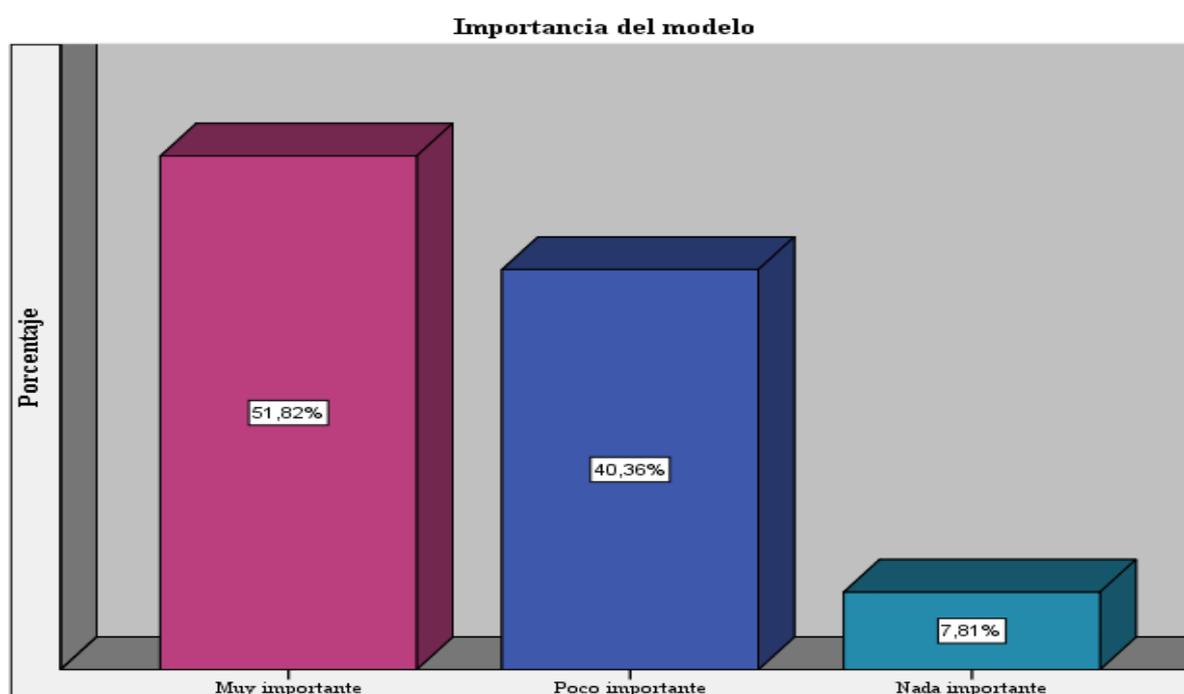


Ilustración 53 Modelo

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 51.82% de las personas mencionan es muy importante los modelos de una hamaca, mientras que el 40.36% no le presta mucha atención y el 7.81% indica que no es importante.

Análisis: 1'269.192 personas señalan la importancia de un modelo de hamaca para su utilización, mientras que 988.510 encuestados indican que es poca la importancia que ponen en el modelo, en cuanto 191.285 no es importante los modelos.

- Acabados

Tabla 59 Acabados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	192	50,0	50,0	50,0
	Poco importante	169	44,0	44,0	94,0
	Nada importante	23	6,0	6,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

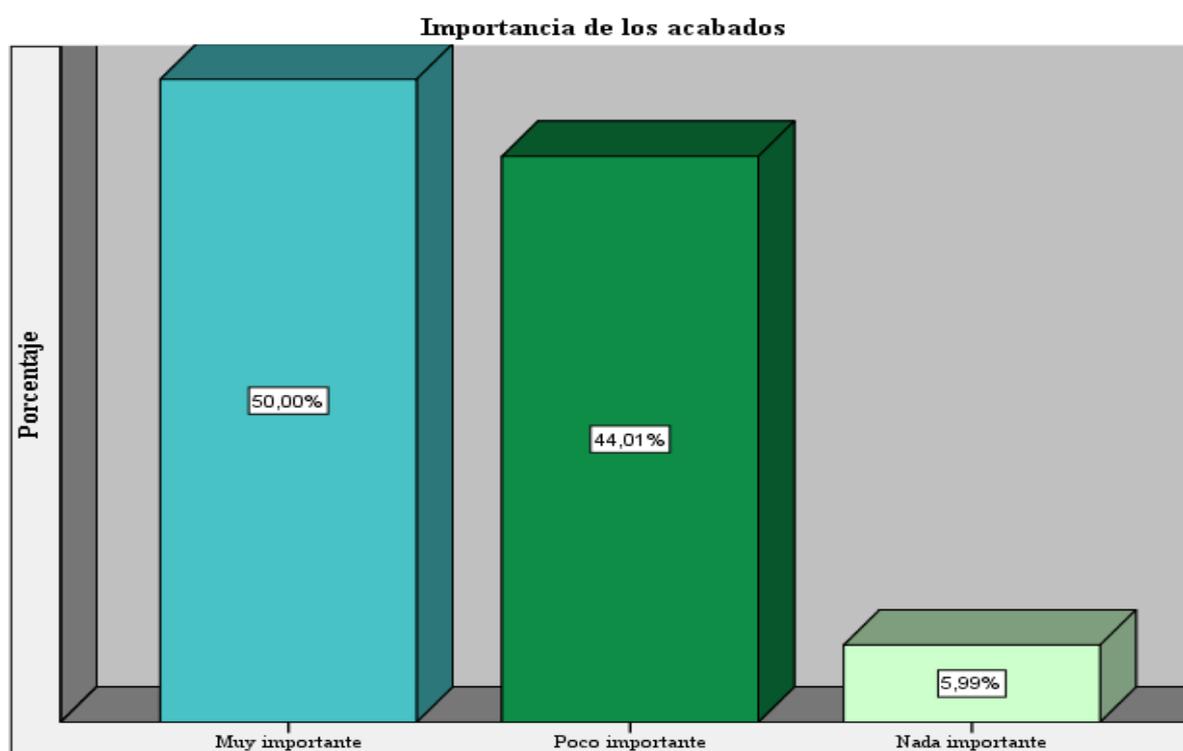


Ilustración 54 Acabados

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 50% de las personas indican que es muy importante los acabados, mientras que el 44.01% indica que es poco importante, y el 5.99% señala que no es importante.

Análisis: 1`224.616 personas indican que muy importante los acabados de una hamaca, puesto que de ello depende la duración de las mismas, entretanto 1`080.356 encuestados señalan que poco importante y 146.708 individuos manifiestan que no es nada importante.

- Precio

Tabla 60 Precio

		Importancia del precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	333	86,7	86,7	86,7
	Poco importante	47	12,2	12,2	99,0
	Nada importante	4	1,0	1,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

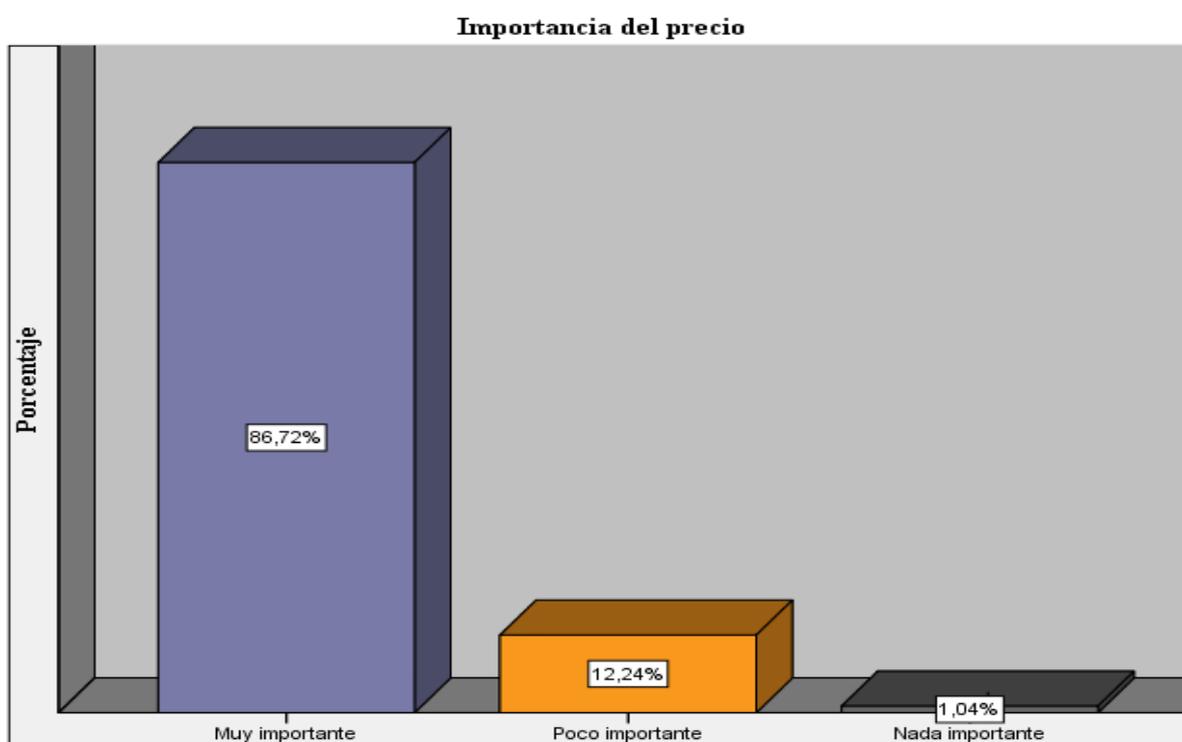


Ilustración 55 Precio

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 86.72% de las personas indican la importancia sobre el precio, en cuanto 12.24% señala que es poco importante y 1.04% no lo toma como muy importante.

Análisis: Según los datos obtenidos cerca de 2'123.973 encuestados señalan que el precio es muy importante al momento de realizar una compra, en vista de que existen productos defectuosos de mala calidad y desean asumir el precio con una alta calidad y prestigio; en cambio 299.785 personas no es muy importante el precio, y 25.472 no lo toman en cuenta.

- **Tamaño**

Tabla 61 Tamaño

		Importancia del tamaño			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	291	75,8	75,8	75,8
	Poco importante	85	22,1	22,1	97,9
	Nada importante	8	2,1	2,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

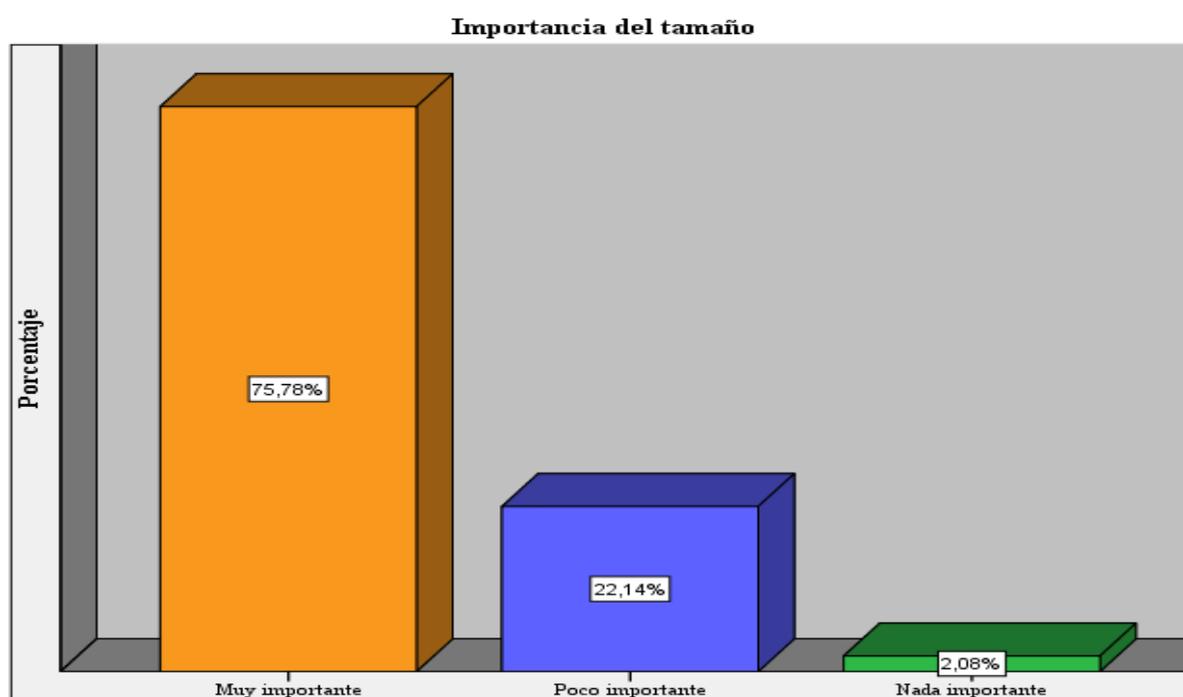


Ilustración 56 Tamaño

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 75.78% de las personas concuerdan es muy importante el tamaño de la hamaca, 22.14% lo ve poco importante y el 2.08% no lo toma en cuenta.

Análisis: Cerca de 1'856.028 personas califican que el tamaño es muy importante en vista de que las hamacas deben soportar el peso, la anchura del usuario y adoptarse a uso familiar en ocasiones, en tanto 542.259 encuestados señalan que es poca la importancia del tamaño, y 50.944 individuos creen que no es importante el tamaño.

11. ¿En qué material más le gustaría adquirir el producto?

Tabla 62 Material

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poliéster	69	18,0	18,0	18,0
	Algodón	283	73,7	73,7	91,7
	Orlón	15	3,9	3,9	95,6
	Otro "Red"	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Necesidad de un nuevo material

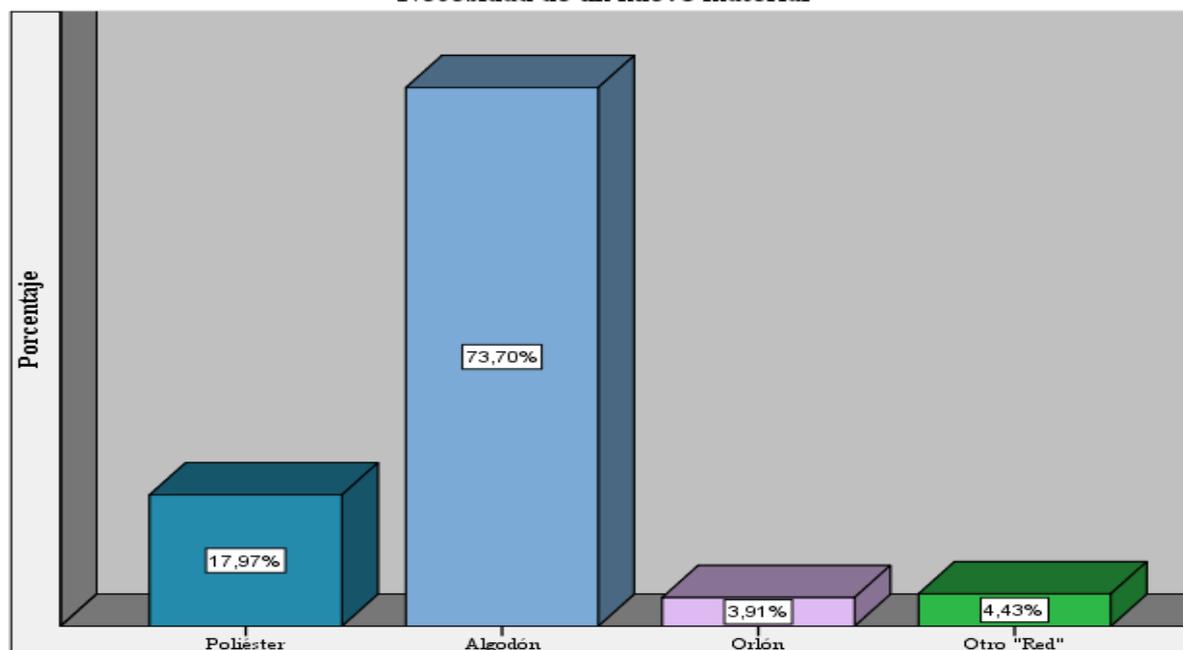


Ilustración 57Material

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 73.70% prefieren del material algodón, 17.97% poliéster, 4.43% en el mismo material de la red, y 3.91% en material orlón.

Análisis: 1`805.083 personas desean el material algodón puesto que es cómoda, mientras que 440.126 encuestados prefieren de material poliéster en vista de que es duradera y suave, entretanto 108.500 desean del material de red, en vista de que se adapta al clima cálido, y 95.764 individuos lo prefieren a su calidez en las altas horas de la noche.

12. ¿Qué elementos le gustaría que se les añadiera a las hamacas?

Tabla 63 Elemento nuevo a la hamaca

		Elemento adicional		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Bolso para celulares	85	22,1	22,1	22,1
	Almohada	234	60,9	60,9	83,1
	Toldo	62	16,1	16,1	99,2
	Otro "Estampados"	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

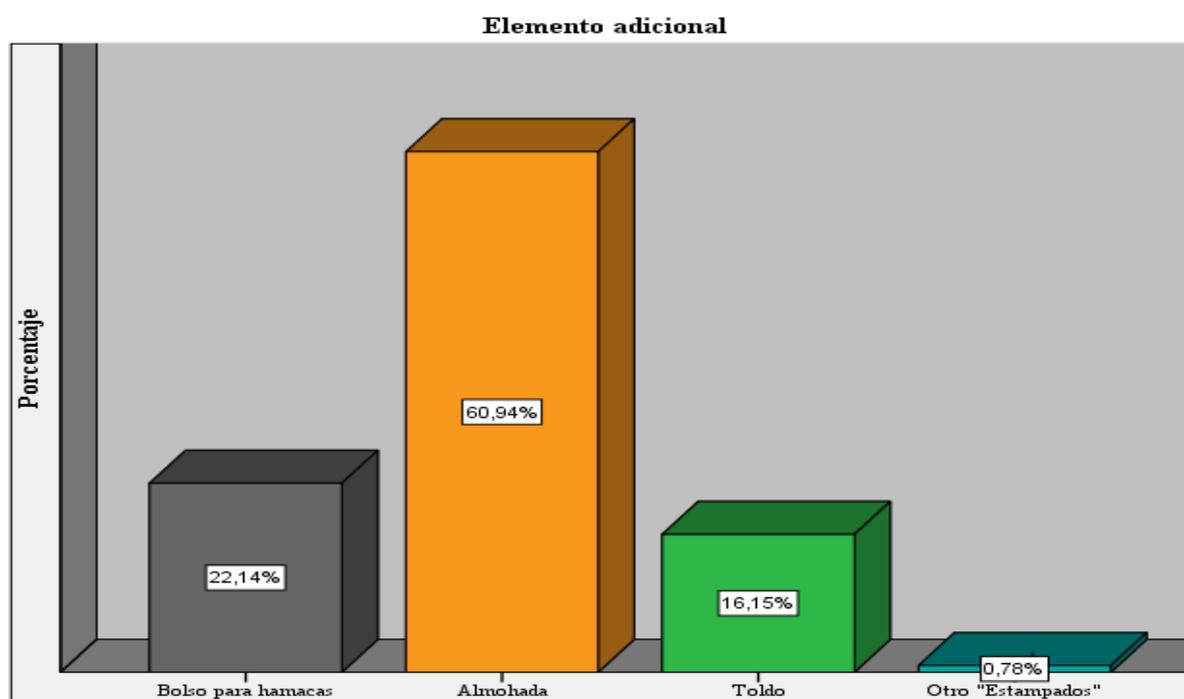


Ilustración 58 Elemento nuevo en la hamaca

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 60.94% desean que añadiera una almohada, mientras que 22.14% prefieren bolsos para celulares, y 16.15% desea un toldo.

Análisis: Alrededor de 1`492.561 desean una almohada en las hamacas, mientras que 542.259 prefieren un bolso para los celulares, entretanto 395.550 personas desean un toldo para evitar algún tipo de picadura.

13. ¿Dispone de un teléfono inteligente?

Tabla 64 Teléfono inteligente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	288	75,0	75,0	75,0
	No	96	25,0	25,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

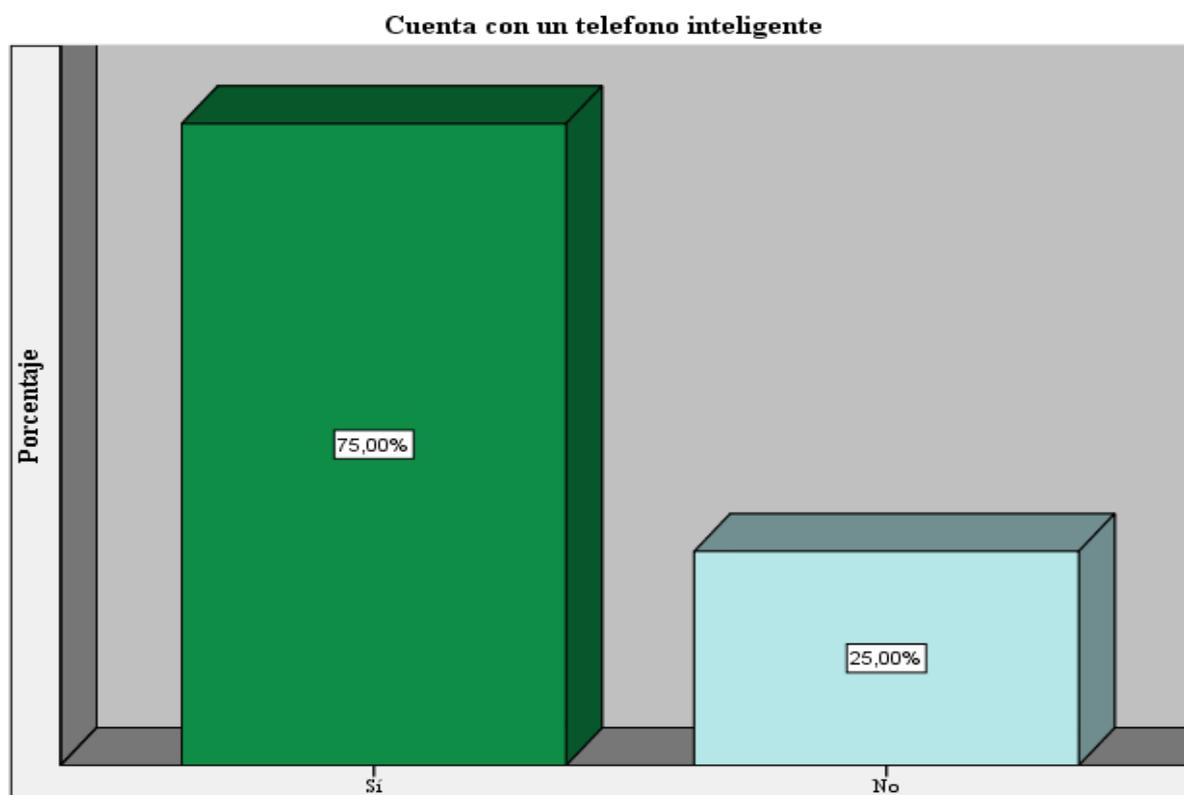


Ilustración 59 Teléfono inteligente

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 75% de las personas cuentan con un celular inteligente, mientras que el 25% no cuenta en este tipo de teléfono.

Análisis: En las 4 ciudades alrededor de 1'836.924 cuenta con un celular inteligente, en cambio 612.308 señalan que no cuentan un celular inteligente.

14. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones móviles utiliza con frecuencia ordene conforme a su uso habitual?

Tabla 65 Uso de aplicación móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	149	38,8	38,8	38,8
	WhatsApp	150	39,1	39,1	77,9
	Instagram	19	4,9	4,9	82,8
	Line	3	,8	,8	83,6
	Ninguno	59	15,4	15,4	99,0
	Otro "Correo electrónico"	4	1,0	1,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

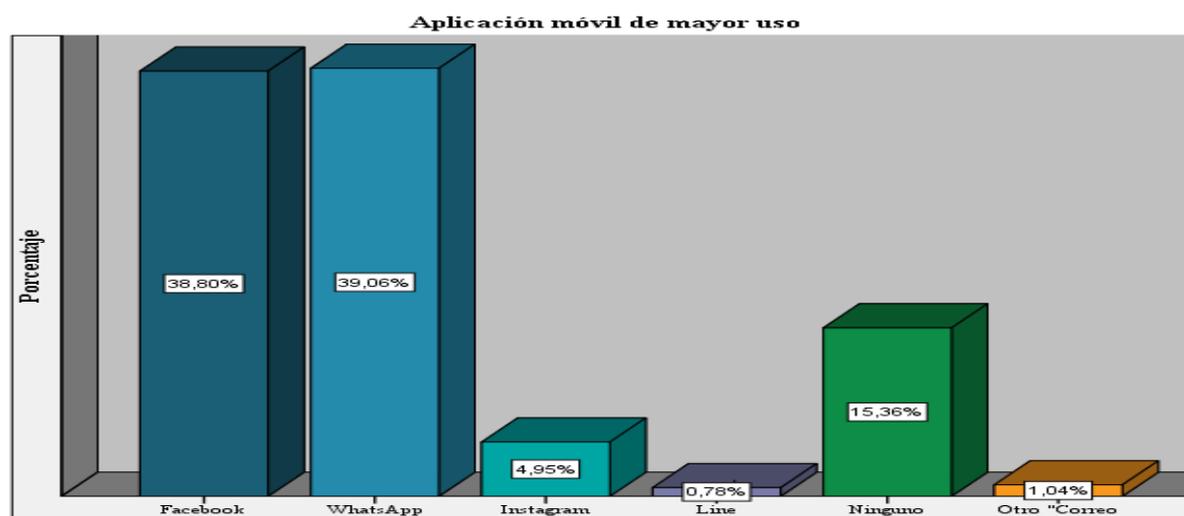


Ilustración 60 Aplicación móvil

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 39.06% de las personas hacen uso del WhatsApp, 38.80% utiliza el Facebook, mientras que 15.36% no utiliza alguna aplicación.

Análisis: Aproximadamente 956.670 personas utilizan WhatsApp, por su facilidad de uso, en cambio 950.302 desean utilizar el Facebook, 376.202 no hacen uso de ninguna aplicación móvil, mientras que 121.236 utiliza Instagram y 25.472 usa el correo electrónico.

15. A usted, le gustaría interactuar con el productor, para nuevas sugerencias, inquietudes o productos personalizados ¿por que medio le gustaría?

Tabla 66 Interacción entre productor-cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	WhatsApp	127	33,1	33,1	33,1
	Página web	70	18,2	18,2	51,3
	Facebook	119	31,0	31,0	82,3
	Twitter	2	,5	,5	82,8
	Otro "Llamada telefónica"	18	4,7	4,7	87,5
	NSP	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

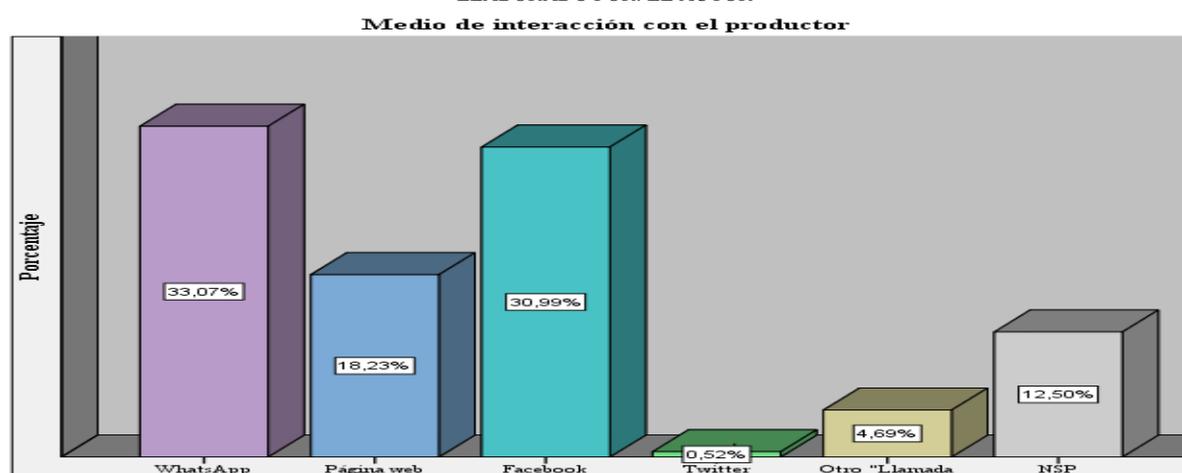


Ilustración 61 Interacción cliente-productor

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 33.07% desea interactuar por el WhatsApp, en cuanto 30.99% prefiere el Facebook, mientras que 18.23% cree que es importante una página web, en cambio 12.50% no cree que es importante, y 4.69% señalan que sería por una línea telefónica.

Análisis: 809.961 personas señalan que sería bueno la interacción por el WhatsApp, 759.016 indican que la aplicación favorable sería el Facebook, en cuanto 446.494 prefieren una página web, 306.154 creen que no es importante la interacción, y 114.868 creen que es importante las llamadas directas.

16. De los diseños, cual le parece más apropiado para identificarle como marca a nuestras hamacas.

Tabla 67 Marca de preferencia según el diseño

		Marca directa para la hamaca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagotipo 1	104	27,1	27,1	27,1
	Imagotipo 2	88	22,9	22,9	50,0
	Imagotipo 3	192	50,0	50,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

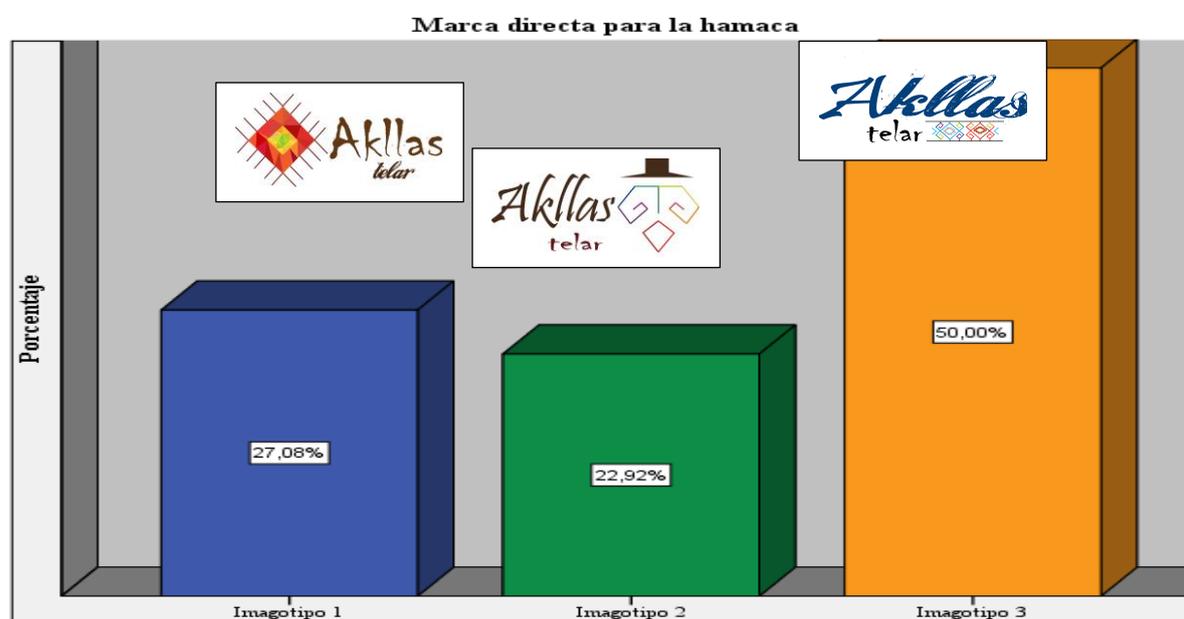


Ilustración 62 Imagotipo para la marca directa

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 50% de las personas señalan que la marca favorable sería el Imagotipo 3, mientras que 27.08% cree sería correcto el Imagotipo 1, y el 22.92% opina que sería adecuado el Imagotipo 2.

Análisis: 1'224.616 personas opinan que el Imagotipo 3 sería la más adecuada, en cambio 663.252 manifiestan que es adecuado el Imagotipo 1, en cuanto 561.363 opinan que es importante el Imagotipo 2.

17. ¿Usted cree el nombre propuesto para las hamacas “Akllas Telar” es atractiva y fácil de recordar?

Tabla 68 Aceptación del naming

		Aceptación del naming			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	313	81,5	81,5	81,5
	No	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

La marca es atractiva

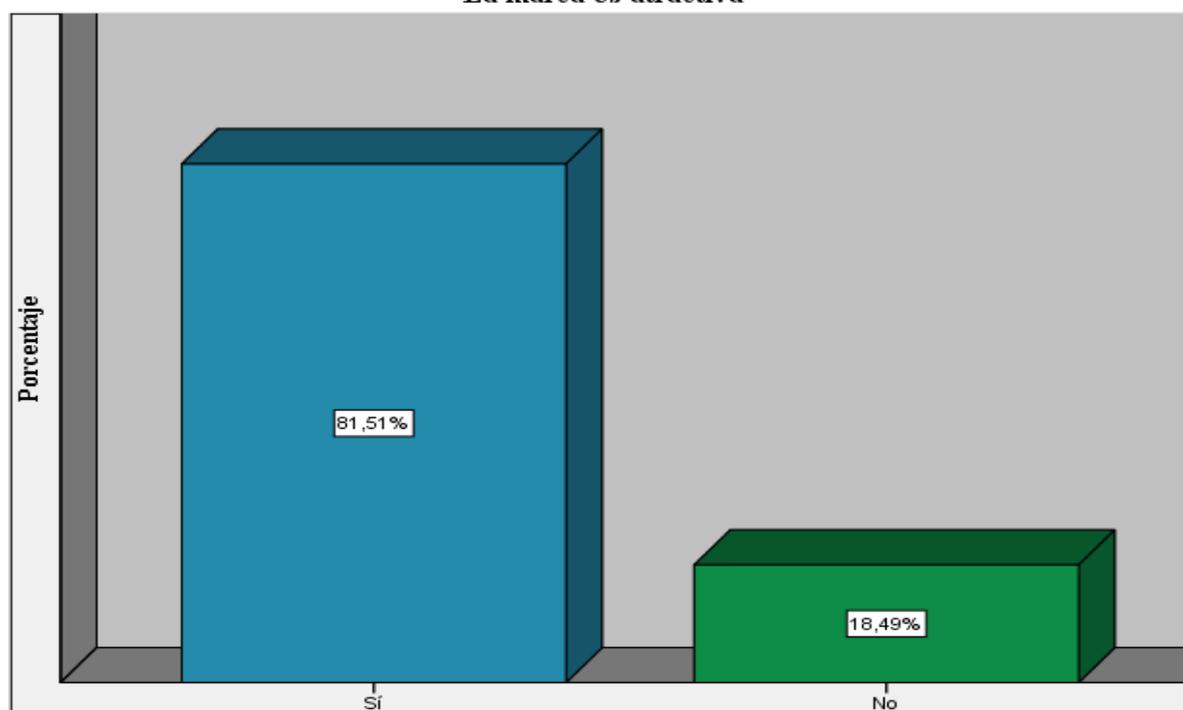


Ilustración 63 Aceptación del naming

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 81.51% de las personas creen que el nombre propuesto “Akllas Telar” es adecuada, mientras que 18.49% creen que no es atractiva.

Análisis: 1`996.369 de las personas creen que el naming propuesto “Akllas Telar” es atractiva y fácil de recordar, entretanto, 452.862 no creen que es un nombre adecuado por su pronunciación.

18. ¿Cuál de las siguientes frases opina que encajaría de mejor manera, para la futura marca?

Tabla 69 Slogan atractiva

Slogan para la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	"Te acompaña a donde vayas"	58	15,1	15,1	15,1
	"Porque tú te lo ganaste"	50	13,0	13,0	28,1
	"Relájate con libertad"	276	71,9	71,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

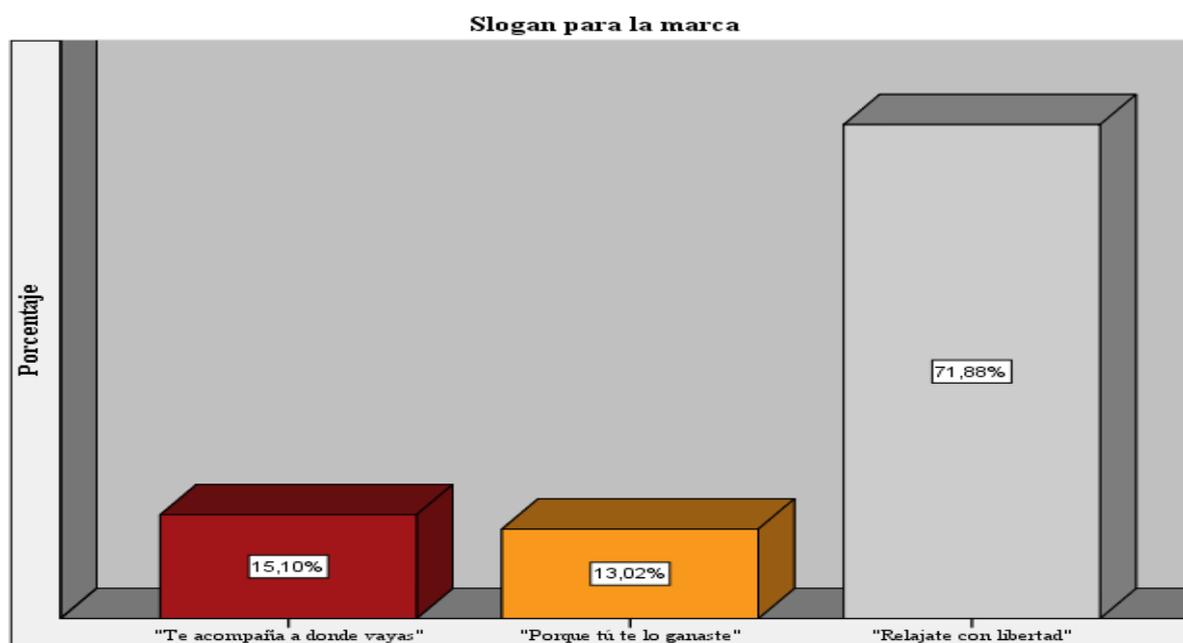


Ilustración 64 Slogan atractiva

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 71.88% opina que la mejor opción sería el literal 3, mientras que 15.10% creen optan el literal 1, y el 13.02% opinan que es adecuado el literal 2.

Análisis: 1'760.507 personas opinan que la mejor opción sería el slogan "Relájate con libertad"; en cuanto 369.834 desean el slogan "Te acompaña a donde vayas"; y 318.890 se inclina por el slogan "Por tú te lo ganaste".

- **Género**

Tabla 70 Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	181	47,1	47,1	47,1
	Femenino	203	52,9	52,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

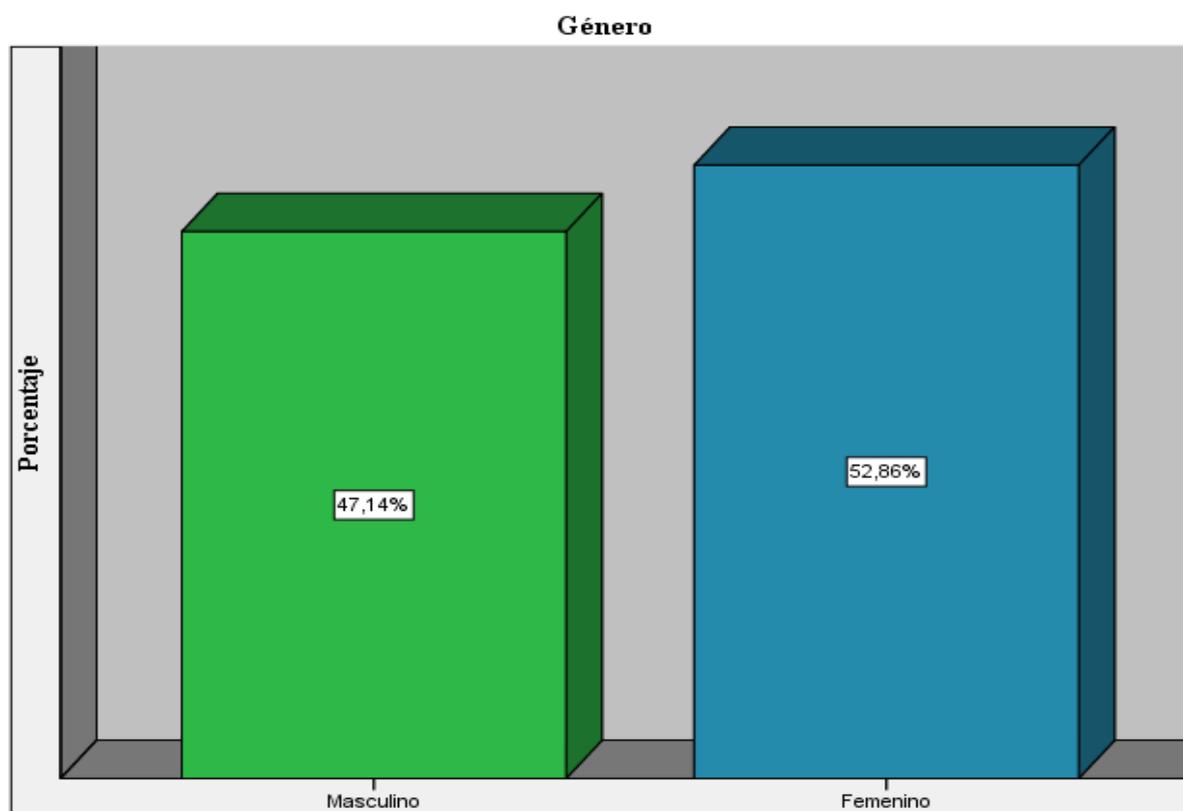


Ilustración 65 Género

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 52.86% es del género femenino, y 47.14% es del género masculino.

Análisis: Conforme a los datos obtenidos para la investigación, en su mayoría lo conforma el género femenino, 52.86% (1'294.664), en cuanto 1'154.567 es del género masculino.

- **Edad**

Tabla 71 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 23	67	17,4	17,4	17,4
	De 24 a 29	54	14,1	14,1	31,5
	De 30 a 35	38	9,9	9,9	41,4
	De 36 a 41	53	13,8	13,8	55,2
	De 42 a 47	59	15,4	15,4	70,6
	De 48 a 53	47	12,2	12,2	82,8
	De 54 a 59	42	10,9	10,9	93,8
	De 60 a 65	14	3,6	3,6	97,4
	De 66 y más	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0		

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

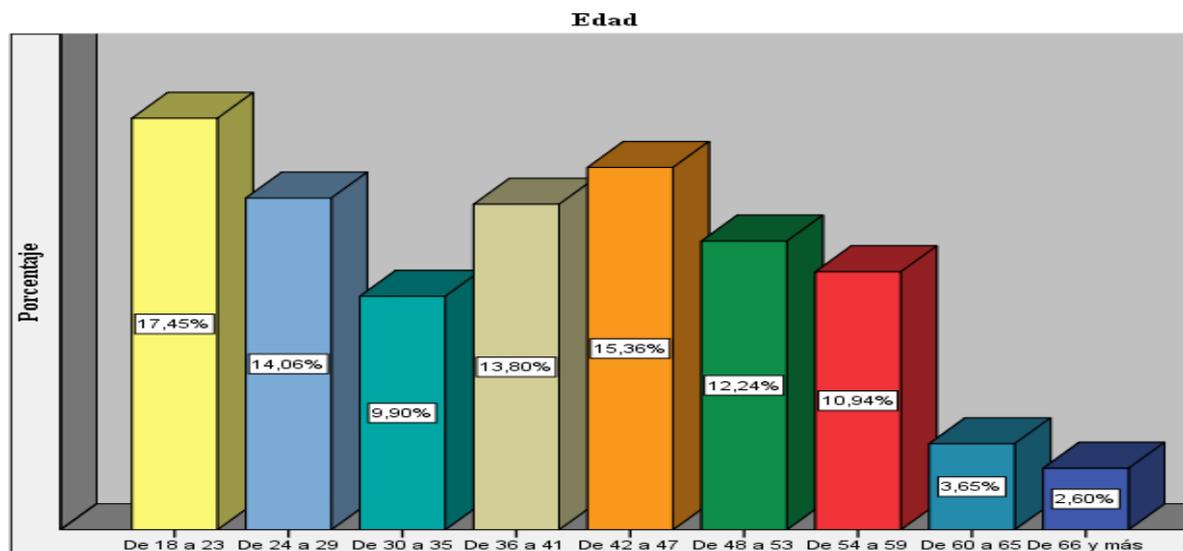


Ilustración 66 Edad

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 17.45% lo conforma las edades de 18-23, 15.36% está constituida desde las edades de 42-47 años, 14.06% representa las edades de 24-29; 13.80% identifica a las edades de 36-41 años, 12.24% constituye las edades de 48-53 años.

Análisis: 427.390 esta conforma desde 18-23 años, 376.202 constituida por 42-47, 344.362 (24-29 años), 337.994 (36-41); 299.785(48-53); 267.945 (54-59); 242.473(30-35 años).

- Nivel de ingresos

Tabla 72 Nivel de ingresos

		Ingresos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$ 300	128	33,3	33,3	33,3
	\$ 300 a \$ 600	181	47,1	47,1	80,5
	Más de \$ 600	75	19,5	19,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

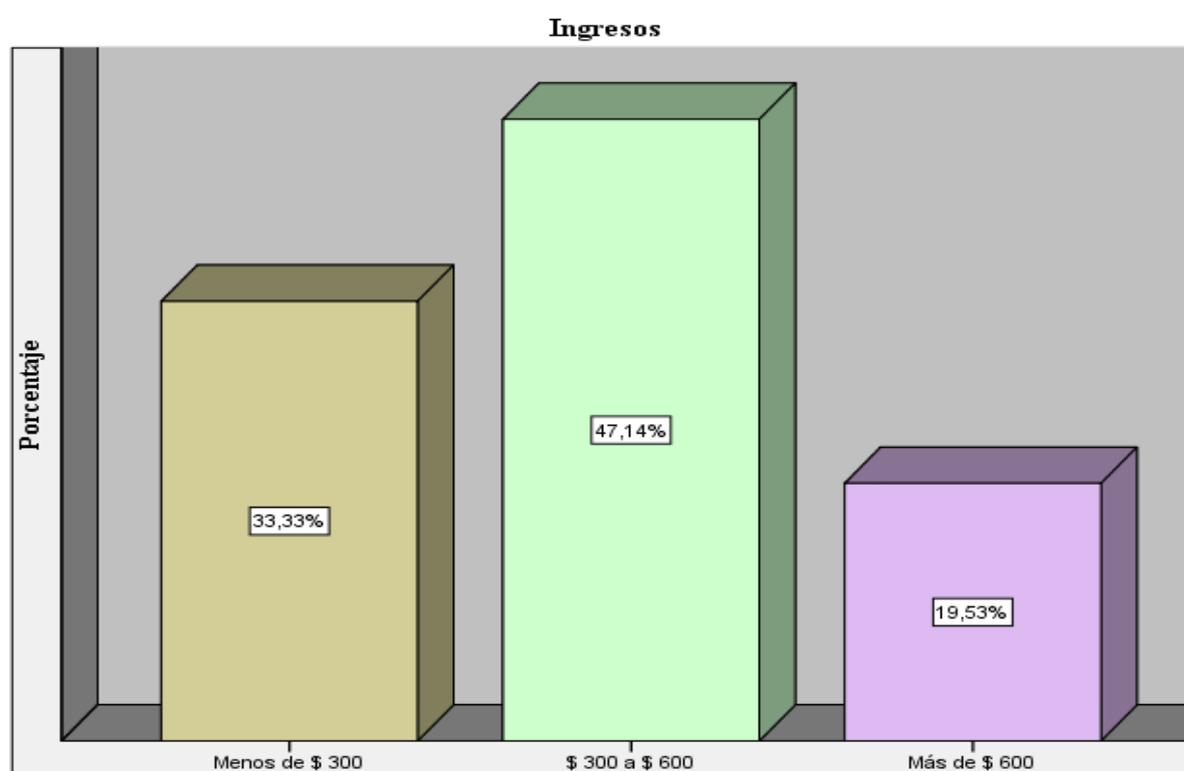


Ilustración 67 Nivel de ingresos

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 47.14% tiene un ingreso de \$300 a 600 dólares, en cambio 33.33% cuenta con ingresos inferiores a \$300 dólares y 19.53% tiene un ingreso de \$600 dólares

Análisis: 1`154.567 personas tienen ingresos que van desde \$300 a 600 dólares, por otro lado 816.329 cuenta con ingresos inferiores a \$300 dólares y 478.335 tienen ingresos superiores a \$600 dólares.

- Nivel de instrucción

Tabla 73 Nivel instrucción

		Nivel de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	74	19,3	19,3	19,3
	Secundaria	166	43,2	43,2	62,5
	Superior	141	36,7	36,7	99,2
	Ninguno	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

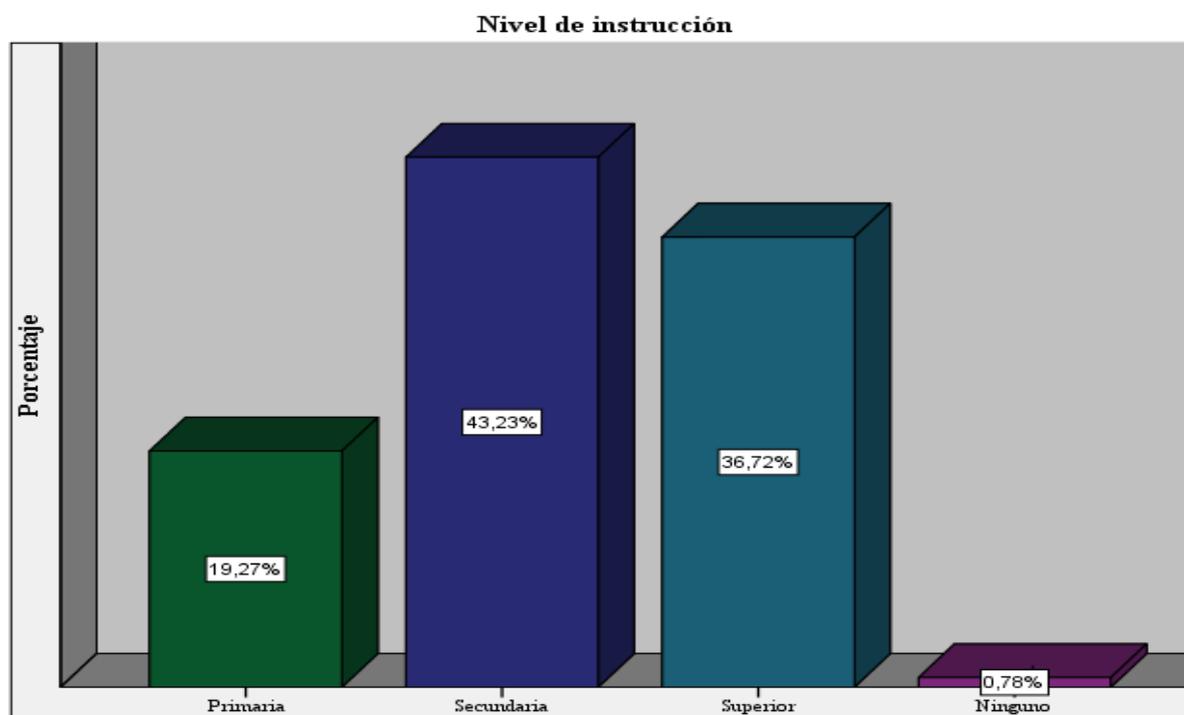


Ilustración 68 Nivel de instrucción

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 43.23% son de nivel secundaria, 36.72% del nivel superior y 19.27% del nivel primaria.

Análisis: Conforme a los datos obtenidos 1'058.802 personas son del nivel secundaria, mientras que 899.357 pertenecen al nivel superior y por último 471.967 son del nivel primaria.

- **Ocupación**

Tabla 74 Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado privado	93	24,2	24,2	24,2
	Empleado público	60	15,6	15,6	39,8
	Empleada doméstica	13	3,4	3,4	43,2
	Ama de casa	48	12,5	12,5	55,7
	Comerciante	75	19,5	19,5	75,3
	Estudiante	40	10,4	10,4	85,7
	Agricultor	14	3,6	3,6	89,3
	Jornalero Peón	11	2,9	2,9	92,2
	Chofer	9	2,3	2,3	94,5
	Otro "Jubilado"	8	2,1	2,1	96,6
	Otro "Mecánico"	3	,8	,8	97,4
	Otro "Artesano"	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

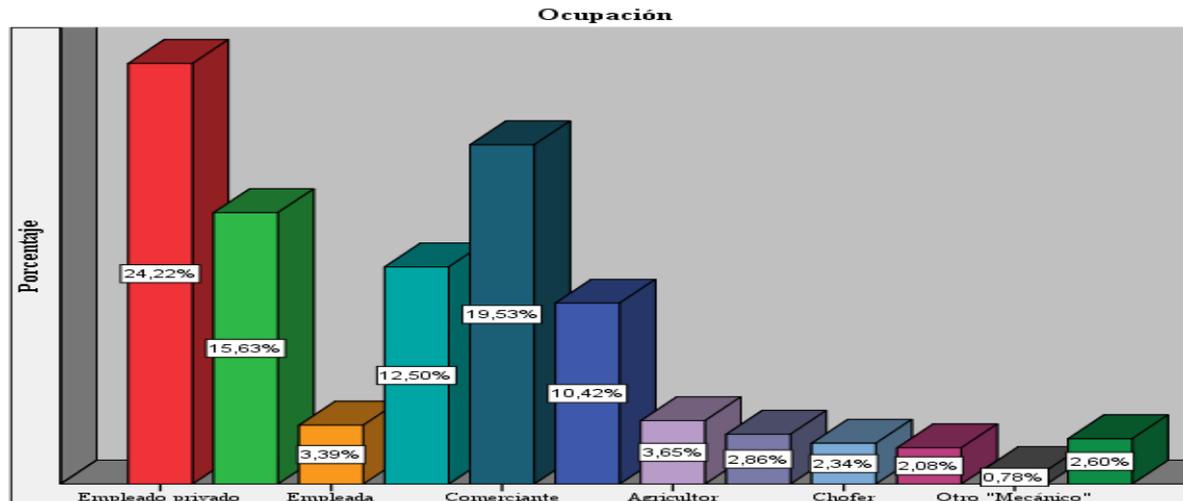


Ilustración 69 Ocupación

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 24.22% lo conforma el empleado privado, 19.53% comerciante, 15.63% empleado público, 12.50% ama de casa, 10.42% estudiantes, 3.65% agricultor, 3.39% empleadas domésticas, 2.86% jornalero peón, 2.60% artesano, 2.34% chofer, 2.08 jubilado y 0.78% mecánico.

Análisis: Conforme a los datos 593.203 son empleados privados, 478.335 comerciantes, 382.814 empleado público, 306.154 ama de casa, 255.209 estudiantes, 89.396 agricultores, 83.028 empleadas domésticas, 70.048 jornalero peón, 63.680 artesanos, 57.312 chofer, 50.944 jubilado y 19.104 mecánico.

- **Lugar**

Tabla 75 Lugar

Provincia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Santo Domingo de los Colorados	24	6,3	6,3	6,3
Los Ríos	46	12,0	12,0	18,2
Guayas	236	61,5	61,5	79,7
Manabí	78	20,3	20,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

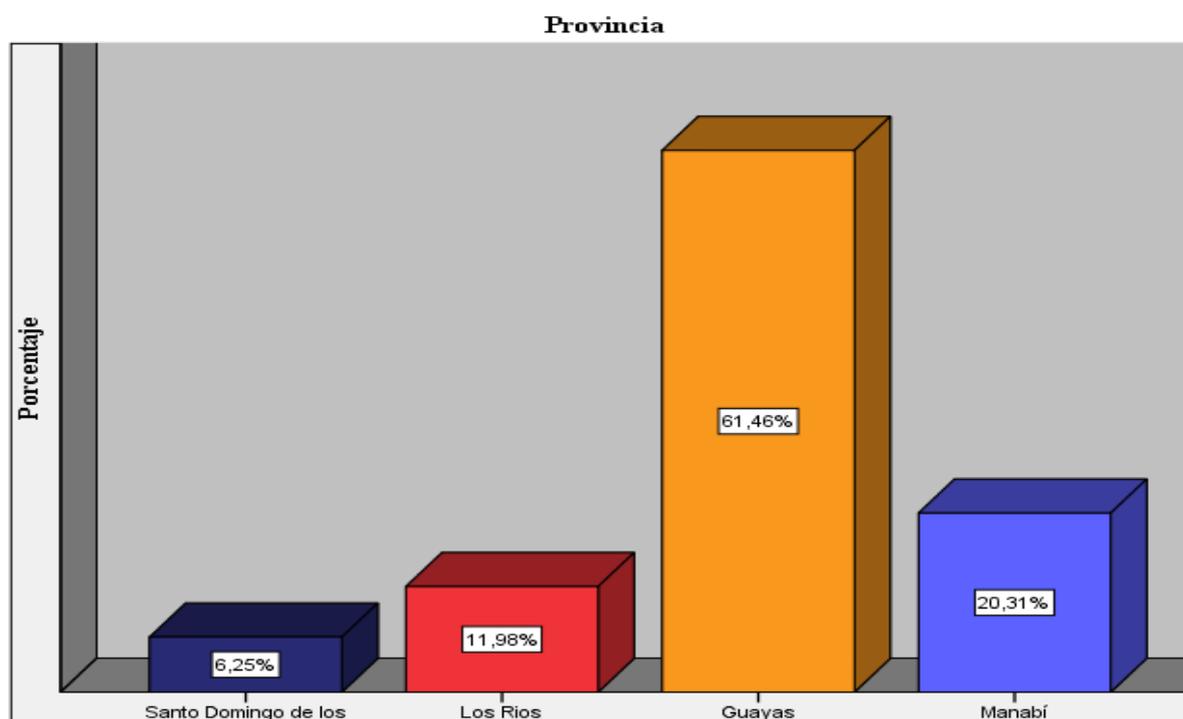


Ilustración 70 Lugar

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 61.46% (1'505.297), Guayas; 20.31% (497.439) Manabí; 11.98% (293.417) Los Ríos; 6.25% (153.077) Santo Domingo de los Colorados.

3.22.1 Cruce de variables clientes potenciales

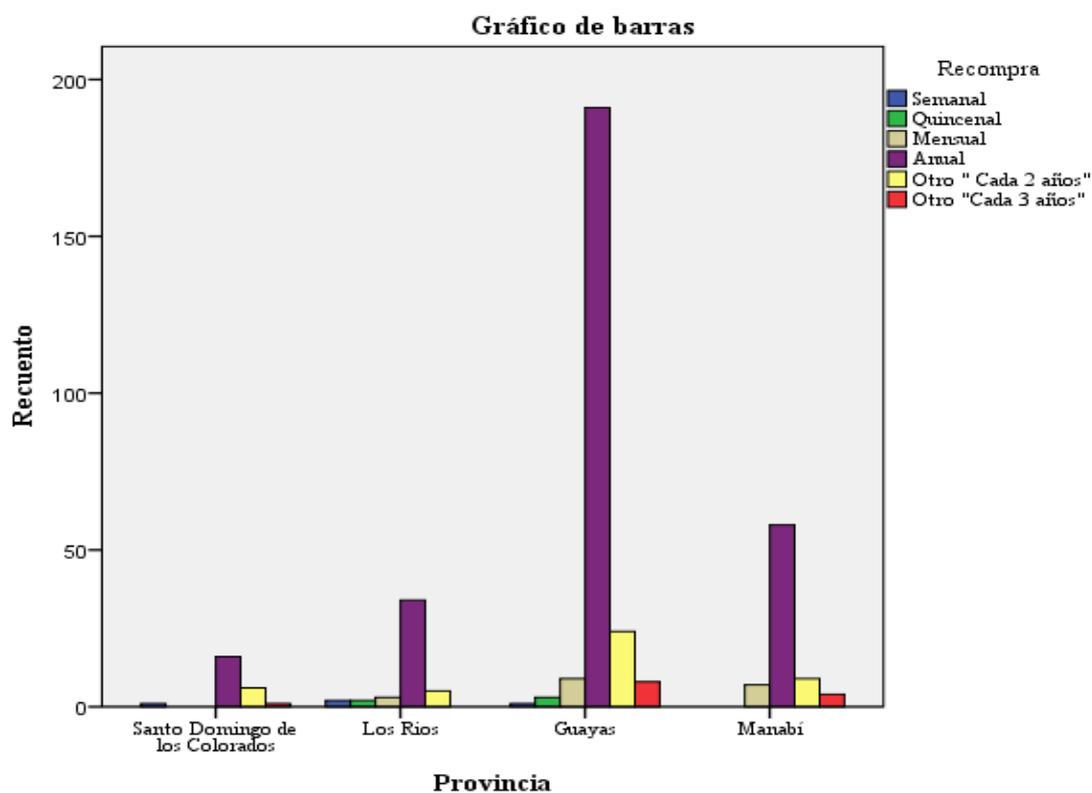
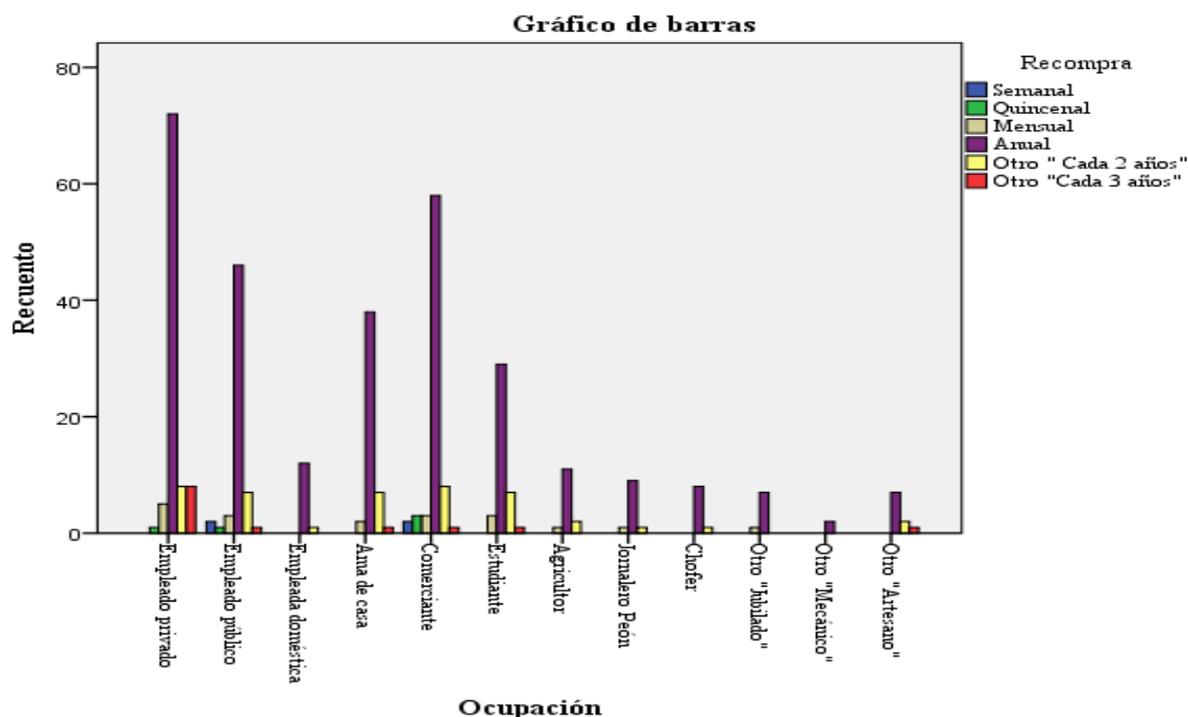
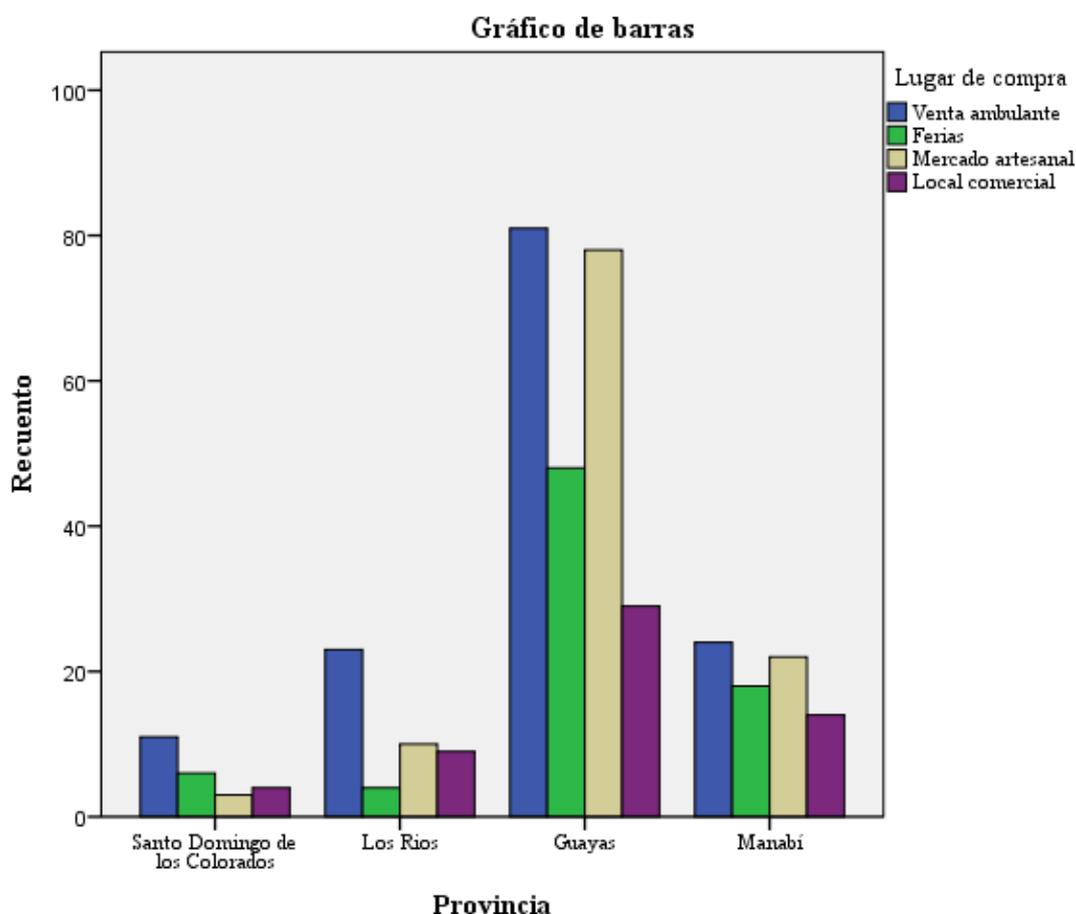


Ilustración 71 Frecuencia de compra/ocupación/provincia.

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Análisis: Se puede determinar que las personas en cada una de las provincias como Manabí, Guayas, Santo Domingo y Los Ríos, prefieren adquirir una hamaca una vez al año, en vista de que la durabilidad y el modo de uso incide en la futura compra, puesto existe también variables que se pueden identificar, la existencia de algunas ramas ocupacionales que adquieren este tipo de producto cada mes, quincenal o semanal, ya que, la actividad económica que desempeñan alguna de estas personas es el manejo de un negocio propio, como también labores bajo relación de dependencia.

Es por esta razón que se puede ubicar ocupaciones que adquieren las hamacas en ciertos tiempos del año. Sin embargo, existen personas que adquieren las hamacas cada 2 años o más, puesto que la manipulación y uso de este producto es lento, y se conserva de larga duración.



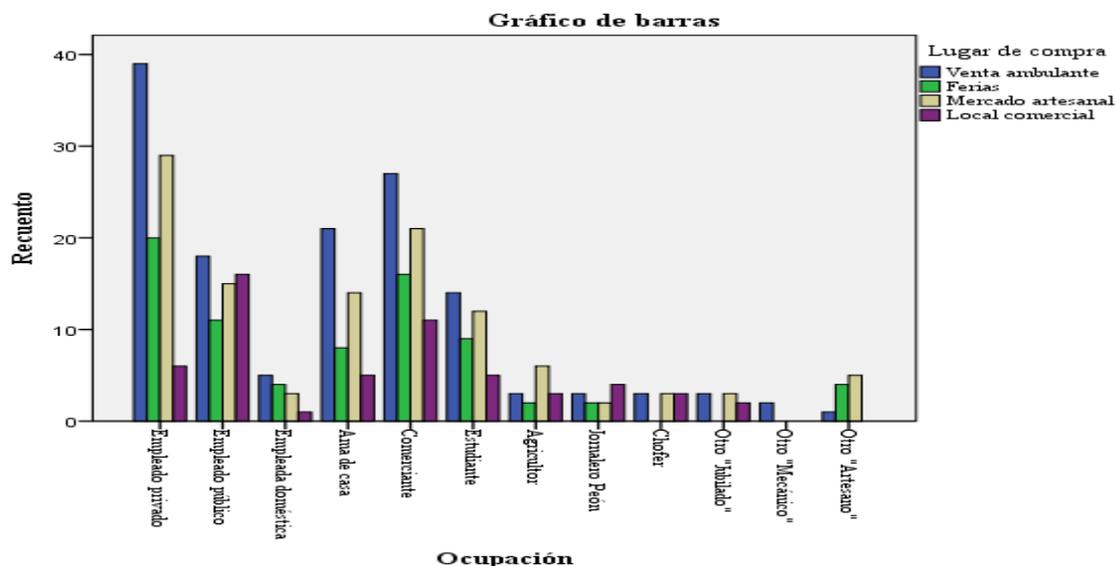
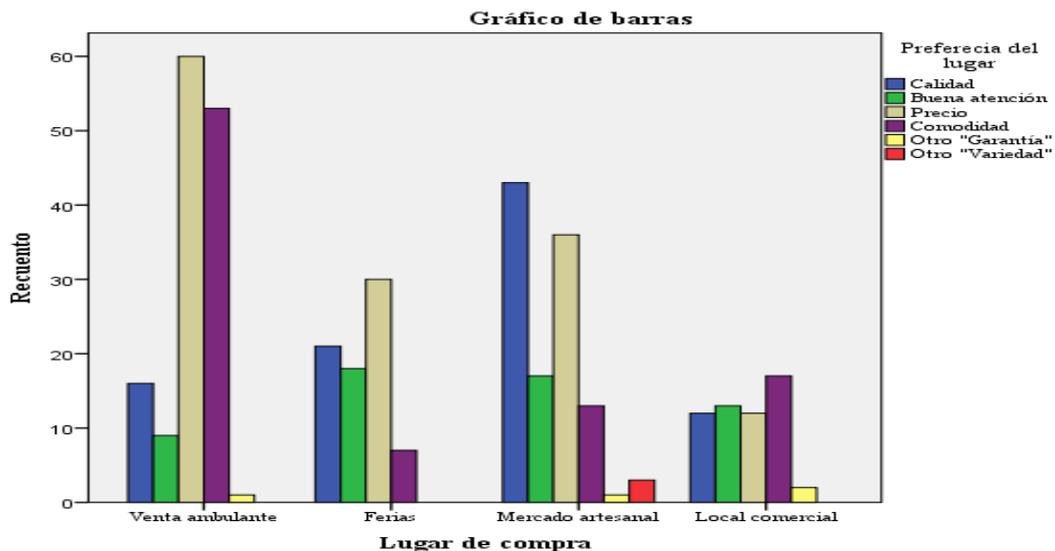


Ilustración 72 Lugar de compra/preferencia/ocupación/provincia.

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Análisis: De acuerdo a las ilustraciones anteriores, existe una gran preferencia de compra a vendedores ambulantes, por facilidad de negociación, la comodidad, que se obtiene ante estos vendedores, mientras que otras personas lo adquieren en mercados artesanales de las mismas ciudades como Mercado Artesanal de Guayaquil, Corporación Montecristi, La Pila en Manabí, Quevedo y Santo Domingo, por la calidad y variedad que se puede encontrar, en cuando se trata de ferias y locales comerciales, acuden por la buena atención, el precio, comodidad y garantía.

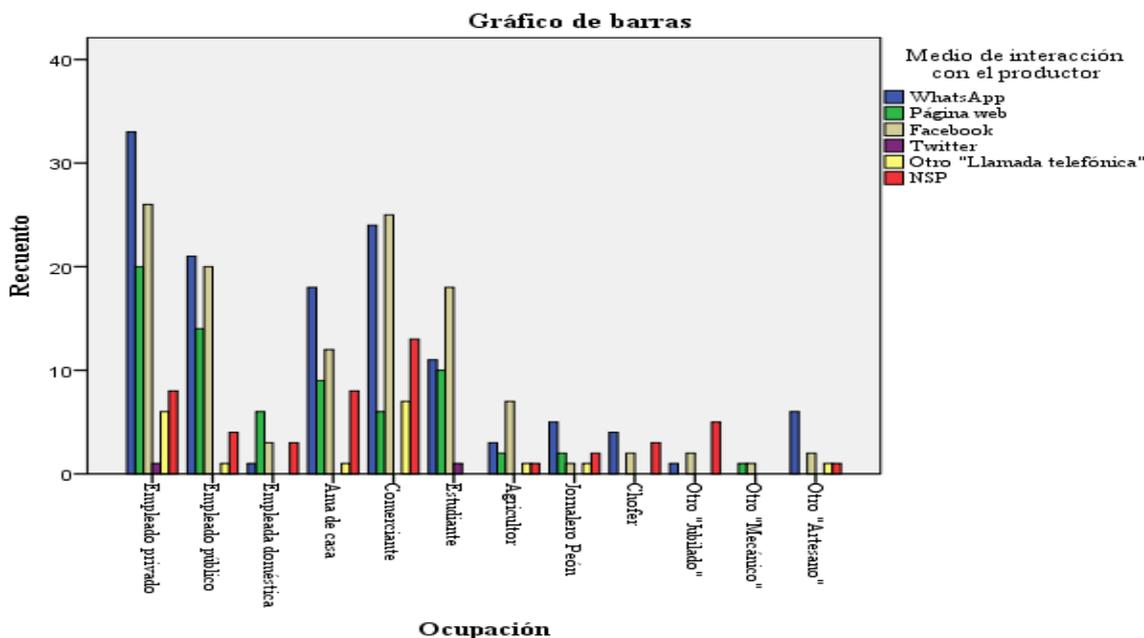
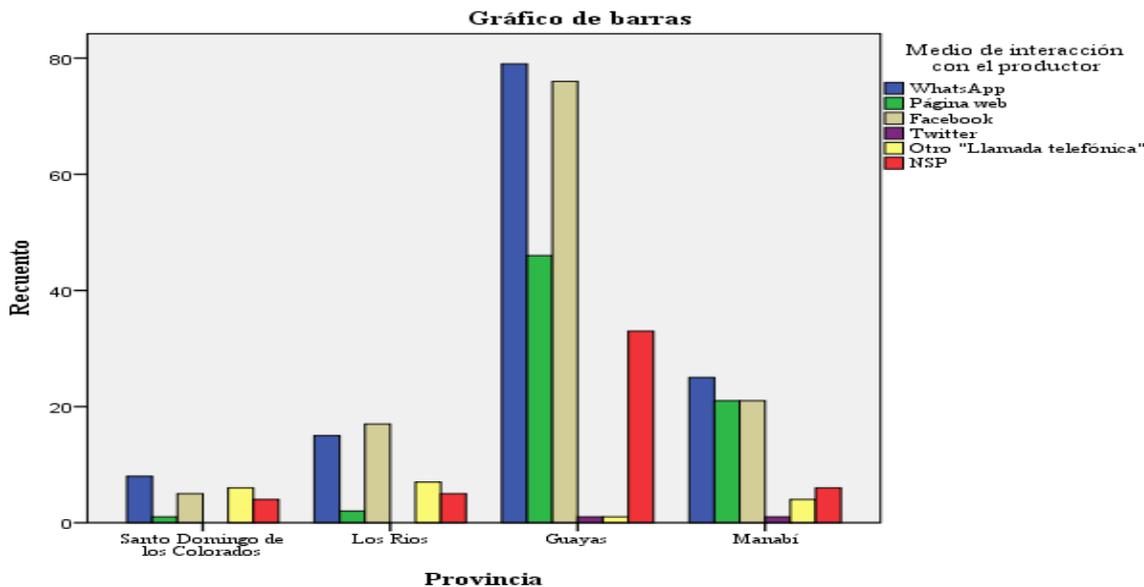


Ilustración 73 Medio de interacción con el productor/ocupación/provincia

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Análisis: De acuerdo con la información obtenida, la mayor parte de las personas prefieren interactuar mediante redes sociales como el Facebook y WhatsApp, en las 4 provincias ya antes mencionadas, aunque existe un gran número de personas que no prefieren interactuar en ninguna red social, más bien prefieren realizar llamadas telefónicas al productor para algún tipo de sugerencia, inquietud o pedido, entretanto se puede también identificar personas que desean interactuar con una página web.

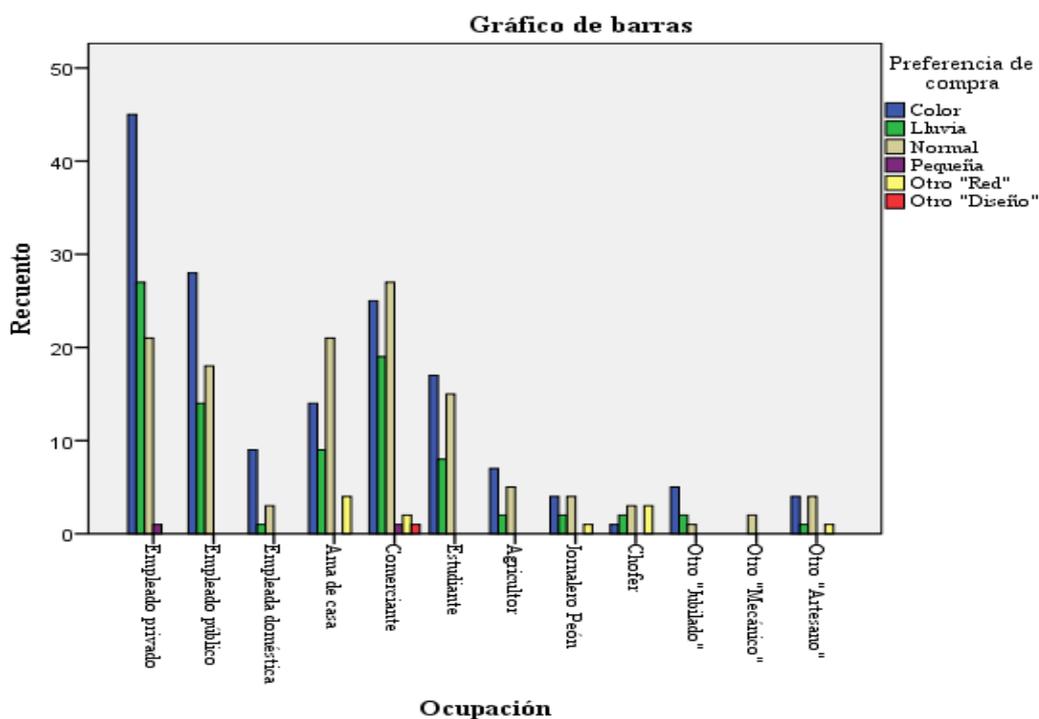
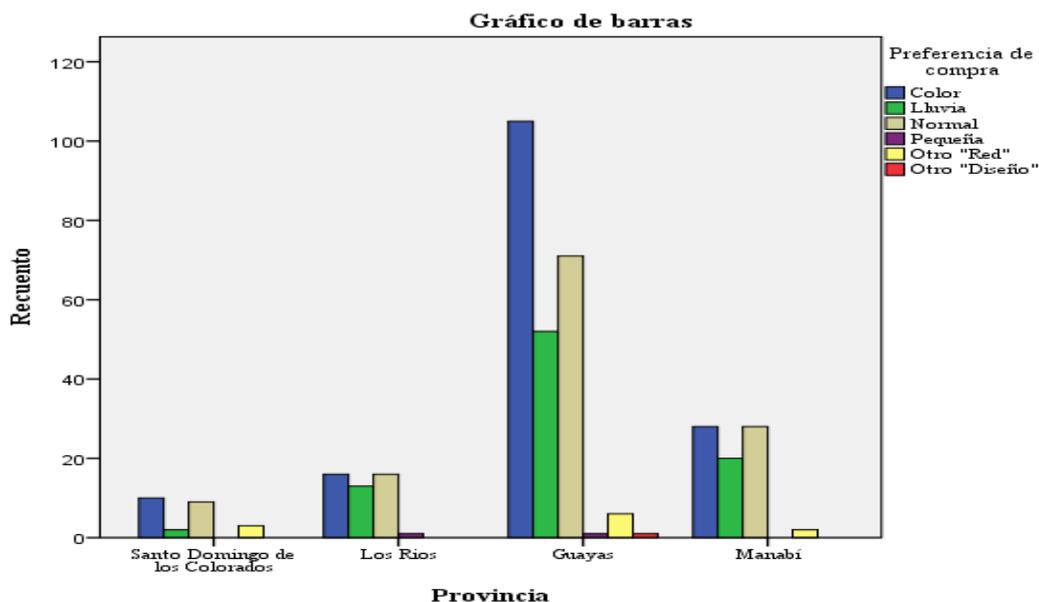


Ilustración 74 Preferencia de compra/provincia/ocupación.

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Análisis: Conforme a la información obtenida en la investigación, la mayor parte de las personas investigadas, indican que prefieren hamacas de color, normal, en las 4 provincias que se indican, en la ilustración, lo cual permite al taller identificar qué tipo de productos producir y satisfacer las necesidades de la demanda.

3.23 Encuesta dirigida a clientes mayoristas

1. ¿Qué marcas de hamacas conoce?

Tabla 76 Marca competitiva

		Marca reconocida		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		Frecuencia	Porcentaje		
	Ninguna	10	52,6	52,6	52,6
	Pescadito	1	5,3	5,3	57,9
	Colombiana	1	5,3	5,3	63,2
	Mocora	3	15,8	15,8	78,9
	Lluvia	3	15,8	15,8	94,7
	El Manabita	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

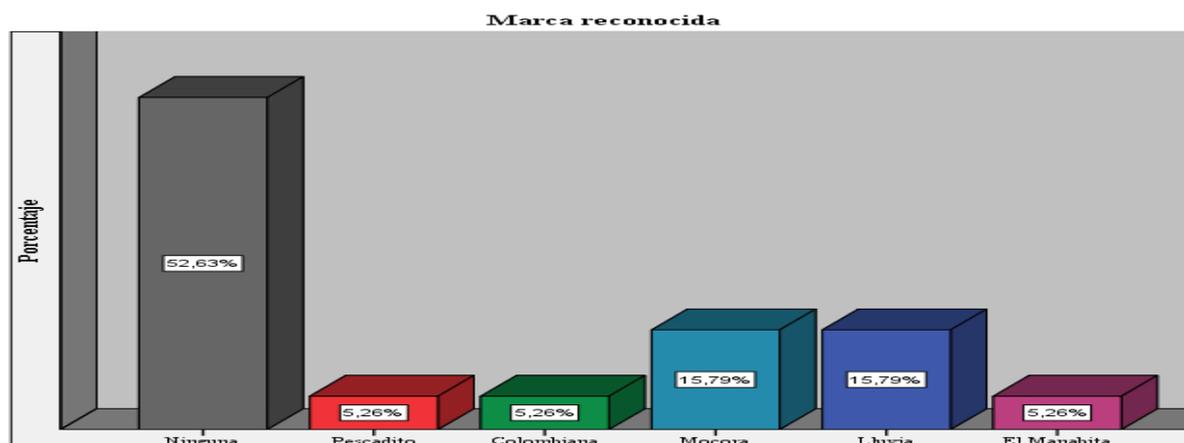


Ilustración 75 Marca conocida por el mayorista

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 52.63% menciona no conocer una marca, mientras que 15.79% dicen conocer una marca como la mocora, o la lluvia, mientras que el 5.26% también indican conocer una marca.

Análisis: La mayor parte de los mayoristas mencionan que no conocen una marca directa que se pueda reconocer, mientras que otros indican que, si conocen marcas como la mocora, el manabita, lluvia, colombiana, o también afirman conocer los proveedores que entregan dicho producto como José Amaguaña, Pichamba o Conejo.

2. ¿Usted, piensa que es importante que una hamaca contenga una marca?

Tabla 77 Importancia de una marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	18	94,7	94,7	94,7
	Poco importante	1	5,3	5,3	100,0
Total		19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

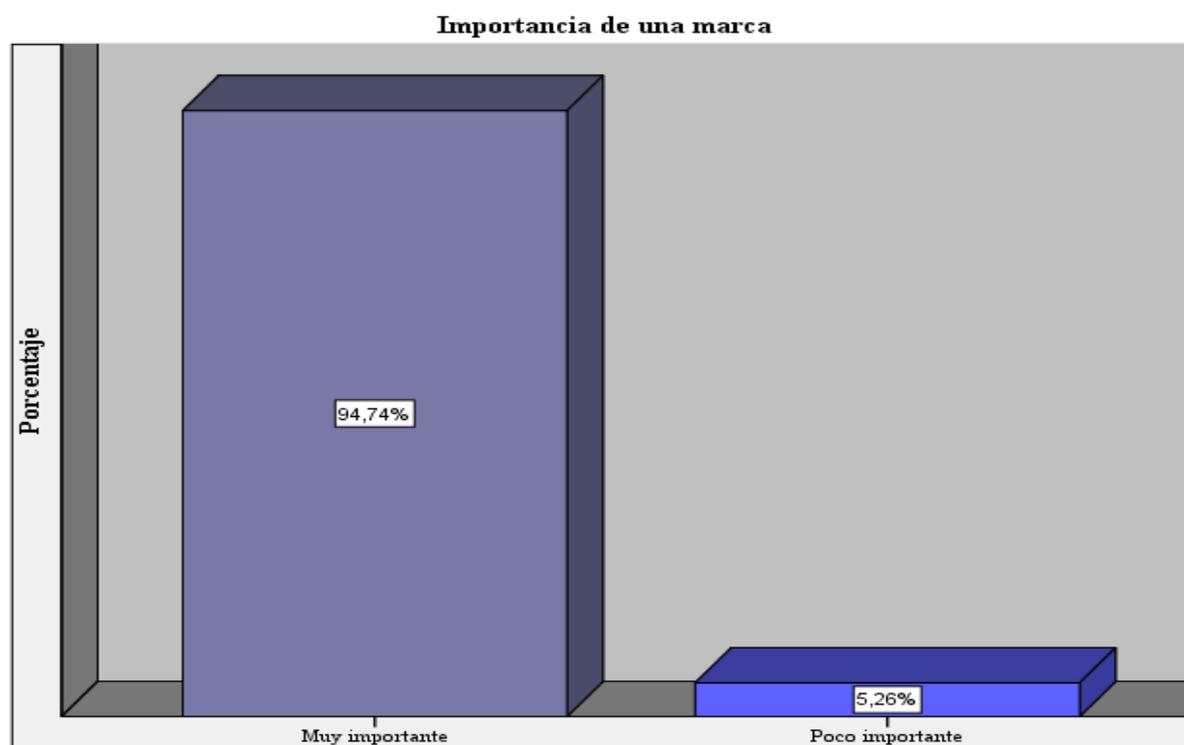


Ilustración 76 Importancia de una marca

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 94.74% señalan que sí es importante marca, entretanto 5.26% cree que es poco importante.

Análisis: Casi el 100% de los mayoristas indicaron que sí es importante que una hamaca contenga una marca, por algunas razones como la fácil identificación o recomendación que se puede sugerir al cliente, en cuanto 5.26% señala que es poco importante una marca en el producto.

3. ¿Dónde compra las hamacas?

Tabla 78 Lugar de compra

		Lugar de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productor	9	47,4	47,4	47,4
	Venta ambulante	8	42,1	42,1	89,5
	Ferias	1	5,3	5,3	94,7
	Local comercial	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

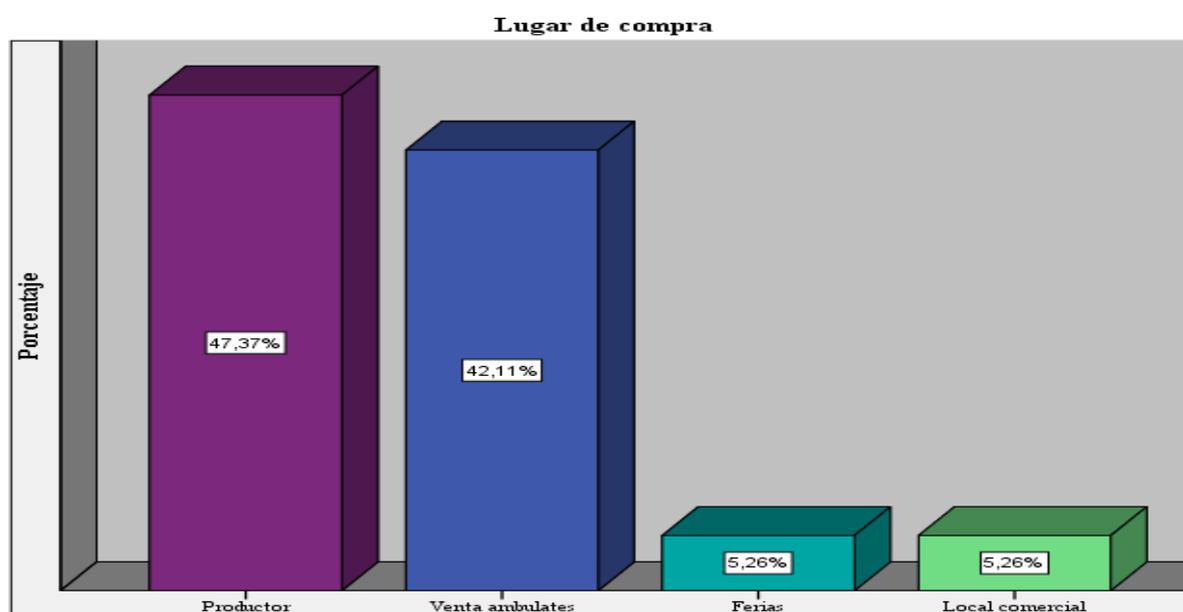


Ilustración 77 Preferencia de compra

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 47.37% indica que adquieren a productores, mientras que 42.11% lo compra a vendedores ambulantes, en cuanto el 5.26% los adquiere en ferias o locales comerciales respectivamente.

Análisis: La mayor parte de los mayoristas prefieren comprar a productores en vista de que la calidad es excelente y precio es negociable, entretanto otros prefieren comprar a vendedores ambulantes, por la facilidad de transacción de pago, en cuanto otros prefieren ferias o locales por la variedad de productos que se puede encontrar en dichos lugares.

4. ¿Por qué prefiere comprar las hamacas en este lugar?

Tabla 79 Motivo de compra

		Preferencia de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	11	57,9	57,9	57,9
	Buena atención	1	5,3	5,3	63,2
	Precio	6	31,6	31,6	94,7
	Variedad	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

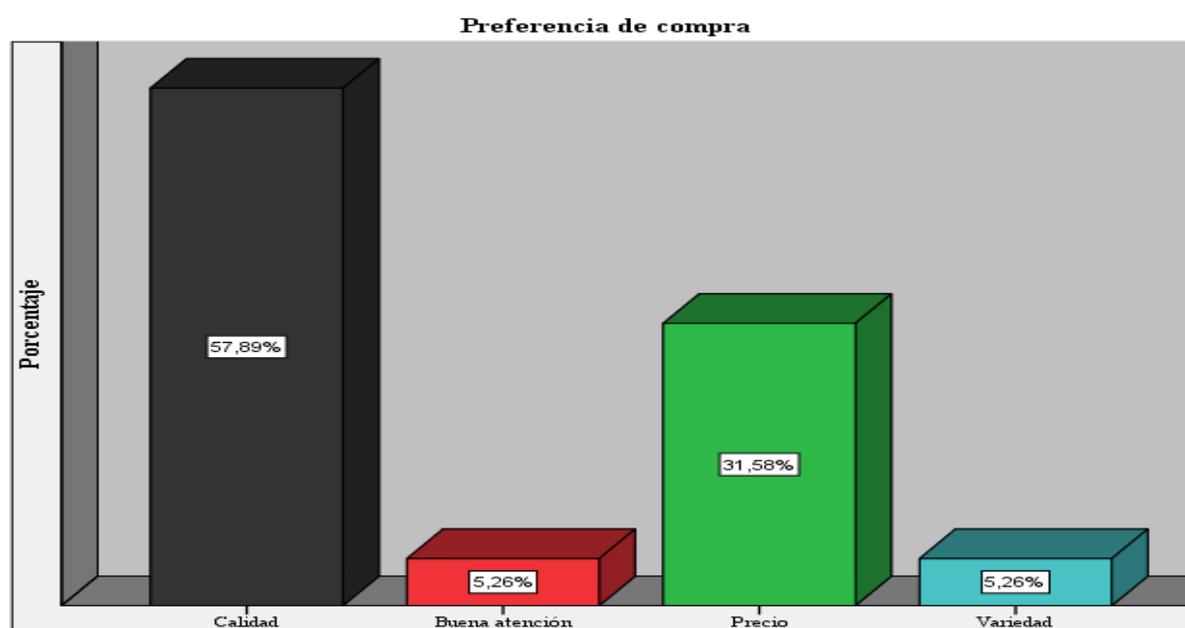


Ilustración 78 Motivo de compra

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 57.89% de los mayoristas lo compran por calidad, mientras que 31.58% lo compran por el precio, mientras que 5.26% lo realizan por variedad o la buena atención del vendedor.

Análisis: Conforme a los datos la mayor parte de los mayoristas prefieren adquirir sus productos por la calidad de las hamacas, mientras que otros los prefieren por precio, puesto que existe oportunidades de compra a bajo precio, en cuanto el resto busca la variedad o la buena atención en otros lugares como se mencionó anteriormente.

5. De los diseños, ¿cuál le gustaría que sea la marca directa en la hamaca?

Tabla 80 Imagotipo

		Marca posible			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagotipo 1	6	31,6	31,6	31,6
	Imagotipo 2	3	15,8	15,8	47,4
	Imagotipo 3	10	52,6	52,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

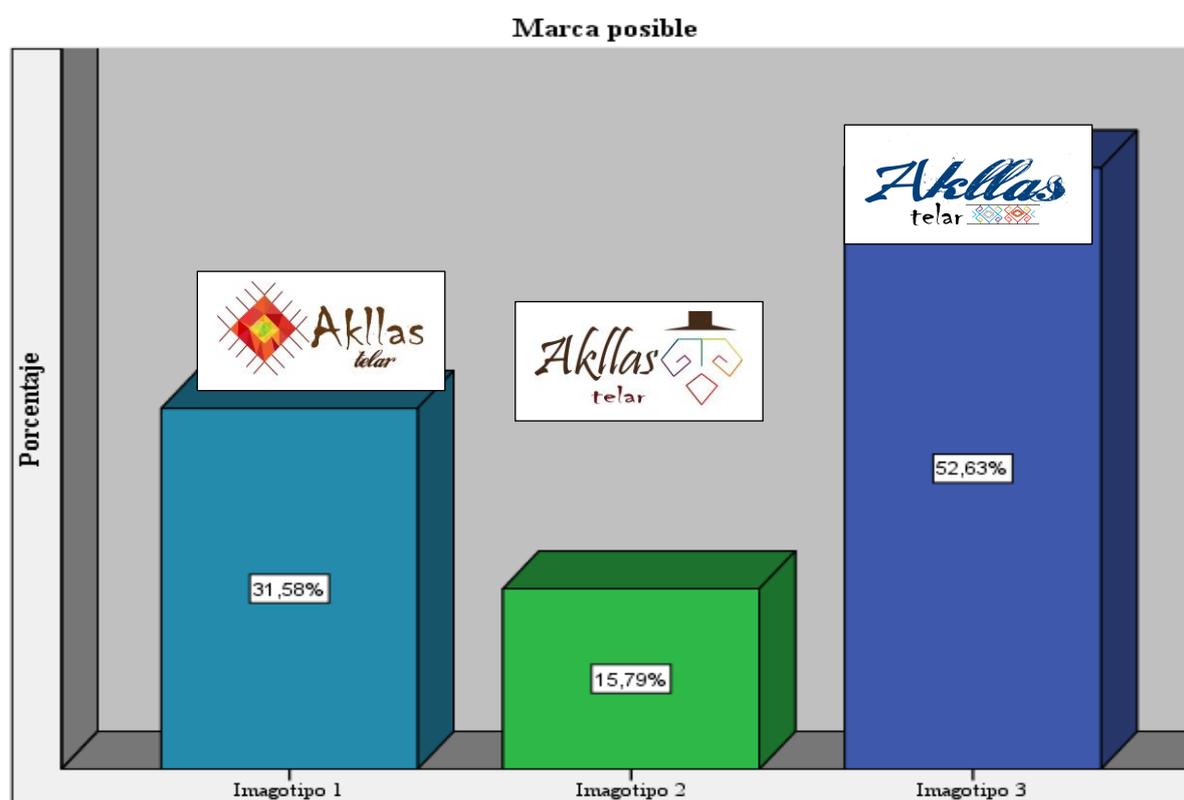


Ilustración 79 Imagotipo

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 52.63% prefiere el Imagotipo 3, en cuanto 31.58% cree que la mejor opción sería el Imagotipo 1, mientras que 15.79% desean el Imagotipo 2.

Análisis: Conforme a los datos obtenidos la mayor parte de los mayoristas prefieren el Imagotipo 3, mientras que otros opinan que sería mejor la opción 1.

6. ¿Cómo califica usted el nombre propuesto “Akllas Telar”?

Tabla 81 Cómo califican el nombre

		Calificación del naming			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Llamativo	12	63,2	63,2	63,2
	Poco llamativo	6	31,6	31,6	94,7
	Nada llamativo	1	5,3	5,3	100,0
Total		19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

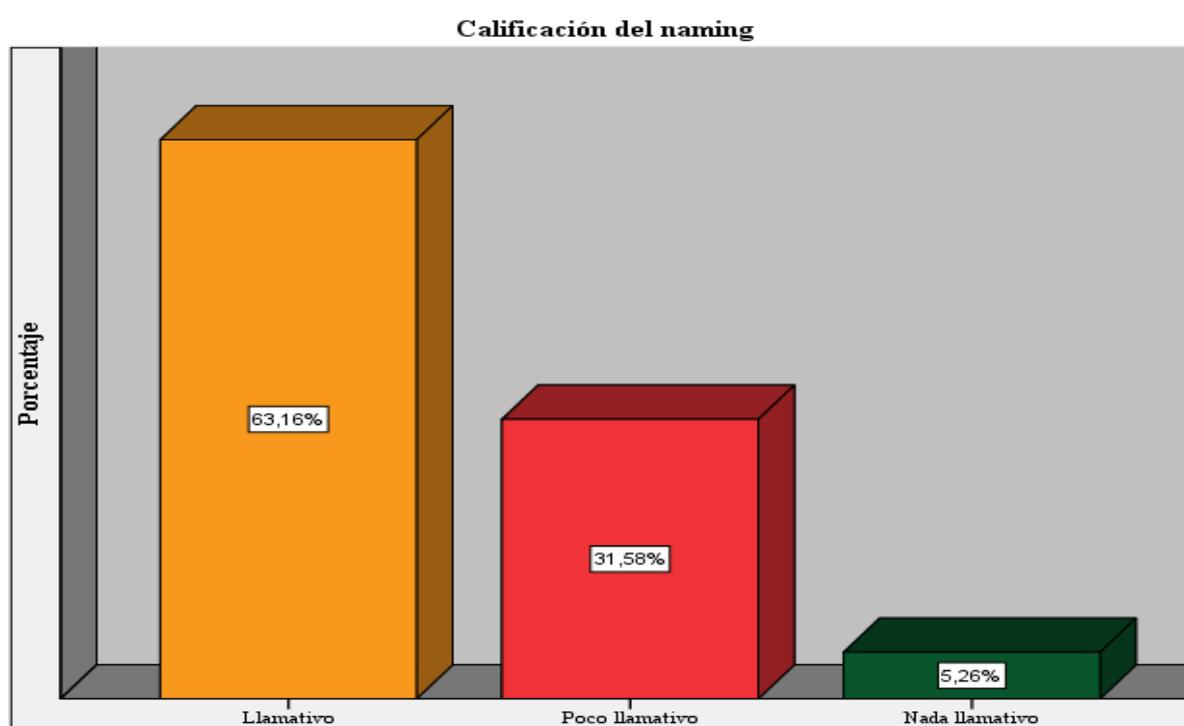


Ilustración 80 Calificación del naming

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 63.16% de los intermediarios opinan que, si es llamativo el naming expuesto, mientras 31.58% lo ve poco llamativo, en cuanto 5.26% indica que no es nada llamativo.

Análisis: Hay que tomar en cuenta que las personas que creen que no es y es poco llamativo manifestaron que la razón de su desacuerdo es por el lenguaje y aborigen que se maneja, mientras que el 63.16% si lo considera llamativo.

7. ¿Usted cree el nombre propuesto para las hamacas “Akllas Telar” es atractiva y fácil de recordar?

Tabla 82 El naming es atractiva

Naming es atractivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	94,7	94,7	94,7
	No	1	5,3	5,3	100,0
Total		19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

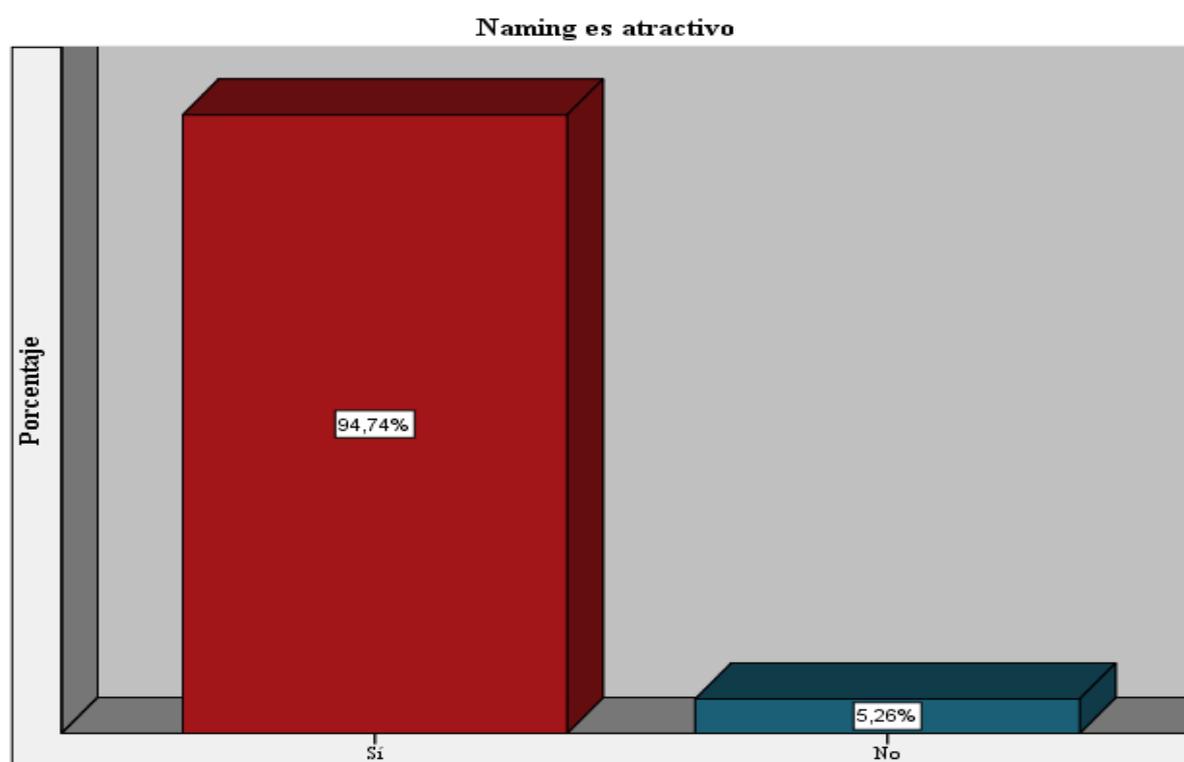


Ilustración 81 El naming es atractiva

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 94.74% de los comerciantes piensan que si es atractiva y el 5.26% opina que no cumple con las expectativas de una marca.

Análisis: La mayor parte de los intermediarios, creen que el nombre propuesto “Akllas Telar”, si es tractiva y fácil de recordar, en cuanto 5.26% señala que no lo es por su difícil pronunciación.

8. ¿Cuál de las siguientes frases opina que encajaría de mejor manera, para la futura marca?

Tabla 83 Slogan preferente

		Slogan favorable		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	Te acompaña a donde vayas	4	21,1	21,1	21,1
	Porque tú te lo ganaste	3	15,8	15,8	36,8
	Relájate con libertad	12	63,2	63,2	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR



Ilustración 82 Slogan preferente

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 63.16% de los encuestados opinan que sería adecuado la frase “Relájate con libertad”; entretanto 21.05% apuesta por “Te acompaña a donde vayas” y 15.79% “Por qué tú te lo ganaste”.

Análisis: Conforme a los datos obtenidos la mayor parte de los comerciantes creen que la mejor opción de slogan sería “Relájate con libertad”, en vista de que trasmite la sensación de descanso y comodidad.

9. ¿Cree que la integración de una marca en las hamacas es un beneficio para usted?

Tabla 84 Es un beneficio la marca

		Es un beneficio la marca			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válidos	Sí	19	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

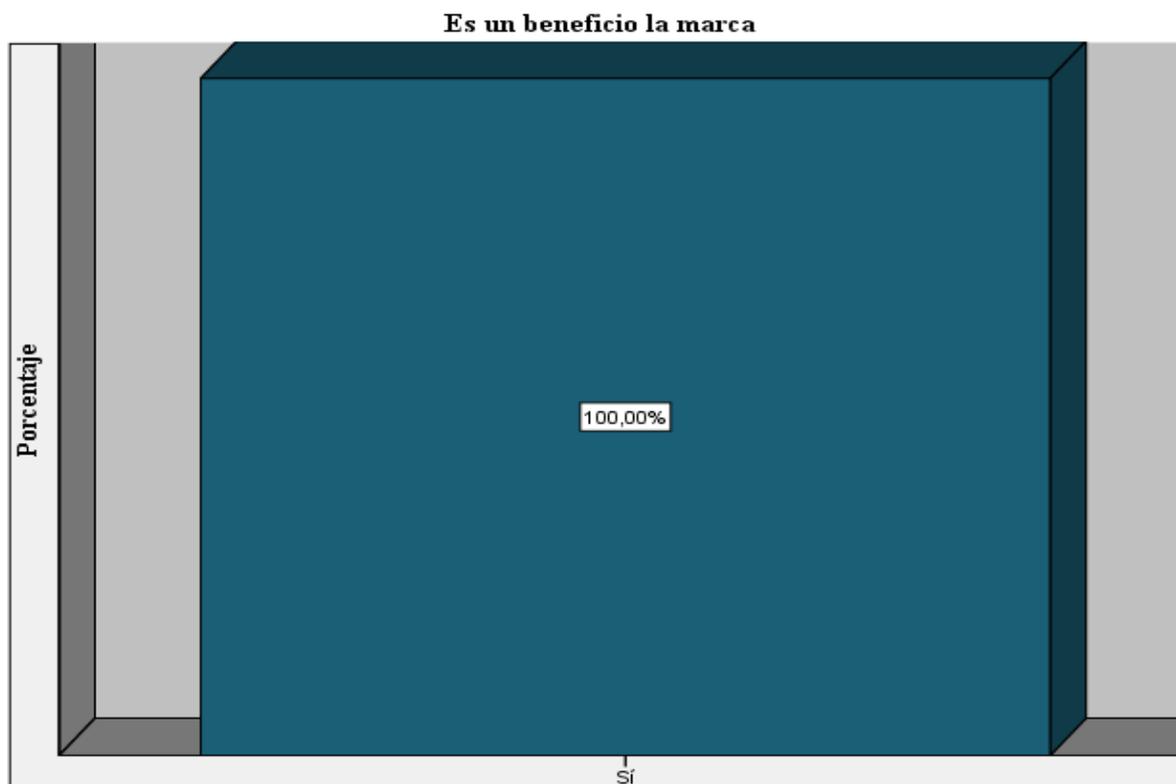


Ilustración 83 Es un beneficio la marca

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: El 100% de los intermediarios ven que es un beneficio contar con hamacas que contengan una marca.

Análisis: La mayoría de los mayoristas opinan que, si es un beneficio contar con una marca por algunas razones como identificación, diferenciación y recomendación del producto al cliente; la marca atrae o llama la atención del comprador, y la facilidad de ofrecer un producto garantizado al futuro adquisidor.

10. ¿Qué tipo de hamacas son las que más solicita usted a sus proveedores?

Tabla 85 Tipo que hamaca

Tipo de hamaca		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lluvia	10	52,6	52,6	52,6
	Normal	2	10,5	10,5	63,2
	Color	6	31,6	31,6	94,7
	Poliéster	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

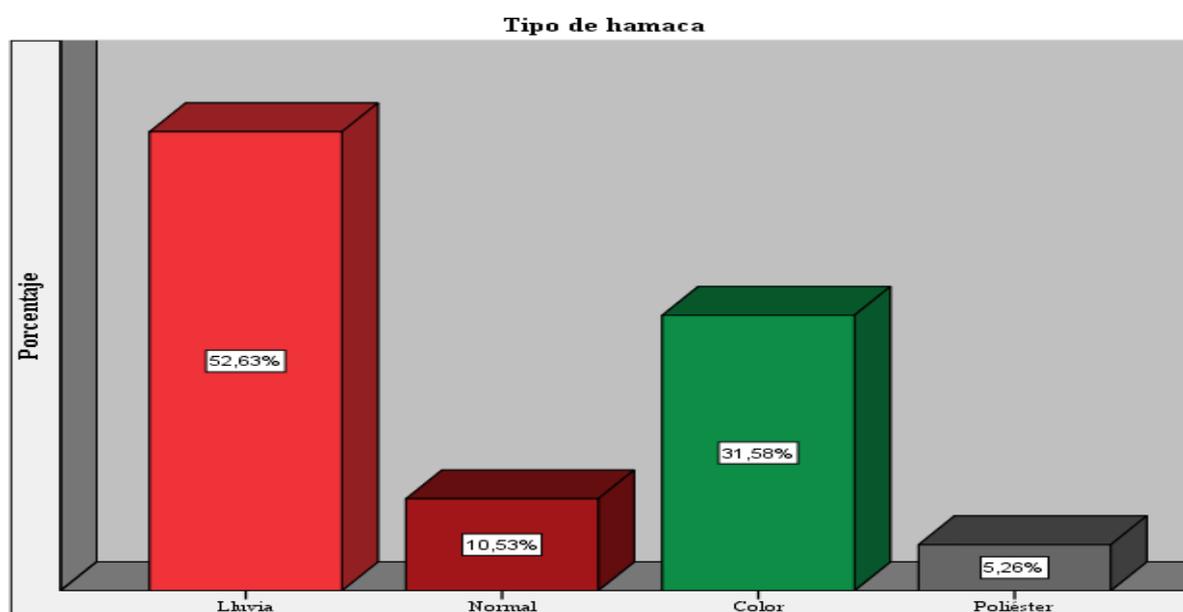


Ilustración 84 Tipo de hamaca

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 52.63% de los mayoristas prefieren hamacas de tipo lluvia, mientras que 31.58% desean de tipo color en cuanto 10.53% prefieren las normales y 5.26% del material poliéster.

Análisis: La mayor venta que se puede dar en la venta de hamacas según los mayoristas son las hamacas de tipo lluvia, por su gran calidad y amplio soporte familiar, mientras que 31.58% prefiere de tipo color para la colocación y venta a zonas turísticas, entretanto, otros prefieren las de normal y de poliéster.

- Precio

Tabla 86 Precio de compra

		Precio			Porcentaje acumulado
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
	\$ 3-5	4	21,1	21,1	21,1
	\$ 7-10	13	68,4	68,4	89,5
	\$ 11-15	1	5,3	5,3	94,7
	\$ 16-20	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

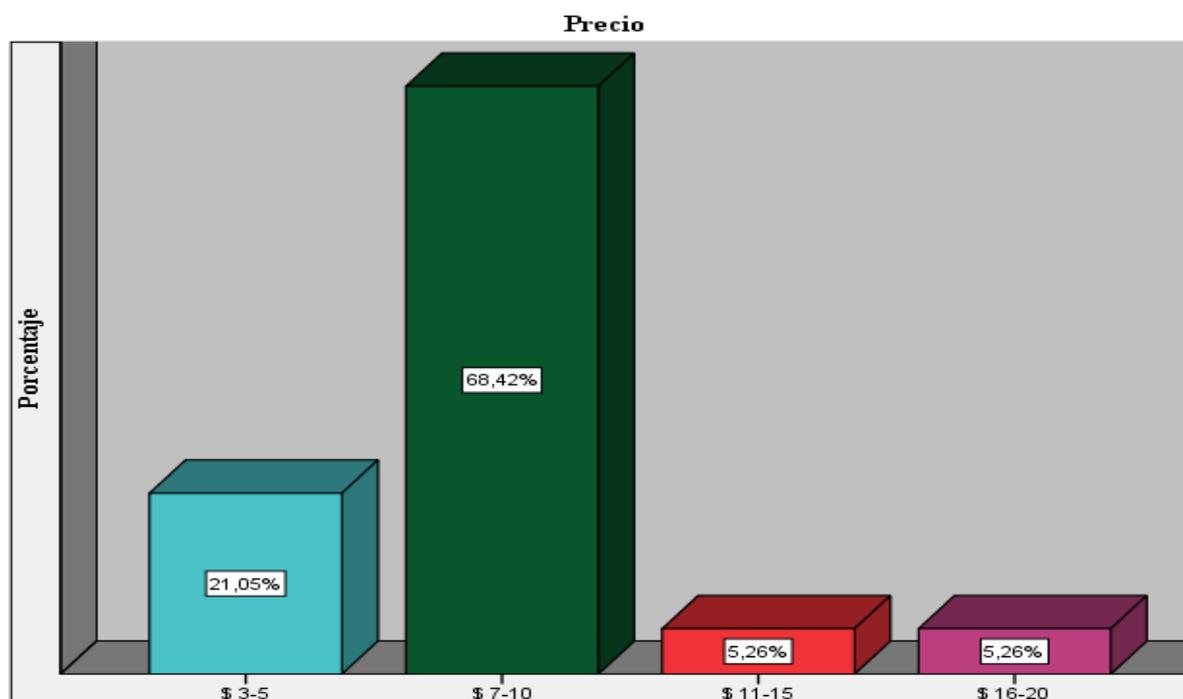


Ilustración 85 Precio de compra

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 68.42% adquiere a precios que van desde los 7 a 10 dólares, en cuanto 21.05% en costes de 3-5 dólares y 5.26% a costos entre 11 a 20 dólares.

Análisis: Es importante resumir que la mayoría de los compradores adquieren las hamacas de entre precios que van desde 7 a 10 dólares y existen adquiridores que prefieren adquirir hamacas que están entre 3 a 5 dólares, mientras que el resto lo compra entre precios de 11 a 20 dólares, debido a la calidad y variedad en las hamacas.

11. ¿Cuál es la cantidad que compra usted?

Tabla 87 Cantidad de compra

		Cantidad de compra			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válidos	20	2	10,5	10,5	10,5
	24	2	10,5	10,5	21,1
	30	6	31,6	31,6	52,6
	40	1	5,3	5,3	57,9
	50	3	15,8	15,8	73,7
	70	3	15,8	15,8	89,5
	300	1	5,3	5,3	94,7
	500	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

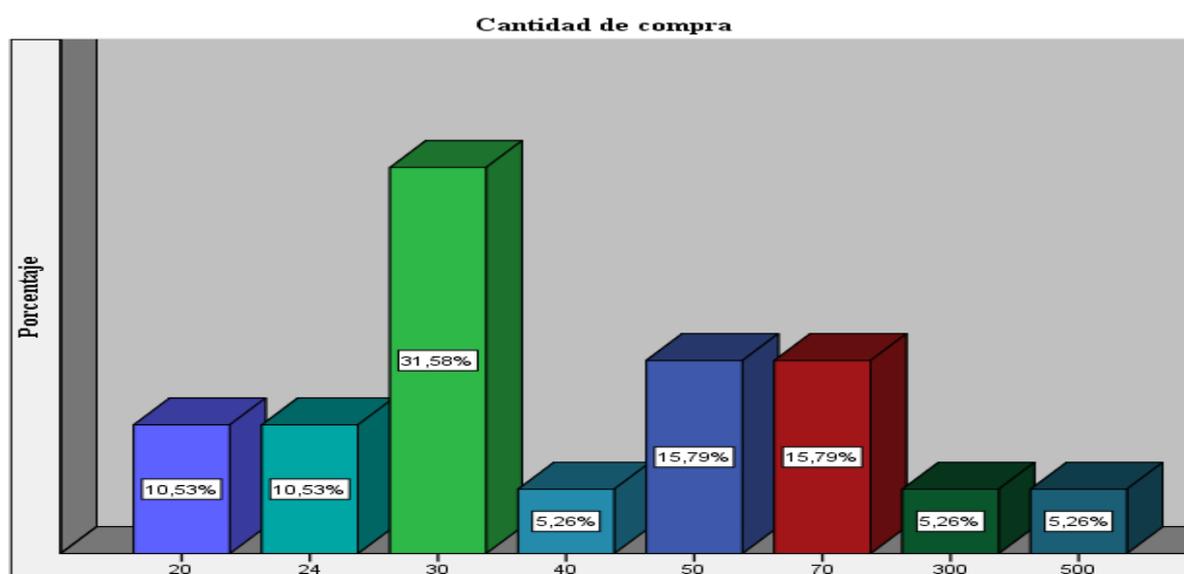


Ilustración 86 Cantidad de compra

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 57.9% desea adquirir hamacas de entre 20 a 40 por unidad, en cuanto 42.10% lo compra desde los 50 hasta 500 unidades.

Análisis: La mayor parte de los comerciantes minoristas prefieren adquirir hamacas que van desde los 20 a 40 unidades, entretanto los grandes mayoristas prefieren adquirirlo por zacas que van de entre 50 a 500 unidades dependiendo de la calidad y el buen servicio del productor.

12. ¿Cada que tiempo adquiere usted las hamacas?

Tabla 88 Frecuencia de compra

		Frecuencia de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	2	10,5	10,5	10,5
	Quincenal	5	26,3	26,3	36,8
	Mensual	11	57,9	57,9	94,7
	Bimestral	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

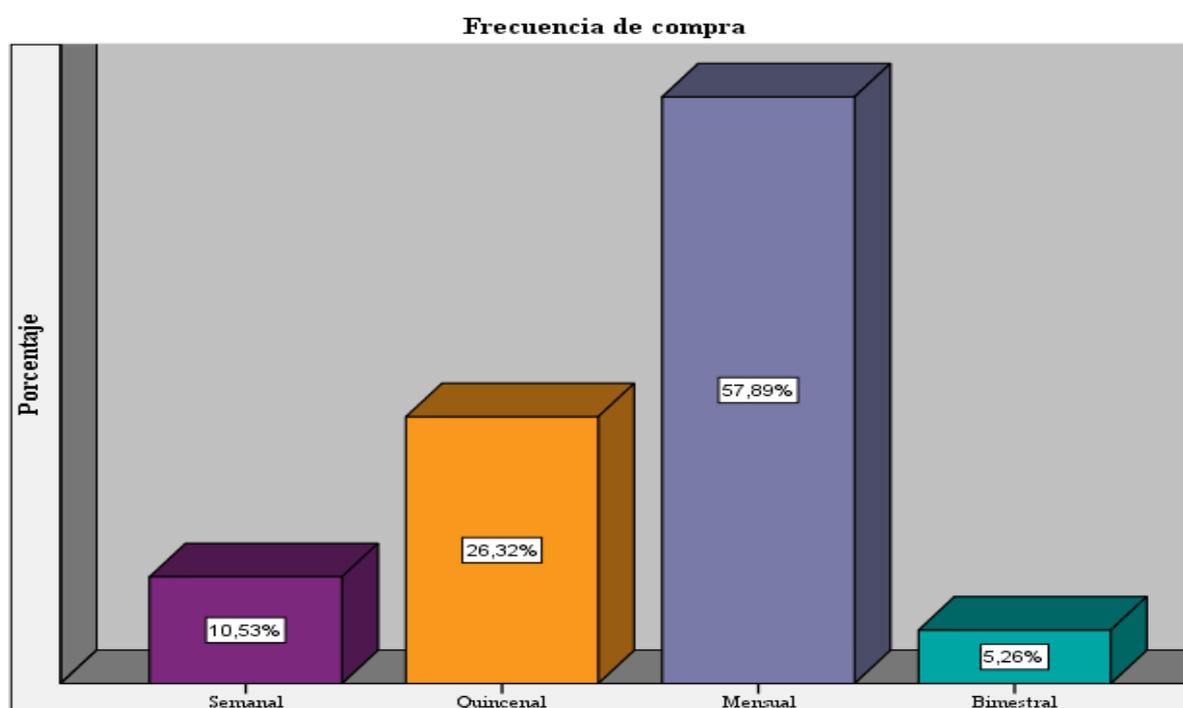


Ilustración 87 Frecuencia de compra

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 57.89% de los comerciantes prefieren comprar por lo general mensual, entretanto 26.32% lo realiza cada quincenal, en cuanto 10.53% lo prefiere semanal.

Análisis: La mayoría de los comerciantes de hamacas prefieren abastecerse de nuevos productos cada mes, mientras que el 26.32% lo realiza quincenal, en cuanto 10.53% lo compra semanal.

13. ¿Cómo realiza sus pagos?

Tabla 89 Modo de pago

		Tipo de pago			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contado	8	42,1	42,1	42,1
	Crédito	11	57,9	57,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

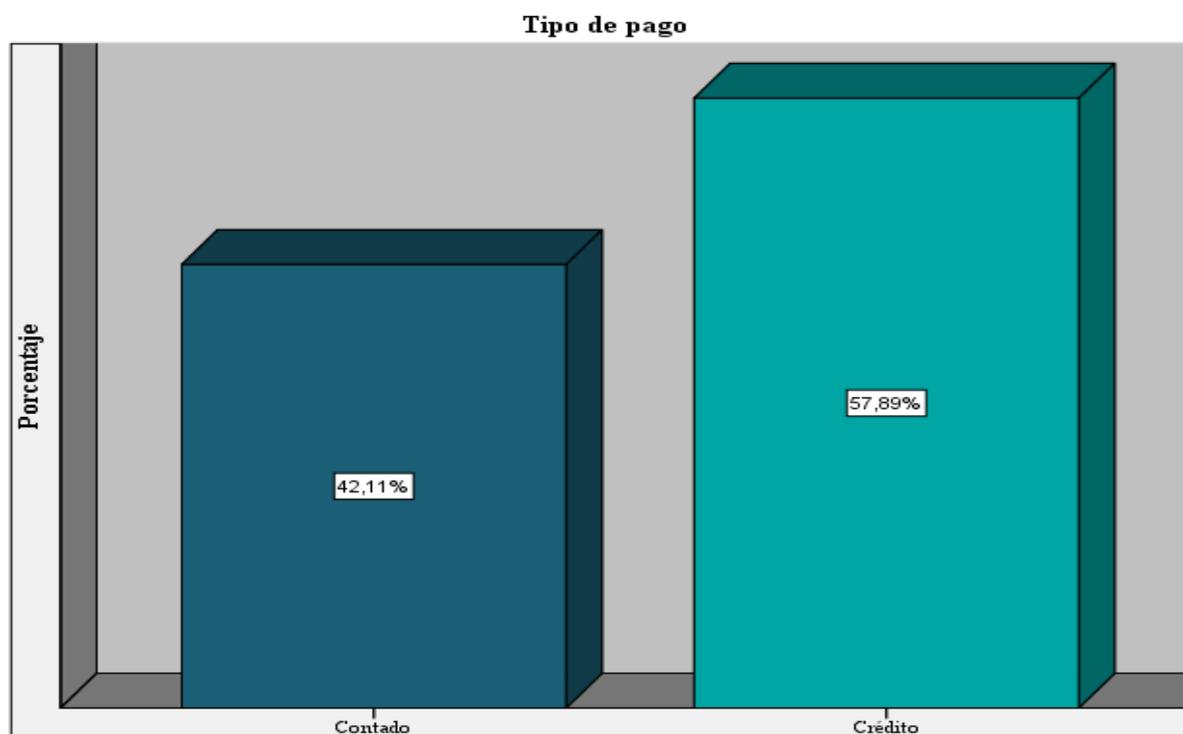


Ilustración 88 Modo de pago

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 57.89% prefiere comprar las hamacas a crédito, en cuanto 42.11% lo prefiere realizar a contado.

Análisis: Conforme a los datos obtenidos, la mayoría de los comerciantes prefieren realizar sus pagos a crédito, en cuanto el resto lo prefiere cancelar a contado, o también existen casos en que el modo de pago lo realiza 50/50 la mitad a crédito y la otra a contado.

14. ¿Porque medios le gustaría conocer estos productos?

Tabla 90 Medio para conocer el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	4	21,1	21,1	21,1
	Catalogo personal	9	47,4	47,4	68,4
	Aplicación móvil(WhatsApp)	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

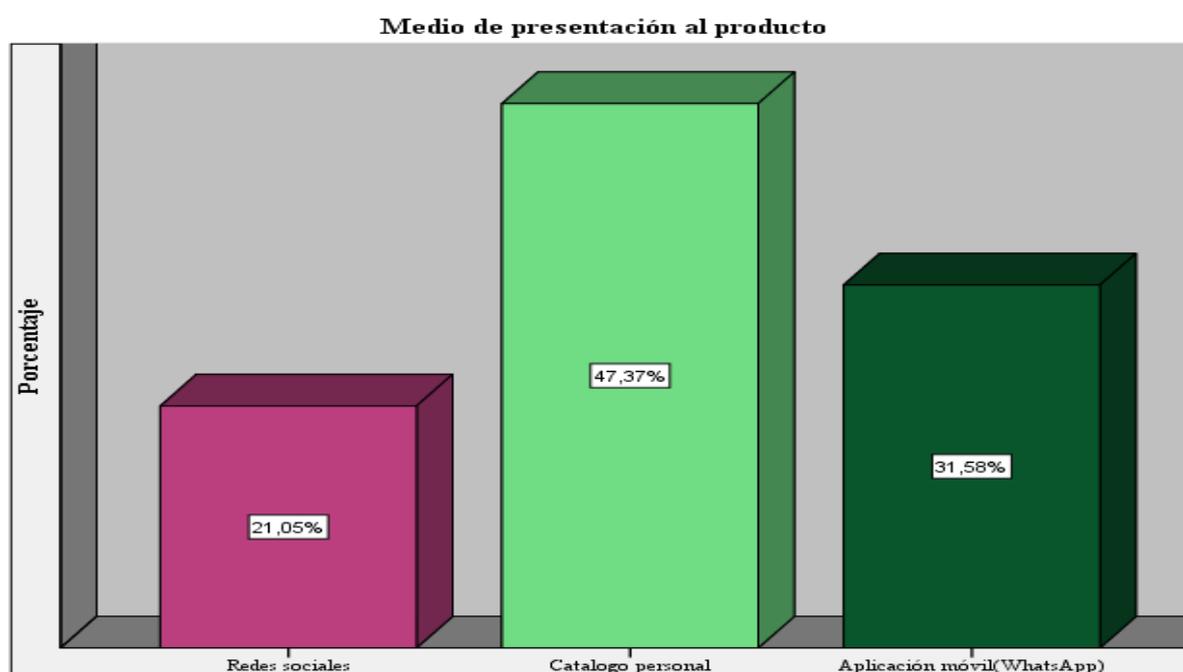


Ilustración 89 Medio de interacción

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 47.37% prefiere un catálogo personal, en cuanto 31.58% desea por el WhatsApp, mientras que 21.06% en redes sociales.

Análisis: La mejor opción para conocer la cartera de productos, conforme a los mayoristas es un catálogo personal, en vista de que ellos prefieren conocer y palpar el producto antes de realizar un pedido, en cuanto 31.58% prefiere el WhatsApp, por su fácil movilidad y uso, y el 21.06% desea interactuar en las redes sociales.

15. ¿Dispone de un teléfono inteligente?

Tabla 91 Disponen de un teléfono inteligente

		Teléfono inteligente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	73,7	73,7	73,7
	No	5	26,3	26,3	100,0
Total		19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

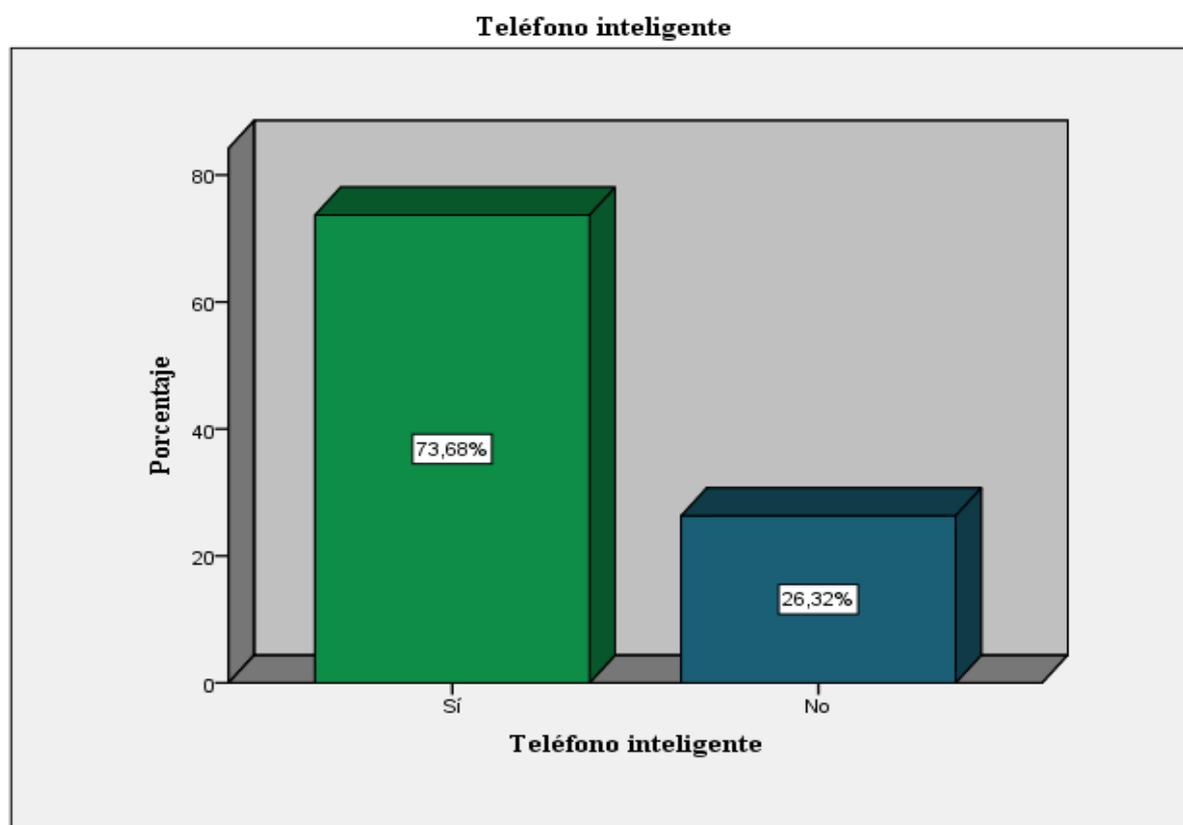


Ilustración 90 Disponen de un teléfono inteligente

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 73.68% si cuenta con un teléfono inteligente, 26.32% no tiene un celular inteligente.

Análisis: Es importante mencionar que la mayoría de las personas que no cuentan con un celular inteligente es por la poca relación que mantienen con la tecnología, y su alta edad.

16. ¿Cuál es su aplicación móvil favorita de uso habitual para comunicarse?

Tabla 92 Aplicación móvil favorita

Aplicación favorita		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	WhatsApp	13	68,4	68,4	68,4
	Facebook	4	21,1	21,1	89,5
	Ninguna	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

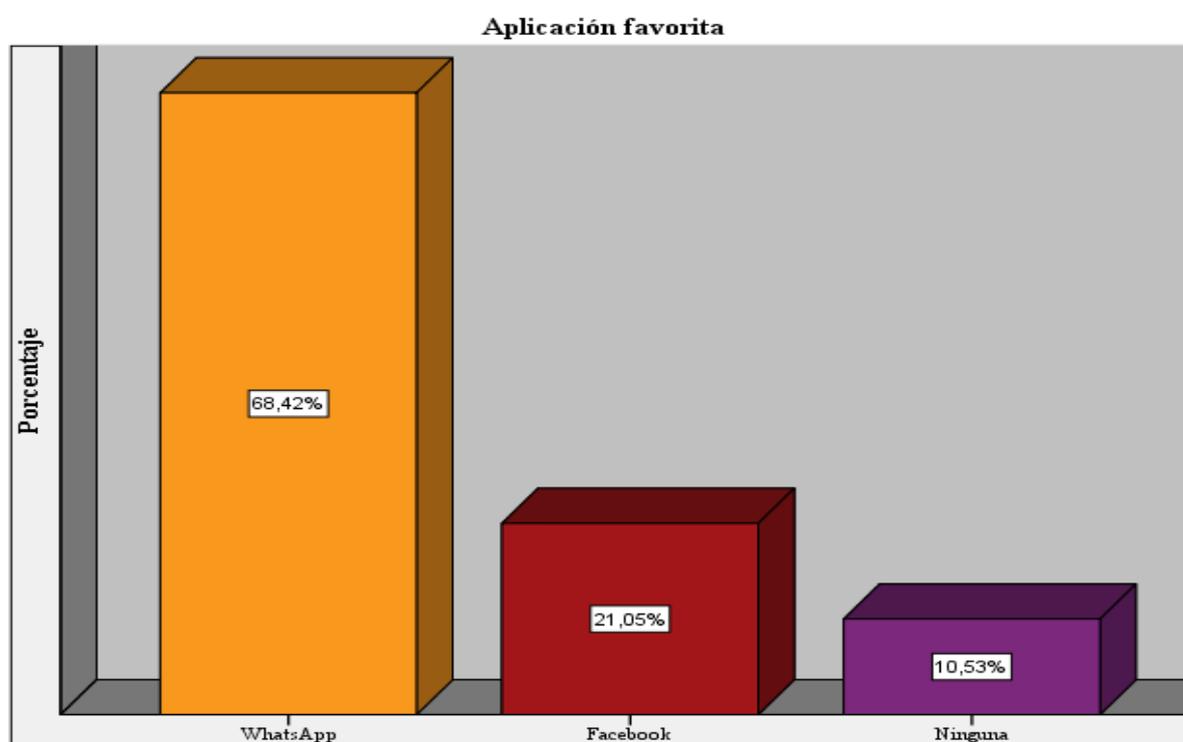


Ilustración 91 Aplicación móvil favorita

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 68.42% de las personas utilizan el WhatsApp, mientras que 21.05% generan post en Facebook, en cuanto 10.53% no hace uso de estas aplicaciones.

Análisis: La mayor parte de los intermediarios utilizan el WhatsApp, mientras que la otra mitad prefiere el Facebook, en cuanto 10.53% no hace uso de una aplicación móvil o una red social.

17. ¿Qué servicios adicionales le gustaría obtener de su proveedor de hamacas?

Tabla 93 Servicio adicional

Servicio adicional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrega a domicilio	13	68,4	68,4	68,4
	Garantía	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

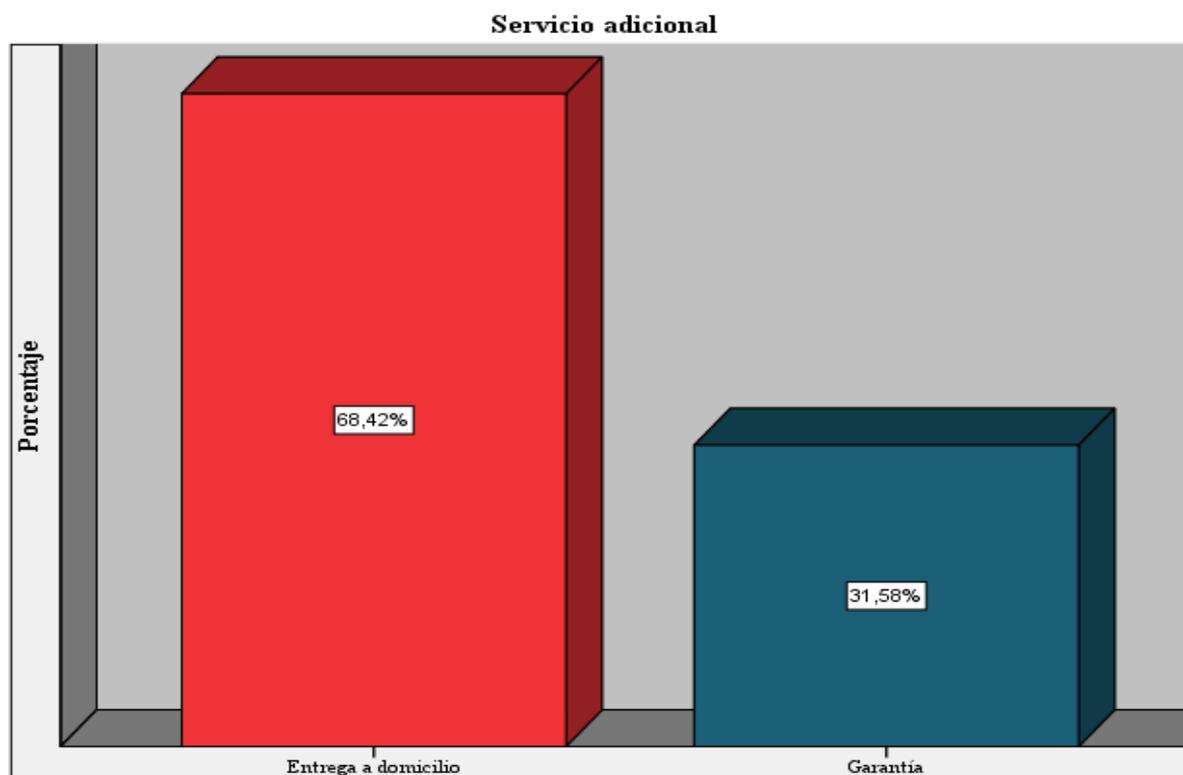


Ilustración 92 Servicio adicional

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 68.42% de los mayoristas prefieren entregas a domicilio, en cuanto 31.58% desean garantías con el producto.

Análisis: La mayor parte de los compradores desean que las entregas sean a domicilio, por la privacidad y comodidad de negociación, en cuanto 31.58% prefieren contar con garantías en el producto, permitiendo cambiar a otra sí en caso de encontrarse con productos defectuosos.

18. ¿Qué elementos le gustaría que se les añadiera a las hamacas?

Tabla 94 Elemento adicional en la hamaca

Elemento por añadir			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
Válidos	Bolso para celulares	3	15,8	15,8
	Almohada	7	36,8	52,6
	Toldo	5	26,3	78,9
	Nada en particular	4	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

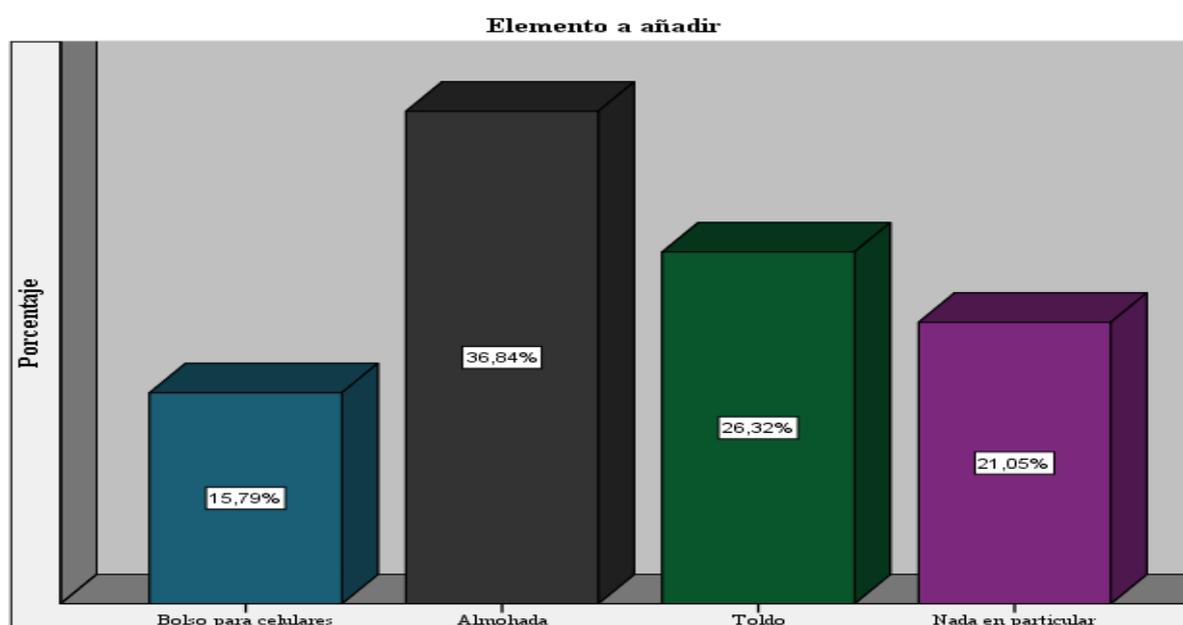


Ilustración 93 Elemento adicional

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 36.84% anhelan una almohada, entretanto 26.32% desea un toldo, en cuanto 21.05% no desea nada en particular, mientras que 15.79% prefiere un bolso para los celulares.

Análisis: La mayor parte de los mayoristas, prefieren una almohada en vista de los clientes piden este objeto, mientras que otros prefieren un toldo, en cuanto 21.05% no desea nada en particular puesto que es un costo adicional más, mientras que el resto prefiere un bolso para celulares.

19. ¿Está usted satisfecho con el producto que adquiere?

Tabla 95 Satisfacción con el producto

		Nivel de satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	84,2	84,2	84,2
	No	3	15,8	15,8	100,0
Total		19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

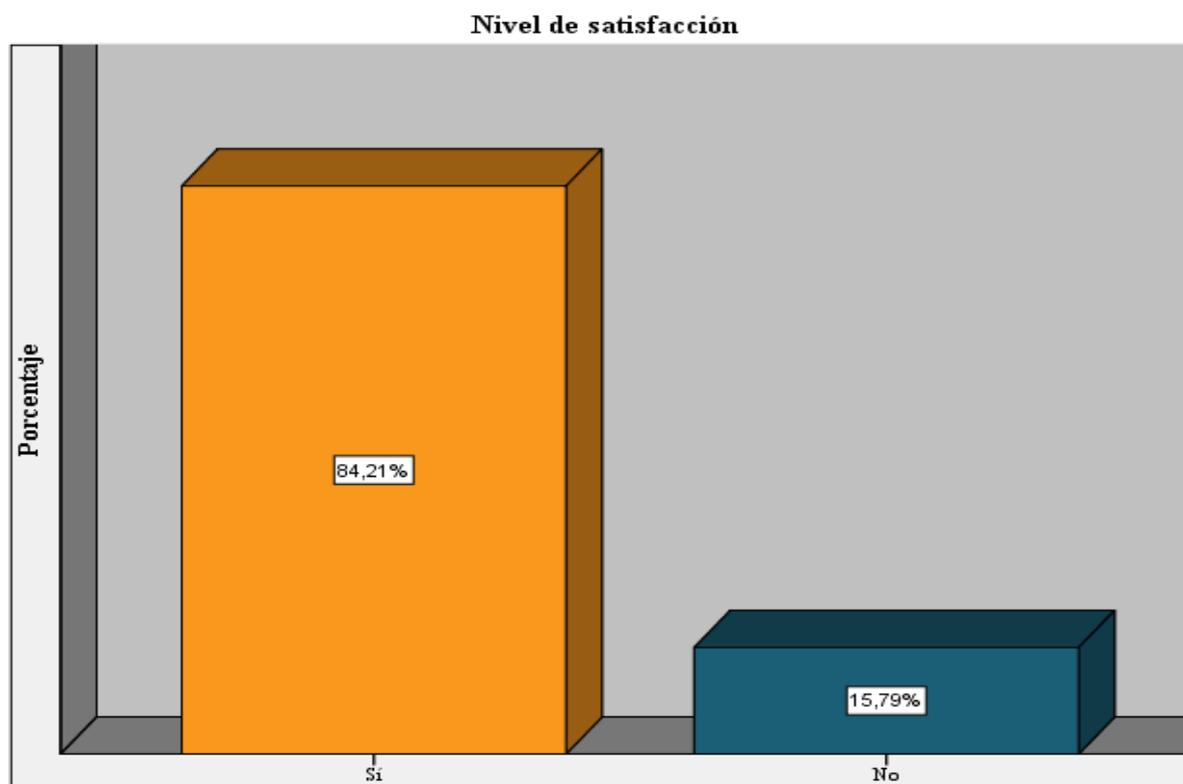


Ilustración 94 Nivel de satisfacción

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 84.21% si están conformes con el producto que adquieren, en cuanto 15.79% no está conforme.

Análisis: Existe un cierto número de personas que no están de acuerdo con las hamacas por razones como mala calidad en el material de soporte, o poca innovación en el producto es decir por colores repetidos, o colores opacos.

20. ¿Cuáles son los problemas que usted ha percibido por parte de su proveedor?

Tabla 96 Problemas identificadas al proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Impuntualidad en la entrega	1	5,3	5,3	5,3
	Mala atención del vendedor	1	5,3	5,3	10,5
	Falta de promociones	6	31,6	31,6	42,1
	Precios muy altos	3	15,8	15,8	57,9
	Mala entrega en pedidos	3	15,8	15,8	73,7
	Falta de calidad en productos	1	5,3	5,3	78,9
	Ninguna	4	21,1	21,1	100,0
Total		19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

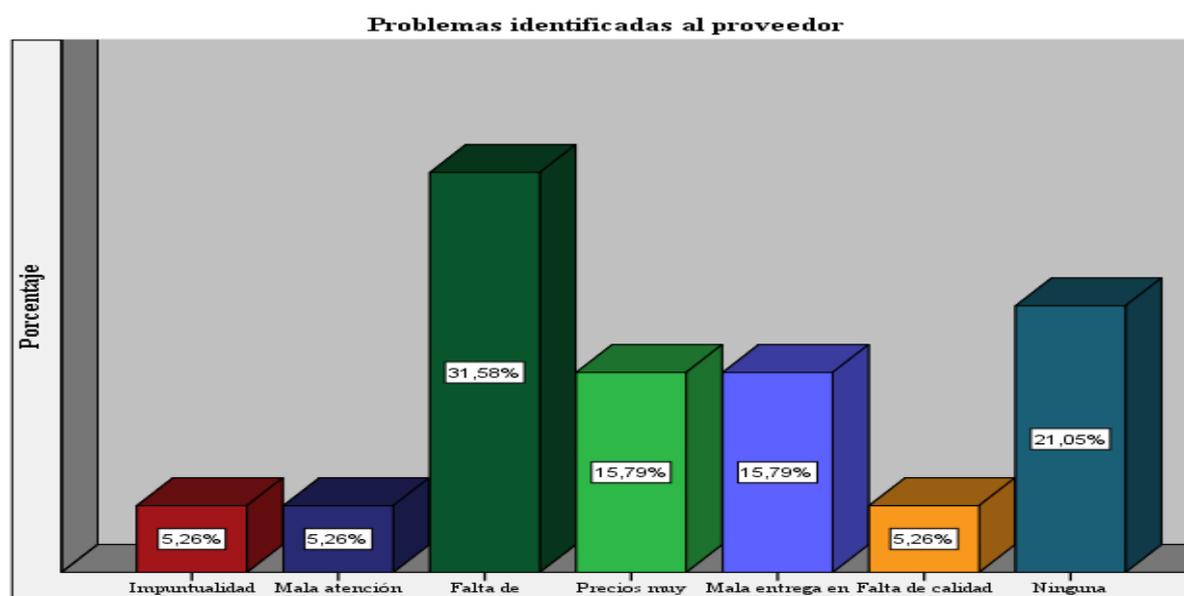


Ilustración 95 Problemas identificados

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 31.58% cree que les falta promociones, 21.05% piensa que no les falta nada, mientras que 15.79% desea mayor calidad y no publicidad falsa con los productos.

Análisis: Algunos de los problemas que han identificado los mayoristas a los proveedores son como la falta de promociones, mala entrega en pedidos, falsa publicidad, precios muy altos, impuntualidad en la entrega o la mala atención del vendedor.

21. ¿En qué piensa que debería mejorar su proveedor?

Tabla 97 En que debería mejorar el proveedor

		Preferencia de mejora			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Variedad en productos	13	68,4	68,4	68,4
	Buena atención	1	5,3	5,3	73,7
	Calidad en productos	3	15,8	15,8	89,5
	Promociones	2	10,5	10,5	100,0
Total		19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

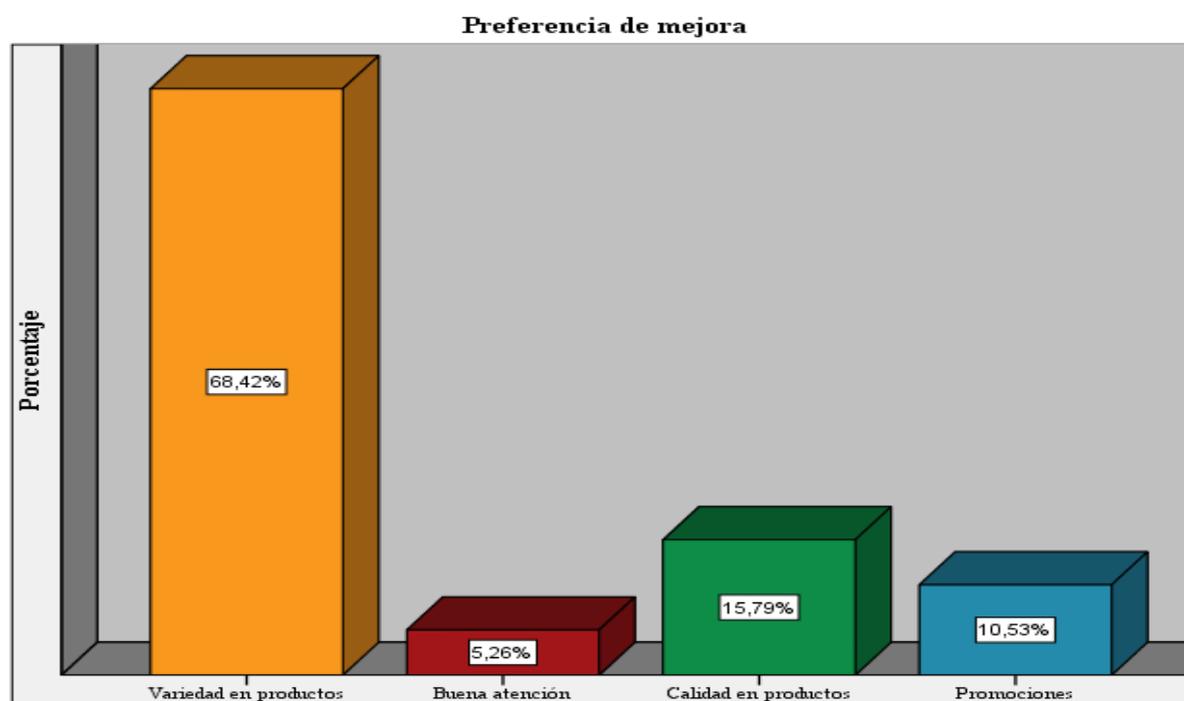


Ilustración 96 En que debería mejorar el proveedor

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 68.42% desea que se mejore la variedad en los productos, mientras que 15.79% prefiere mayor calidad, en cuanto 10.53% desea promociones.

Análisis: La mayoría de los clientes prefieren que se innoven en el producto con más variedad de productos, mientras que otros prefieren mayor calidad en las hamacas, entretanto prefieren algún tipo de promoción.

22. ¿Cuáles son los motivos por lo que usted no ha adquirido nuevamente los productos de su proveedor?

Tabla 98 Motivos de la no recompra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta de promociones	10	52,6	52,6	52,6
	Mala atención al cliente	2	10,5	10,5	63,2
	Poca participación en el mercado	2	10,5	10,5	73,7
	Falta de variedad en productos	1	5,3	5,3	78,9
	Mala calidad	3	15,8	15,8	94,7
	Situación económica	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR



Ilustración 97 Razón de la no recompra

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 52.63% no ha vuelto a comprar por desear algún tipo de promoción, mientras que 15.79% no lo compra por la mala calidad del producto, en cuanto 10.53% lo compra por la mala atención o por la poca participación en el mercado.

Análisis: Aunque todas las respuestas son importantes, el taller debe tratar de evitar estos tipos de problemas y buscar nuevas opciones de venta; y fidelizar al mayorista.

23. ¿Qué promociones le gustaría recibir al comprar este producto?

Tabla 99 Posibles promociones al proveedor

Promociones que desean					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2*1	10	52,6	52,6	52,6
	Obsequios	9	47,4	47,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Promociones que desean

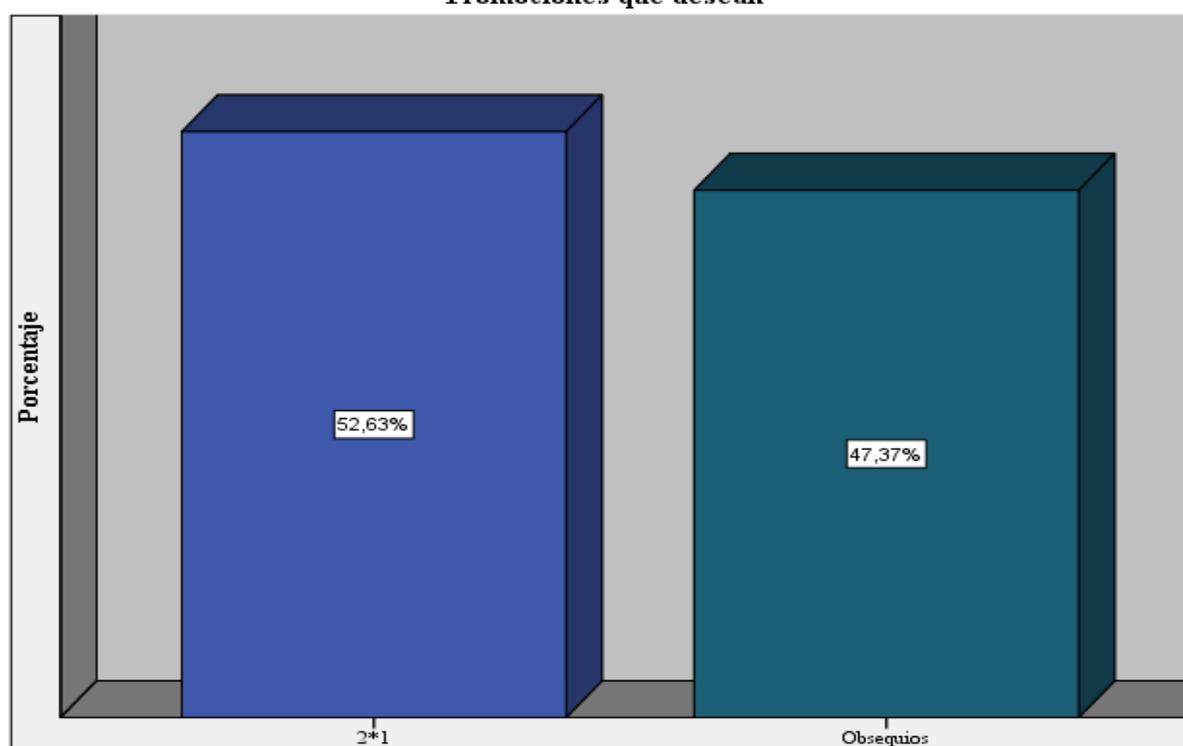


Ilustración 98 Posibles promociones

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 52.63% de los mayoristas prefieren promociones como el 2x1 mientras que 47.37% desea obsequios.

Análisis: La mayor parte de compradores, prefieren que se les motive la compra con promociones como el 2x1, mientras que la otra parte prefiere obsequios por la fidelización mantenida con el productor.

- **Género**

Tabla 100 Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	8	42,1	42,1	42,1
	Femenino	11	57,9	57,9	100,0
Total		19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

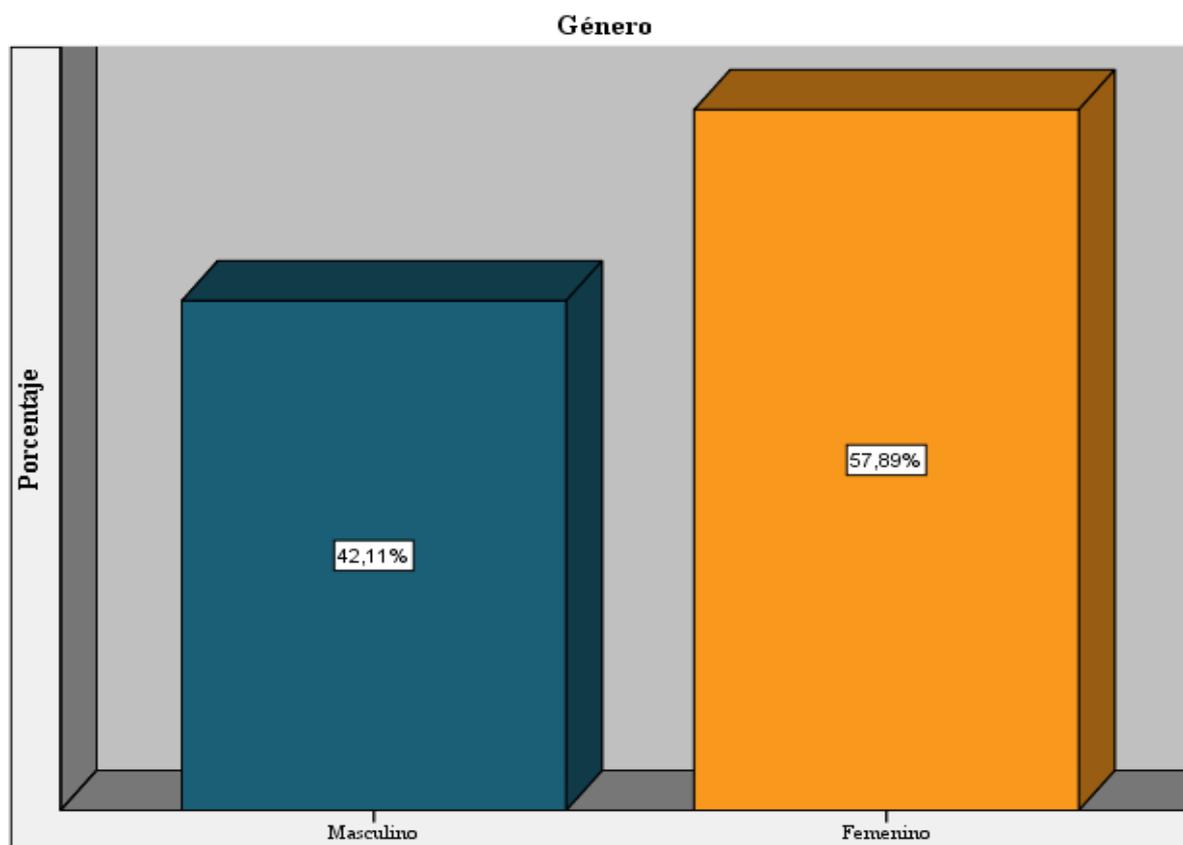


Ilustración 99 Género

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 57.89% de los mayoristas son del género femenino, mientras que 42.11% lo conforma los hombres.

Análisis: Conforme a los datos obtenidos la mayoría de los comerciantes de hamacas son mujeres, mientras que el resto es del género masculino.

- **Edad**

Tabla 101 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 23	3	15,8	15,8	15,8
	De 30 a 35	2	10,5	10,5	26,3
	De 36 a 41	5	26,3	26,3	52,6
	De 48 a 53	1	5,3	5,3	57,9
	De 54 a 59	5	26,3	26,3	84,2
	De 60 a 65	1	5,3	5,3	89,5
	De 66 y más	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

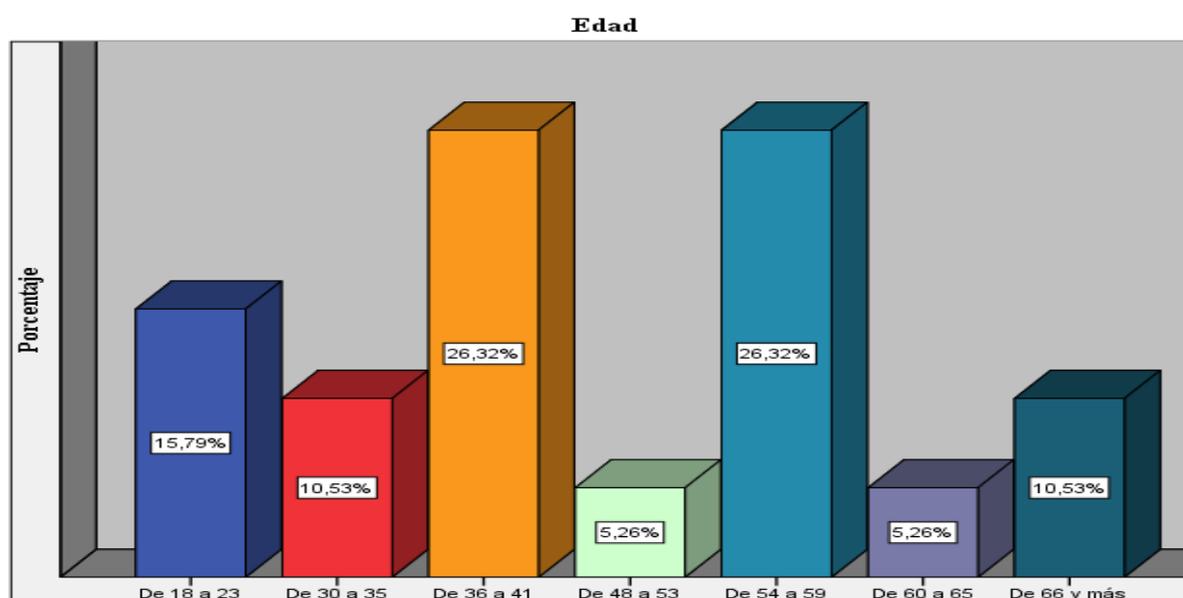


Ilustración 100 Edad

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 26.32% está conformada por las edades de 36 a 41, mientras que el mismo porcentaje es de la edad de 54 a 59 años, 15.79% es de la edad de 18 a 23 años, en cuanto 10.53% representa la edad de 30 a 35, y de 66 años a más.

Análisis: La mayor parte de los comerciantes son desde la edad de 54 a 59, de 36 a 41 años, de 18 a 23, y de 30 a 35 años.

- Nivel de ingresos

Tabla 102 Nivel de ingresos

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$ 300	1	5,3	5,3	5,3
	\$ 300 a \$ 600	18	94,7	94,7	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

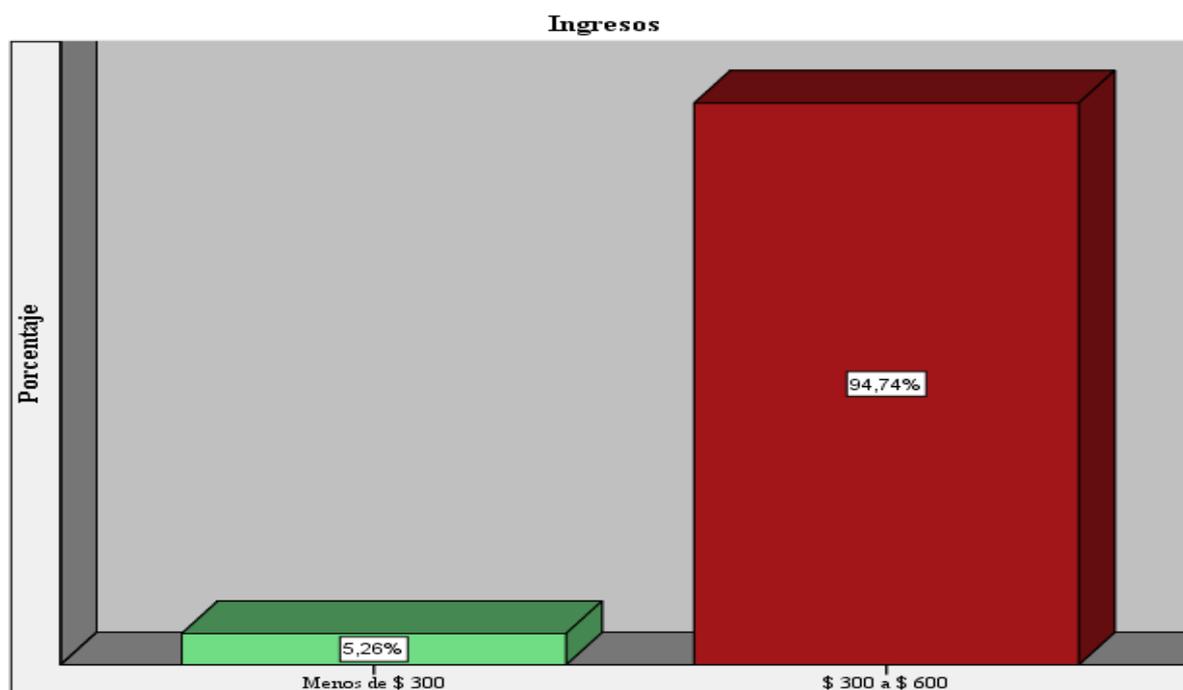


Ilustración 101 Nivel de ingresos

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 94.74% de los mayoristas, tienen ingresos de entre 300 a 600 dólares, en cuanto 5.26% menos de \$300.

Análisis: La mayor parte de los compradores, citan que sus ingresos van desde los \$300 a 600 dólares, en cuanto el resto menciona que sus ingresos son inferiores de \$300 dólares por temporadas cortas como la navidad.

- Nivel de instrucción

Tabla 103 Nivel de instrucción

		Nivel de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	6	31,6	31,6	31,6
	Secundaria	12	63,2	63,2	94,7
	Superior	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

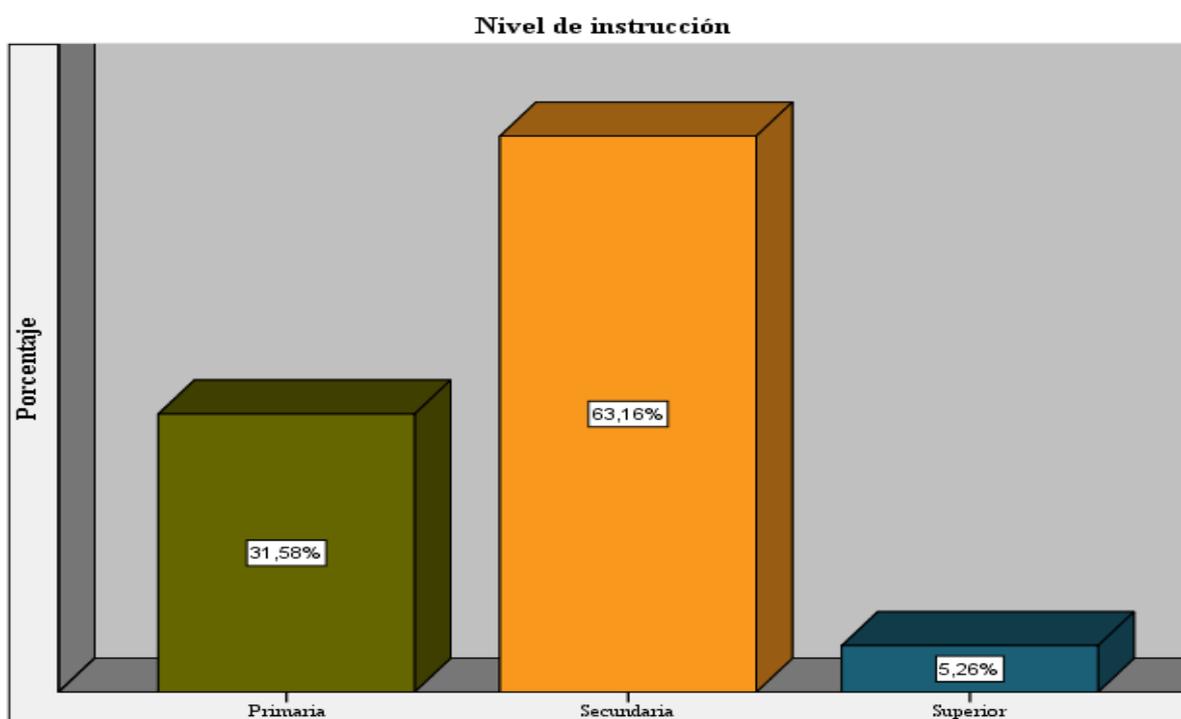


Ilustración 102 Nivel de instrucción

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 63.16% está conformado del nivel secundario, en cuanto 31.58% es de nivel primario, mientras que 5.26% es superior.

Análisis: La mayor parte de los intermediarios tienen una preparación académica secundaria, mientras que la otra parte lo conforman del nivel primario, en cuanto existen pocas personas de nivel superior.

- **Ubicación**

Tabla 104 Ubicación

		Provincia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Santo Domingo de los Colorados	4	21,1	21,1	21,1
	Los Ríos	3	15,8	15,8	36,8
	Guayas	3	15,8	15,8	52,6
	Manabí	9	47,4	47,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

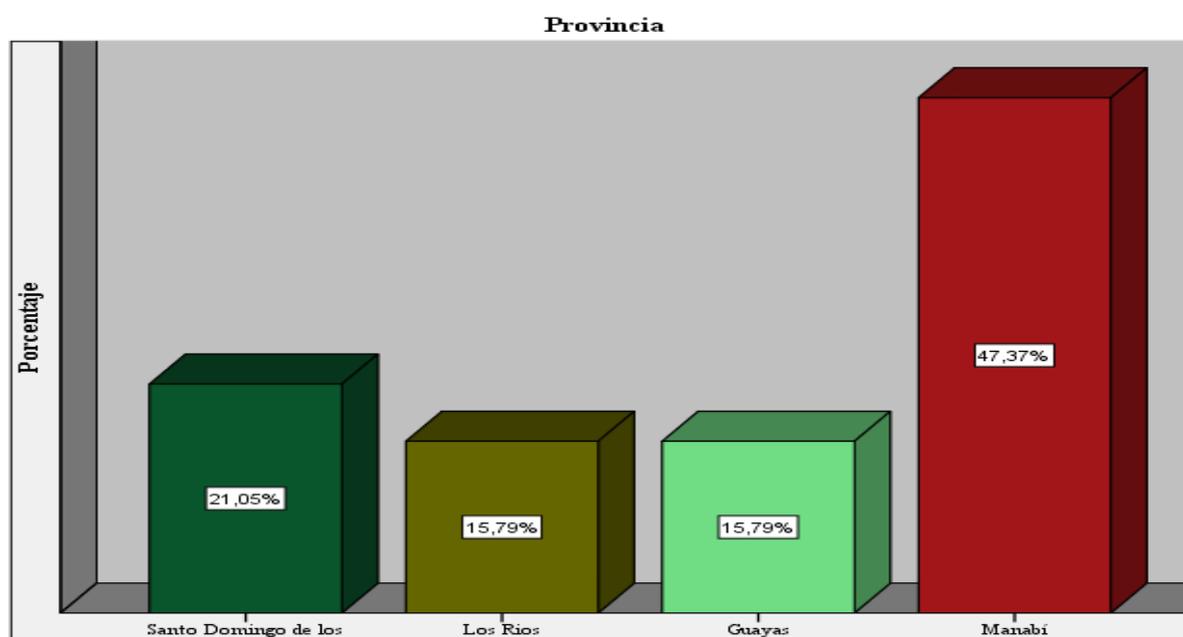


Ilustración 103 Ubicación

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación: 47.37% de esta ubicada en la provincia de Manabí, 21.05% en la provincia de Santo Domingo, y 15.79% en las provincias de Los Ríos y Guayas.

Análisis: La mayor concentración de mayoristas de hamacas está situada en la provincia de Manabí, mientras que lo sigue la provincia de Santo Domingo, y por último las provincias de Guayas y Los Ríos.

3.23.1 Cruce de variables clientes mayoristas

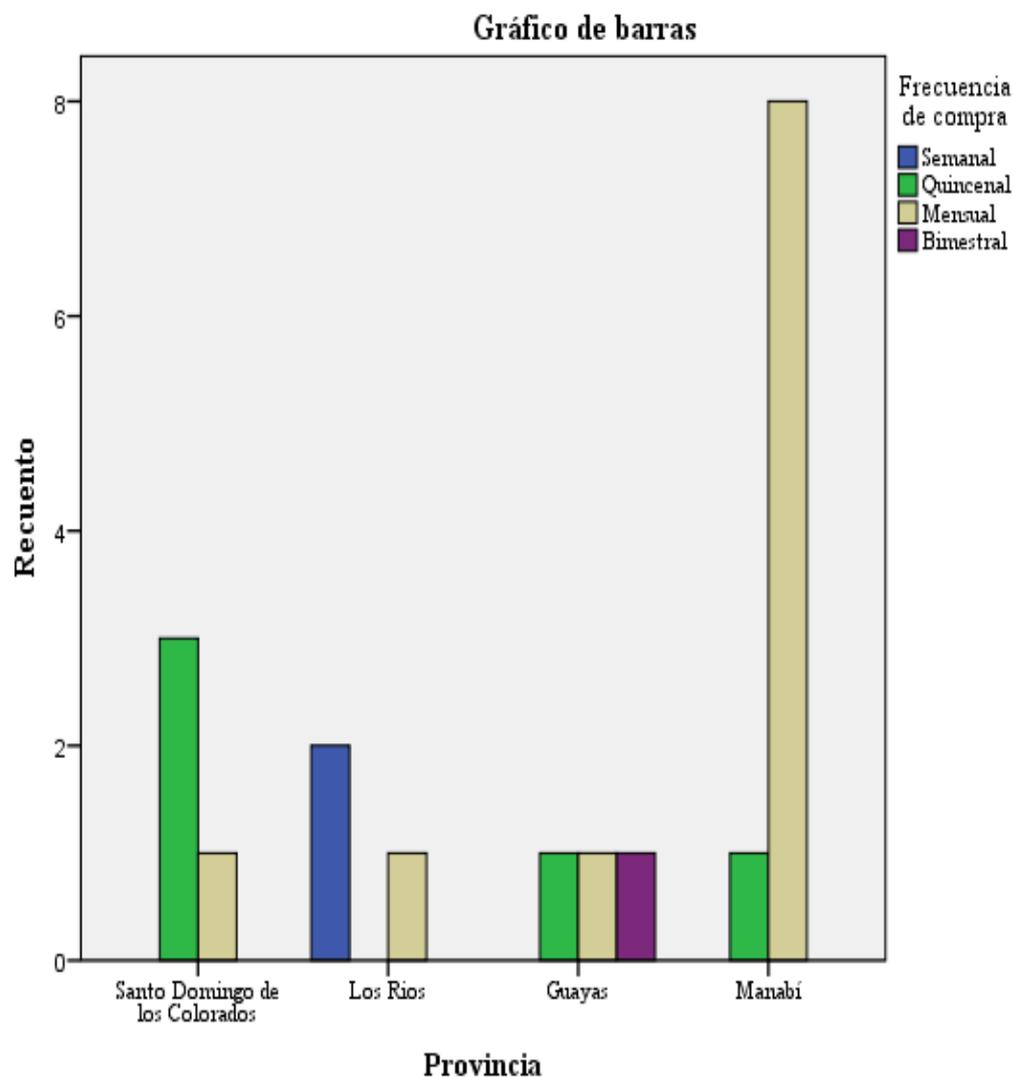


Ilustración 104 Frecuencia de compra/provincia.

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Análisis: Conforme a los datos obtenidos mediante la investigación realizada a los mayoristas, indican que la frecuencia de compra en las distintas provincias cambia, así, por ejemplo, Manabí realiza compras cada mes, entretanto, Guayas lo realiza quincenal, mensual y bimestral, mientras que, en Los Ríos, lo adquiere semanal, mensual y; en Santo Domingo se realiza cada mes o quincenal, aunque la mayor parte de estas provincias lo realizan mensual, conforme a la información obtenida.

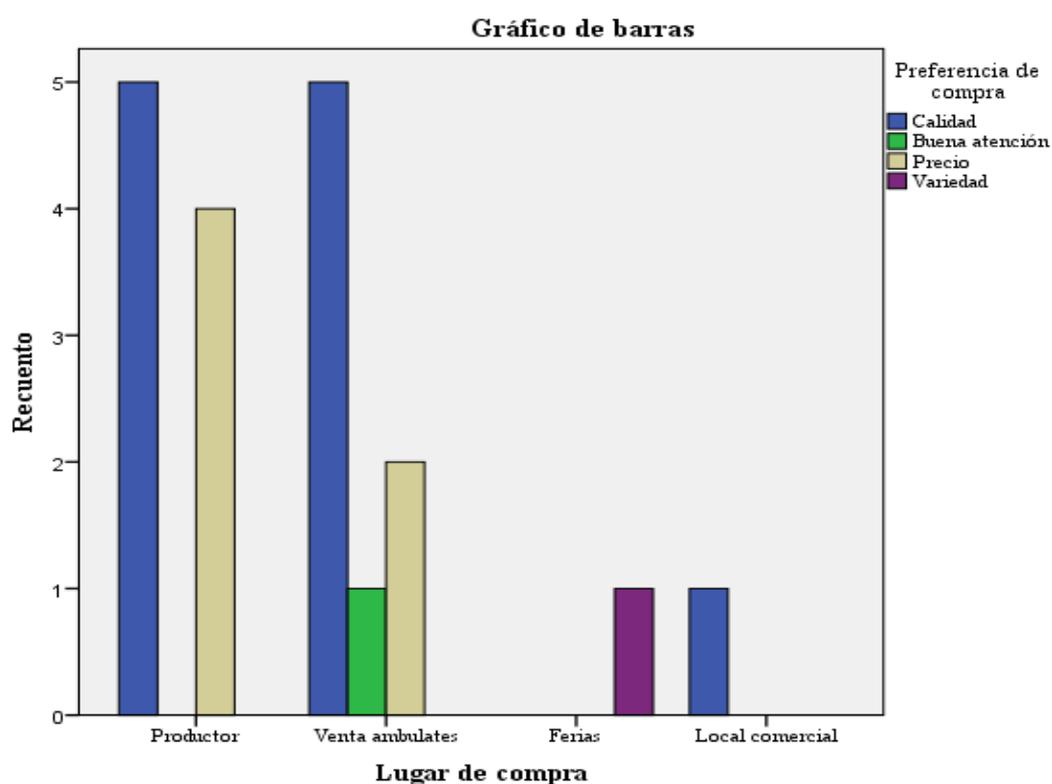
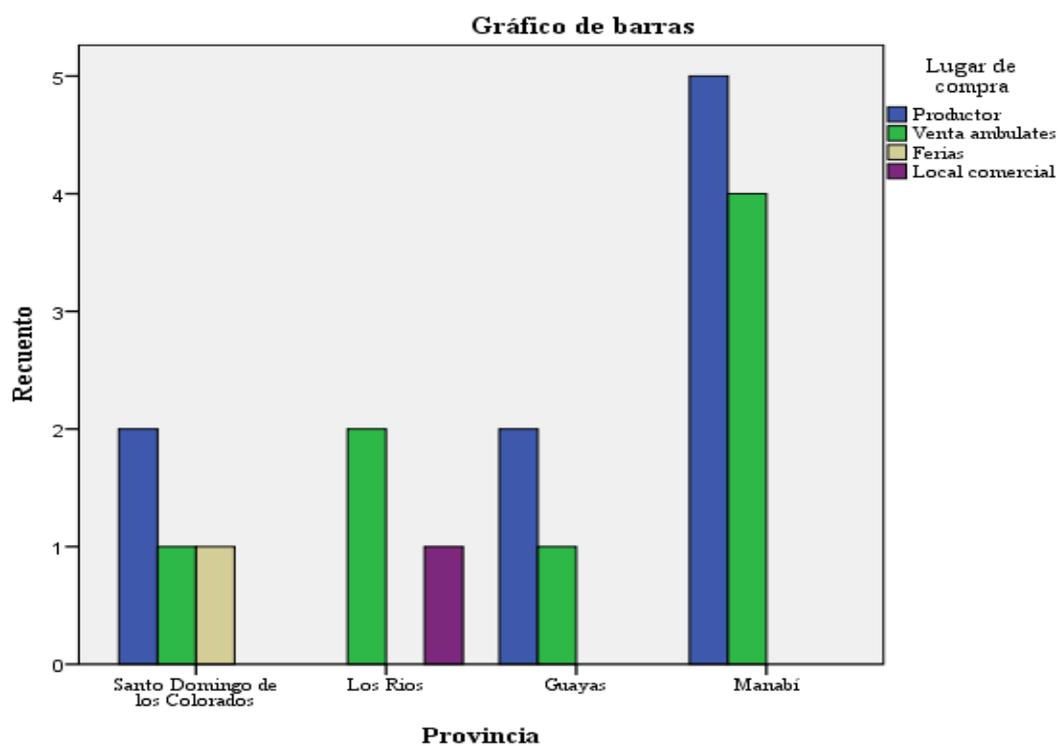


Ilustración 105 Lugar de compra/preferencia/provincia.

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Análisis: Según la información obtenido, en la provincia de Manabí, prefieren adquirir en su mayoría a productores por la calidad y el precio que ofrecen, de la misma forma la provincia

del Guayas y Santo Domingo lo obtiene de los productores, mientras que, en la provincia de Los Ríos, Guayas, Manabí y Santo Domingo, lo compran a vendedores ambulantes por la calidad, buena atención y el precio.

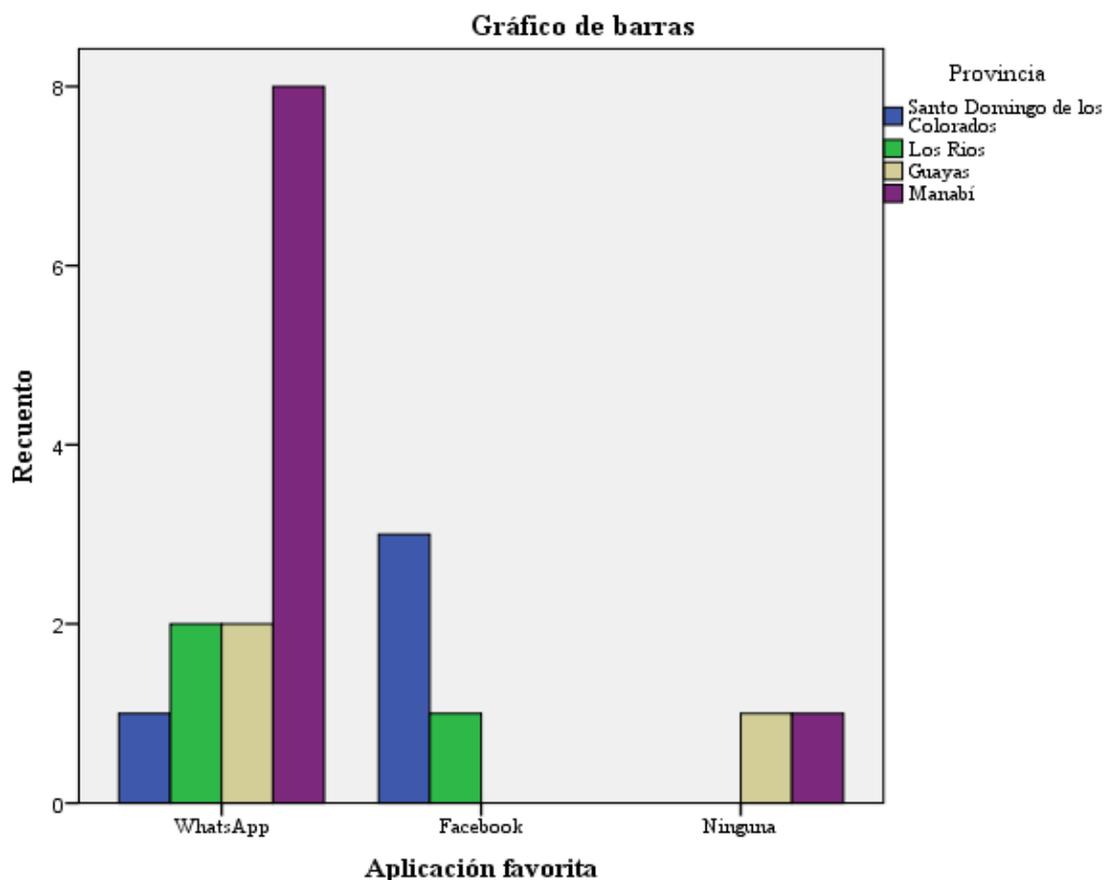


Ilustración 106 Aplicación de móvil favorita para conocer la marca

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Análisis: De acuerdo con la información obtenida, la mayor parte de las personas prefieren interactuar mediante redes sociales como el Facebook y WhatsApp, en las 4 provincias ya antes mencionadas, aunque existe un gran número de personas que no prefieren interactuar en ninguna red social, más bien prefieren realizar llamadas telefónicas al productor para algún tipo de sugerencia, inquietud o pedido, entretanto se puede también identificar personas que desean interactuar con una página web.

3.24 Análisis de la oferta

a. Competencia.

Para el debido análisis de la oferta, se realizó un estudio exploratorio en las diferentes organizaciones situadas en la ciudad de Otavalo e Ibarra, como él (UNAIMCO, 2017) (Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo), (GAD MUNICIPAL DE OTAVALO, 2017) y (MIPRO, 2017); y se identificó la existencia de algunos productores dedicados a la elaboración de las hamacas, mismas que realizan las ventas en algunas provincias de costa ecuatoriana.

Según datos del MIPRO, en la ciudad de Otavalo existen alrededor de 48 talleres artesanales hasta el año 2016, aunque no son edificadas a que actividad artesanal se dedican, en tanto la información conseguida en el UNAIMCO desde el año 2014-2016 de socios activos, permitió identificar alrededor de 12 talleres artesanales que se dedican específicamente a la producción de las hamacas, ubicadas en las distintas cabeceras parroquiales, como Peguche, San Juan de Ilumán, Monserrat, Quichinche, entre otras, mientras que otros talleres realizan diferentes actividades artesanales, como la elaboración de: gorras, pintura, sacos, instrumentos, madera, bisutería, chales, bolsos, ponchos, collares, etc.

De acuerdo con estos datos se procederá a realizar el análisis de la oferta de cuerdo a la capacidad de producción promedio que mantienen los distintos talleres, conforme a la información proporcionada por el presidente del UNAIMCO, y a la investigación directa realizada a los productores. A continuación, el análisis.

Tabla 105 Oferta total de productores en el Cantón Otavalo

Nombres	Q	Q al año	%
Campo Lema Blanca Marina	150	1800	8.22%
Cachimuel Alfusi Jesús Isidro	155	1860	8.50%
Gualapuro Pichamba Mario Ernesto	160	1920	8.77%
Cachimuel Pastillo José Araham	150	1800	8.22%
López Pulsara María Elena	148	1776	8.11%
Moreta Maldonado Franklin Roberto	150	1800	8.22%
Padilla Cachiguango Silvio Rolando	150	1800	8.22%
Viñachi Conejo María Mercedes	155	1860	8.50%
Gramal Conejo Clelia Yolanda	150	1800	8.22%
Amaguaña Santacruz Luis Enrique	150	1800	8.22%
Arias Lema Segundo	150	1800	8.22%
Morales Males Cesar Alfonso	155	1860	8.50%
Total	1.823	21.876	100%

FUENTE: ESTUDIO EXPLORATORIO TALLERES ARTESANALES OTAVALO
ELABORADO POR: EL AUTOR

En la tabla anterior podemos determinar que la mayor participación de mercado lo mantiene el Sr. Gualapuro Pichamba Mario Ernesto, con un 8.77%, de esta manera se puede confirmar que algunos, de los mayoristas que están ubicados en las distintas provincias de la zona litoral, mencionaron conocer a este productor. Aunque también algunos productores mencionaron que no casi siempre realizan viajes a dichas provincias, puesto que su producción se encamina a la exportación y a la venta directa en mercados artesanales, aunque indican que su venta a mayorista es poca.

3.24.1 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó la tasa de crecimiento del sector artesanal obtenida en el (GAD MUNICIPAL DE OTAVALO, 2017) que es del 0.01025% mediante la cual se proyectará la oferta para los años 2017 a 2021, a través de la fórmula de método lineal.

Tabla 106 Proyección de la oferta

Año	Oferta proyectada
2016	21.876
2017	22.100
2018	22.326
2019	22.554
2020	22.785
2021	23.018

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.25 Análisis de la demanda

a. Mercado potencial

Los clientes potenciales de la nueva marca se sitúan en las 4 provincias como: Guayas, Manabí, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, en su mayoría conformada desde las edades desde 36 a más de 66 años. Por ello, para el análisis de la demanda se va tomar en cuenta algunos aspectos muy importantes dentro del estudio realizado a los clientes mayoristas tales como frecuencia de compra, cantidad que demandan, y por lugar de la siguiente manera:

b. Frecuencia de compra/cantidad.

Existe un gran número de personas que tienen la intención de adquirir las hamacas independientemente de quien los provea. En este caso, se ha tomado en cuenta a los 19 mayoristas y minoristas identificadas en la investigación.

Tabla 107 Frecuencia de compra/cantidad

Q/Tiempo Compra	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimestral
20			X	
24		X	X	
30	X	X	X	
40			X	
50			X	X
70		X	X	
300			X	
500		X	X	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

c. Frecuencia de compra/lugar/cantidad

Como se pudo evidenciar en la anterior tabla existe una demanda de ciertas cantidades en distintos tiempos de compra, que no sobrepasan a mayores de 40 días; en cuanto a este subtema se evaluará de la siguiente manera:

Tabla 108 Frecuencia de compra/lugar/cantidad.

Frecuencia de compra-Ciudad de Quevedo				
Cantidad de mayoristas identificados: 3				
Mayoristas	Variables	Veces	Cantidad	Q año
1	Semanal	48	24	1152
1	Semanal	48	24	1152
1	Mensual	12	30	360
Total				2.664
Frecuencia de compra-Ciudad de Guayaquil				
Cantidad de mayoristas identificados: 3				
1	Quincenal	24	30	720
1	Bimestral	6	50	300
1	Mensual	12	70	840
Total				1.860

Frecuencia de compra-Ciudad de Santo Domingo

Cantidad de mayoristas identificados: 4

Mayoristas	Variables	Veces	Cantidad	Q año
1	Quincenal	24	24	576
1	Quincenal	24	30	720
1	Quincenal	24	500	12.000
1	Mensual	12	24	288
			Total	13.584

Frecuencia de compra-Ciudad de Portoviejo

Cantidad de mayoristas identificados: 9

1	Quincenal	24	70	1680
1	Mensual	12	20	240
1	Mensual	12	20	240
1	Mensual	12	30	360
1	Mensual	12	40	480
1	Mensual	12	50	600
1	Mensual	12	50	600
1	Mensual	12	70	840
1	Mensual	12	300	3600
			Total	8.640
Total, de demanda en hamacas en las 4 provincias				26.748

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO-MAYORISTAS
ELABORADO POR: EL AUTOR

Conforme a la tabla anterior, se puede determinar que existe una demanda de **26.748** unidades de hamacas, en las 4 provincias, estos datos fueron obtenidas de las diferentes preguntas que se realizó en el levantamiento del estudio dirigido al cliente mayorista, es importante indicar que el “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, mantiene una cuota de mercado de solo 10 intermediarios de los 19 minoristas y mayoristas identificadas, mismos que no son abastecidos en totalidad en el mismo instante de venta, pero que son dirigidas en diferentes momentos. Es por ello por lo que se tomará en cuenta este dato para la proyección de la demanda.

3.25.1 Proyección demanda

Para la proyección de la demanda se efectuará de la siguiente manera, conforme a la tabla de la oferta total, se pudo determinar que existe una producción promedio de 151 hamacas mensualmente, en base a este dato no existe mucha diferencia de producción entre talleres, por

lo cual se tomará en cuenta la tasa de crecimiento anual del “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, proporcionada por el propietario, en vista de que el taller ha mantenido casi la misma producción promedio, según datos históricos, por lo cual casi todos los fabricantes de hamacas crecen el mismo porcentaje, que es del 0.85%.

Conforme a la información anterior se procede a realizar, la proyección de la demanda para los próximos 5 años:

Tabla 109 Proyección de la demanda

Año	Tasa de crecimiento	Proyección de la demanda
2016	0.85%	26.748
2017	0.85%	26.975
2018	0.85%	27.204
2019	0.85%	27.435
2020	0.85%	27.668
2021	0.85%	27.903

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

3.26 Relación entre la Oferta y la Demanda

Para el análisis de la demanda insatisfecha, se detallará de la siguiente manera:

Tabla 110 Demanda insatisfecha

Año	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha
2016	21.876	26.748	-4.872
2017	22.100	26.975	-4.875
2018	22.326	27.204	-4.878
2019	22.554	27.435	-4.881
2020	22.785	27.668	-4.883
2021	23.018	27.903	-4.885

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Es importante indicar que los datos obtenidos anteriormente, representan a las 4 provincias donde se realizó la investigación de mercados.

3.27 Precio Promedio

Según se ha visto, en la pregunta n° 10 en los datos del estudio, dirigido al cliente mayorista, no existe un precio que generalice un costo adecuado para este tipo de hamacas por que a continuación se calcula el precio promedio:

Tabla 111 Promedio precio hamaca color/color/normal

Competencia	Variables	Precio top color	Precio top lluvia	Precio top normal
#	\$ 3-5	\$5	\$7	\$3
#	\$ 7-10	\$10	\$10	\$5
	Precio promedio	\$ 7.50	\$8.50	\$4.00

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: EL AUTOR

Ante la situación planteada se determina que el precio promedio de venta de este producto oscila entre \$7.50 cada hamaca. Con relación a esta situación planteada también se incorpora la versión del propietario que indica conocer los precios de negociación que mantiene con los clientes con este tipo de hamacas:

Tabla 112 Promedio precio versión propietario

Cliente	Precio negociación color	Precio negociación lluvia	Precio negociación normal
#	\$ 7	\$8	\$3.50
#	\$ 7.50	\$8.5	\$3.75
#	\$ 8	\$9	\$4.00
Precio promedio	\$7.5	\$8.50	\$3.75

FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Tal como se observan, las relaciones realizadas con los datos del estudio y la versión del propietario, se determina que el precio promedio de compra y venta de una hamaca de tipo color es de **\$7.50**.

3.28 Conclusiones

- Conforme al estudio de mercado realizado en las 4 provincias de Santo Domingo, Manabí, Guayas, y Los Ríos, se pudo determinar que si existe una buena aceptación de la nueva marca “Akllas Telar” con un 81.51%.
- El 93.49% de las personas afirman que no conocen una marca directa que se comercialice, en una hamaca, sin embargo, 6.51% indica conocer una marca, como la lluvia, la mocora, colombiana, pescado, aunque en realidad son marcas con las que se identifica a cada tipo de producto, más no como al productor o fabricante.
- En las 4 provincias, la mayor parte de los encuestados prefieren adquirir las hamacas a los vendedores ambulantes 36.20%, mercado artesanal 29.43% y en ferias 19.79%.
- El tipo de hamaca que prefieren adquirir con mayor frecuencia es la de tipo color que representa un 41.41%, lluvia del 22.66% y normal 32.29%. que nos da un indicio de que la mayor aceptación y preferencia entre las distintas hamacas es la denominada “hamaca colombiana de color.”
- En cuanto a precios, las personas en su mayoría prefieren comprar hamacas que van desde \$7 hasta \$15 dólares.
- En cuanto a medios de comunicación, las personas indican que mejor opción para interactuar con la nueva marca, es el WhatsApp que representa el 33.07%, seguida por el Facebook del 30.99% y la página web del 18.23%.
- Conforme al análisis de la oferta y demanda existe una demanda insatisfecha del 21.852 que falta de cubrir en el mercado.
- Es importante mencionar también, que las personas que realizan compras al mayor o menor en estas 4 provincias, manifestaron que no conocen de igual manera una marca directa de comercialización dentro del mercado competitivo, con valor representativo

del 53.63%, aunque también manifiestan que conocen marcas de tipo de productos, pero no de productores.

- De igual manera, existe una buena aceptación de la marca con el 94.74%, de igual forma señalaron que la marca es llamativa con un 63.16% de aceptación.
- La cantidad que estas personas adquieren por lo general es de 30 unidades que pueden superar pedidos de hasta 50, 70, 100 o 500 hamacas dependiendo de la capacidad económica que poseen, de igual manera prefieren realizar sus pedidos mensualmente 57.89%, quincenal 26.32% y semanal 10.53%.
- El 47.37% de los mayoristas prefieren conocer los productos por los catálogos personales y 31.58% mediante el WhatsApp, además el servicio que prefieren es la entrega a domicilio con un 68.42%.
- Algunos de los problemas que han percibido por parte de los proveedores es la falta de promociones que manejan con un 31.58%
- Lo que recomiendan los mayoristas es presentar nuevas propuestas de hamacas, la variedad en sus productos con un 68.42%.
- Entretanto, 52.63% de los mayoristas prefieren una promoción como el 2x1 y el 68.42% obsequios, de acuerdo con esta información se puede captar clientes y fidelizarlos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR UNA IMAGEN CORPORATIVA DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA.

4.1 Introducción

Para poder implementar una imagen corporativa en el taller artesanal del Sr. José Burga, se manejará algunas estrategias de marketing, que permita posicionar la nueva marca propuesta “Akllas Telar”.

Para ello, el “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, deberá adoptar todas y cada una de las estrategias propuestas, con el fin de mantener a los clientes actuales y a la vez aumentar su cuota de mercado, ya que se identificó que existen aún clientes potenciales a las que todavía el taller no ha proporcionado una hamaca.

Por tanto, el taller debe acoger cada una las debilidades, sugerencias, inquietudes que se logró identificar en los capítulos anteriores, con el objetivo de ser más competitivo y captar nuevas cuotas de mercado, de esta manera, obtener un beneficio que satisfaga a todos los grupos de interés que los conforman, iniciando desde los proveedores hasta el consumidor final.

Actualmente toda empresa debe adoptar estrategias de marketing, que garantice una buena satisfacción del cliente, en vista de que el entorno mercantil se vuelve cada vez más competitivo, por tanto, toda empresa dependiendo de su tamaño, debe plantear estrategias con el fin de perdurar en el tiempo cumpliendo las expectativas del cliente y generar beneficios que satisfaga a todo el grupo de interés que lo integra.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Desarrollar un Plan de Marketing para implementar una imagen corporativa en el Taller Artesanal del Sr. José Burga, que permita incrementar su cuota de mercado, en base a las necesidades del cliente/consumidor.

4.2.2 Objetivos específicos

- Efectuar estrategias gerenciales que ayuden al Taller Artesanal del Sr. José Burga, vincular la identidad corporativa.
- Mejorar la imagen corporativa del Taller Artesanal del Sr. José Burga, con el fin de transmitir profesionalidad y valor a la marca.
- Generar estrategias de comunicación con el propósito de posicionar la marca en el mercado y ser distinguido dentro de la competencia.
- Efectuar estrategias de fidelización con el objetivo de mantener clientes actuales y captar nuevas clientes.
- Ejecutar estrategias genéricas que permitan al Taller Artesanal del Sr. José Burga, diferenciarse ante la competencia.

4.3 Base de propuesta.

En vista de que el taller no ha manejado ningún tipo estrategia desde sus inicios, que permita una mayor participación en el mercado o que ayude a captar nuevas cuotas de mercado, se plantea adoptar nuevas estrategias de marketing, con el fin de mejorar su participación en el mercado en base a las necesidades del cliente y/o consumidor, como también a la FODA, identificada en el capítulo 1 y la investigación de mercados.

4.4 Matriz del plan estratégico de marketing

Tabla 113 Tabla de estrategias de marketing

POLÍTICAS	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLE
Constituir un sistema de gestión empresarial.	Conformar una estructura organizacional, que permita establecer una filosofía empresarial clara y adaptable.	Estrategia corporativa.	Misión Visión Principios Valores Políticas Propuesta de valor al cliente Estructura organizacional	Propietario
Desarrollar elementos de comunicación empresarial.	Diseñar una identidad corporativa adaptado a la nueva marca “Aklilas Telar”, con el fin de posicionar y darse a conocer en el mercado potencial.	Estrategia de comunicación	Manual de identidad corporativa Papelería Piezas Publicitarias Aplicaciones Digitales Otras aplicaciones	Diseñador gráfico Propietario
Efectuar estrategias de posicionamiento de la marca.	Realizar estrategias dirigidas a las 4P’s, con el objetivo de posicionar la marca, identificando las oportunidades del producto, y brindar un mejor servicio.	Estrategia genérica Estrategia de cartera Estrategia de distribución Estrategia de fidelización	Diferenciación Fuerza de venta Matriz dirigida al producto 4P’s	Fuerza de ventas Propietario
Definir estrategias de crecimiento en el mercado potencial.	Fomentar nuevas capacitaciones especializadas en el ámbito laboral artesanal en un 60%, en procesos de innovación e investigación de nuevos productos.	Estrategia de crecimiento	Generar alianzas estratégicas Capacitaciones orientadas a la innovación. Desarrollo de mercados	Fuerza de ventas Propietario Empleados
Generar estrategias segmentadas por necesidad y provincia.	Situar estrategias de segmentación por provincia, con el propósito de evitar costos mayores de venta.	Estrategia de segmentación	Perfil de segmentación, Hoja de control/Gráficas de control	Propietario
Identificar y estar a la vanguardia de la competencia.	Establecer estrategias de competitividad en cuidado de los clientes actuales y potenciales.	Estrategia de competitividad	Publicidad POP Observación directa Investigación de mercados	Propietario Fuerza de ventas

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

4.5 Desarrollo de las estrategias mercadológicas

4.5.1 Gestión empresarial

Política 1

Constituir un sistema de gestión empresarial.

Objetivo 1

Conformar una estructura organizacional, que permita establecer una filosofía empresarial clara y adaptable.

Estrategia 1

Estrategia corporativa

Táctica 1

- Misión
- Visión
- Principios
- Valores
- Políticas
- Propuesta de valor al cliente
- Estructura organizacional

Ejecución de la estrategia

Como primera estrategia se propone ejecutar la estrategia corporativa, dado que, permitirá a que todos los integrantes del “Taller Artesanal de Sr. José Burga, a estar informados y prestos

para asumir compromisos y responsabilidades, que va a efectuar el taller mediante el cumplimiento de las siguientes tácticas:

a. Misión

Para la construcción de la nueva misión, a continuación, se identificará el siguiente proceso:

Tabla 114 Propuesta Misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Taller Artesanal “Akllas Telar”
¿Qué hace el taller?	Producción y comercialización de hamacas, muy bien elaboradas.
¿Qué busca el taller?	Satisfacer al cliente/consumidor
¿Para quién trabajamos?	A todo tipo de cliente

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Misión

Akllas Telar, es un taller artesanal dedicada a la producción y comercialización de hamacas muy bien elaboradas, a precios accesibles, que cumplan las expectativas del cliente/consumidor.

b. Visión

Para la elaboración de la visión, se procederá con las siguientes preguntas:

Tabla 115 Propuesta Visión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué deseamos a futuro?	Ser el distribuidor mayor recomendado de hamacas.
¿Cómo se desarrollará esa imagen?	Brinda servicios únicos, con productos altamente competitivos
¿Qué se desea lograr?	Ser el mejor taller competitivo

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Visión

En el año 2022, Akllas Telar será el mejor distribuidor de hamacas, al brindar servicios únicos, con productos altamente competitivos.

c. Principios

Con el objetivo de evitar aspectos negativos en el taller se establecerá principios que permitan la buena organización y comunicación a los grupos de interés, para ello se efectuará una matriz axiológica:

Tabla 116 Matriz axiológica

PRINCIPIOS	GRUPOS DE INTERÉS					TOTAL
	TALLER	PROVEEDORES	SOCIEDAD	TRABAJADORES	CLIENTE	
Compromiso	X	X	X	X	X	5
Integridad	X	X		X	X	4
Innovación	X	X	X	X	X	5
Servicio		X			X	2
Bienestar del recurso humano.	X	X	X	X	X	5
Creatividad	X		X	X		3

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Una vez determinada la matriz axiológica, se establecerá los principios para el Taller Artesanal “Akllas Telar”, con una puntuación que inferior mínimo de 3 a 5:

- **Compromiso.** - Cumplir con las necesidades de los clientes mediante una atención rápida y segura.
- **Integridad.** - Generar una buena relación con intachable con los proveedores, trabajadores, en la puntualidad y honestidad en todo momento.
- **Innovación.** - Búsqueda de nuevos campos de investigación para una aplicación continua en nuevos diseños y comercialización de los productos.

- **Bienestar del recurso humano.** - Brindar servicios de seguridad física y emocional, mediante estimulaciones el compromiso con el taller.
- **Creatividad.** - Adoptar y mejorar cada una de las ideas innovadoras de los grupos de interés, para productos cada vez más competitivos.

d. Valores

Para identificar los valores propuestos se efectuará de igual manera la matriz axiológica, establecida con los grupos de referencia.

Tabla 117 Matriz axiológica de valores

PRINCIPIOS	GRUPOS DE INTERÉS					TOTAL
	TALLER	PROVEEDORES	SOCIEDAD	TRABAJADORES	CLIENTE	
Responsabilidad	X	X		X	X	4
Honestidad	X	X		X	X	4
Calidad		X	X	X	X	4
Seguridad	X	X		X	X	4
Profesionalismo	X	X			X	3
Lealtad	X		X		X	3
Trabajo en equipo	X			X		2

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

De la misma manera se procederá a establecer los valores adoptando las mismas puntuaciones desde 3-5.

- **Responsabilidad.** - Cumplir con las obligaciones contraídas con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes/consumidores.
- **Honestidad.** - Ejercer actos de franqueza y transparencia dentro del taller, mediante actos éticos y morales.
- **Calidad.** - Buscar la excelencia de los procesos productivos mediante una evaluación de las normas INEN, y obtener un el sello Hecho en Ecuador.

- **Seguridad.** - Brindar servicios responsables y garantizados a los clientes/consumidores con una gran seguridad en sus productos.
- **Profesionalismo.** - Contar con equipo de trabajo cada vez capacitado en temas artesanales que mejore la eficiencia del proceso productivo.
- **Lealtad.** – Servir al grupo de interés en cualquier momento, demostrando el interés y apoyo a cada uno de los integrantes.

d. Políticas propuestas

- Brindar servicios garantizados de entrega y puntualidad a los clientes.
- Generar un ambiente laboral agradable y responsable con los trabajadores.
- Buscar la satisfacción continua de los clientes/consumidores a través de investigaciones de mercados.
- Efectuar actividades de responsabilidad social empresarial dentro del lugar situada.

e. Propuesta de valor al cliente

En vista de que existe algunos competidores que ofrecen el mismo producto, se ha propuesto, dar a conocer al cliente el valor que posee el taller en sus productos, para ello se ha tomado en cuenta algunas de las opiniones mencionadas por el propio cliente mayorista. Así como también la misma identificación en sus procesos:

- **Productos muy bien elaborados.**
- **Combinación de colores atractivos.**
- **Materiales altamente resistentes.**
- **Brindar la mejor comodidad.**

Una vez determinado los valores más importantes que mantiene el taller, se pretende dar un mensaje claro mediante el uso de estrategias comunicacionales con el fin de crear el mensaje de valor en la mente del consumidor/cliente.

f. Estructura organizacional

Con lo que se refiere a este tema, se ha visto necesario implementar, una estructura organizacional de tipo horizontal, puesto que permite ubicar las áreas de trabajo de acuerdo con las funciones y procesos; así como también ayuda al personal de trabajo comunicarse entre sí y dinamizar el proceso de producción manera rápida y eficiente.

Así pues, una estructura organizacional ayudará a que el taller mantenga una mayor organización admirativa, productiva y mercadeo, mediante actividades clasificadas y distribuidas al personal encargado.

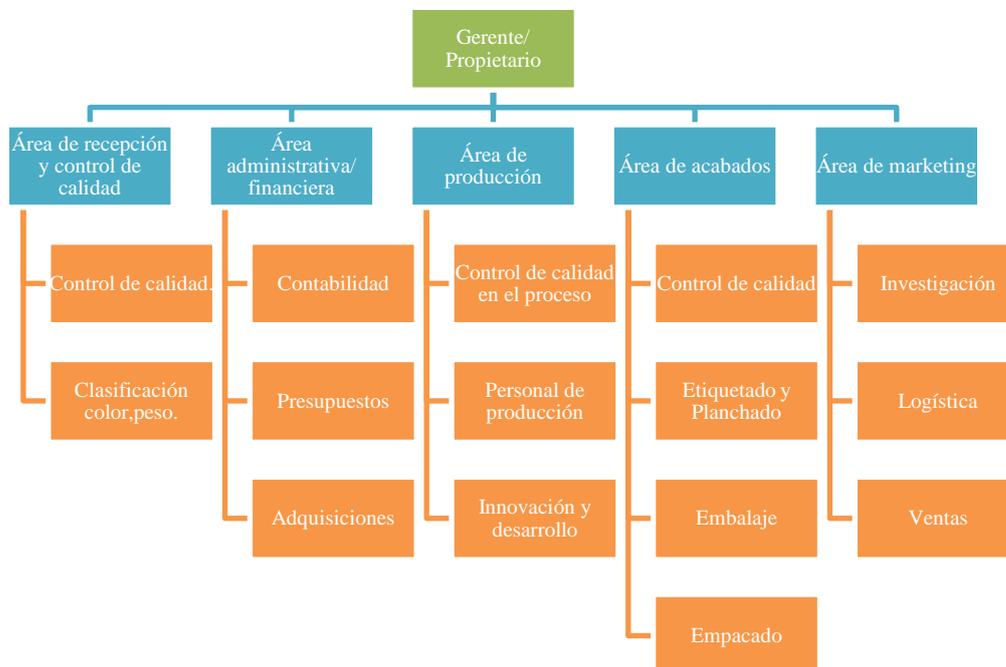


Ilustración 107 Organigrama estructural del Taller Artesanal "Akllas Telar"

ELABORADO POR: EL AUTOR

Manual de funciones

Con referencia a lo anterior, a continuación, se detallará las funciones que se realizará en cada una de estas áreas, con el objetivo de cumplir, una buena distribución y aplicación.

Cargos del personal

Tabla 118 Funciones del Gerente

Manual de función del Gerente

Código	001
Área	Gerencia
Objetivo	Planear, controlar, evaluar y direccionar los procesos productivos y económicos del taller, buscando cada vez un trabajo en equipo eficiente.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias direccionadas al mejoramiento del taller • Ejecutar planes alcanzables, para el buen funcionamiento del taller. • Gestionar cronogramas de actividades que permitan alcanzar objetivos establecidos por la misma. • Buena relación en comunicación interna y externa • Evaluar las actividades propuestas en el taller. 	
Perfil	Nivel Superior
	Experiencia 1 año en cargos similares
	Habilidades Tomar decisiones responsables Liderazgo Trabajo en equipo.

ELABORADO POR: EL AUTOR

Tabla 119 Función encargado de recepción de materia prima

Manual de función Encargado de Recepción de materia prima

Código	002	
Área	Recepción y control de calidad de la materia prima	
Objetivo	Verificar y aceptar el estado de la materia prima.	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la materia prima necesaria de acuerdo con los inventarios • Descargar la materia prima • Verificar el estado de la materia prima • Pesar la materia prima • Registrar la cantidad, peso • Clasificar la materia prima de acuerdo con la función que se va emplear 		
Perfil	Nivel	Secundaria
	Experiencia	1 año en cargos similares
	Habilidades	Tomar decisiones responsables Buena presencia Agilidad en palabras Capacidad de negociación

ELABORADO POR: EL AUTOR

Tabla 120 Función Administrativa/Financiera

Manual de función Jefe Administrativo-Financiero

Código	003	
Área	Administrativa y financiera	
Objetivo	Ejecutar un control adecuado en el manejo responsable del dinero, y administrar la gestión de los procesos del taller.	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar un control eficiente en el manejo del efectivo mediante una caja chica, para gastos mínimos. • Manejar registros cronológicos de las transacciones efectuados en el taller. • Realizar presupuestos que permita ahorrar la circulación del dinero. • Realizar declaraciones al SRI y pagos de los servicios básicos. • Efectuar pagos a los proveedores. • Verificar depósitos y retiros • Estar al tanto de la situación económica del país. 		
Perfil	Nivel	Superior
	Experiencia	1 año en cargos similares
	Habilidades	Manejo responsable del dinero Agilidad en transacciones y papeleo Buen conocimiento en aspectos legales

ELABORADO POR: EL AUTOR

Tabla 121 Función Producción

Manual de función jefe de producción

Código	004	
Área	Producción	
Objetivo	Vigilar el cumplimiento de los procesos productivos mediante un control eficiente de la materia prima.	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar informes sobre la productividad de cada tipo de producto. • Promover gestiones de calidad en los procesos productivos del producto. • Control de seguridad e higiene en la producción. • Impulsar la innovación y creatividad en la producción. • Controlar la cantidad y peso mediante hojas de control. 		
Perfil	Nivel	Secundario
	Experiencia	1 año en cargos similares
	Habilidades	Conocimientos en áreas textiles artesanales. Trabajo en equipo Creativo
ELABORADO POR: EL AUTOR		

Tabla 122 Función Acabados

Manual de función jefe en área de Acabados

Código	005	
Área	Acabados	
Objetivo	Supervisar que los productos, cumplan con todos los aspectos necesarios de control de etiquetado, embalaje y empaçado.	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a optimizar tiempos en embalaje y empaçado. • Control en la correcta manipulación de etiquetas y acabados. • Evitar desperdicios de etiquetas, fundas y demás. • Logística en clasificación del producto. • Control eficiente en pedidos. • Control en confección 		
Perfil	Nivel	Secundario
	Experiencia	1 año en cargos similares
	Habilidades	Creatividad Trabajo en equipo Agilidad en cargos físicos Habilidad en confección
ELABORADO POR: EL AUTOR		

Tabla 123 Función Marketing

Manual de función Jefe de Marketing

Código	006	
Área	Marketing	
Objetivo	Generar estrategias de marketing que permitan al taller expandir el posicionamiento y fidelización del taller con productos de calidad mediante servicios que satisfagan sus necesidades.	
Funciones		
	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de estrategias de marketing • Realizar investigaciones de mercados que permitan identificar las necesidades del cliente. • Capacitar y motivar la fuerza de ventas • Buena relación con los clientes • Buscar nuevas oportunidades de mercado • Proponer un plan de marketing anual 	
Perfil	Nivel	Superior
	Experiencia	1 año en cargos similares
	Habilidades	Creativo, innovador Facilidad en relacionarse con las personas Dispuesto asumir riesgos Trabajo en equipo

ELABORADO POR: EL AUTOR

4.5.2 Elementos de comunicación empresarial**Política 2**

Desarrollar elementos de comunicación empresarial.

Objetivo 2

Diseñar una identidad corporativa adaptado a la nueva marca “Akllas Telar”, con el fin de posicionar y darse a conocer en el mercado potencial.

Estrategia 2

Estrategia de comunicación

Táctica 2

- Manual de identidad corporativa

- Papelería
- Piezas Publicitarias
- Aplicaciones Digitales
- Otras aplicaciones

Ejecución de la estrategia

Antecedentes

Con referencia al análisis realizado en el capítulo 1, se identificó que el “Taller Artesanal del Sr. José Burga”, no contaba con una marca atractiva que identifique su producto y el servicio que se brindaba.

Por lo tanto, se vio necesario realizar una investigación de mercados en con los tres prototipos de marca previamente elaborados en las 4 provincias, donde se comercializa los productos de este taller, con el fin de medir el nivel de importancia de una marca en las hamacas, dando como resultado que el 48.18% de las personas encuestadas, en las 4 ciudades (Guayaquil, Portoviejo, Quevedo y Santo Domingo) indican que si le dan importancia a una marca al momento de realizar una compra.

De la misma manera se realizó un estudio que abarco a todos los mayoristas identificados en las 4 ciudades, 94.74% de los compradores señalaron que, si es importante que una hamaca contenga una marca, por algunas razones como la identificación del producto, la facilidad de ofrecer un producto garantizado por su calidad y sobre todo diferenciarlo de los demás productores.

Por ello se ha propuesto dar una marca nueva al taller, y de la misma manera generar estrategias comunicativas de la marca mediante la aplicación de un manual de identidad corporativa.

Nombre anterior del Taller Artesanal del Sr. José Burga

Taller Artesanal Burga

Ilustración 108 Naming anterior

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Como se mencionó anteriormente el taller carece de una marca atractiva y fácil de recordar, es por ello por lo que se propuso generar una marca atractiva y fácil de comunicar, que permita posicionarse en la mente de los clientes/consumidores.

a. Manual de identidad corporativa del “Taller Artesanal Akllas Telar”

Diseños preliminares de Imagotipo

Antes de seleccionar una nueva marca que representa al taller se realizó algunos diseños que se presentan a continuación.



Ilustración 109 Imagotipo propuestos

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

De acuerdo con la investigación que se realizó con la nueva propuesta de marca en las 4 ciudades de la región litoral se pudo determinar que el isotipo que mayor peso obtuvo en las elecciones fue la figura n° 1, con un porcentaje de aprobación del 50%. Por se propone:

Propuesta de marca:

Naming



Ilustración 110 Naming

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

El naming propuesto fue seleccionado, por el uso habitual que dan los indígenas al dialogar con otras personas, al momento de buscar y seleccionar la mejor prenda u objeto. Para la conceptualización de esta palabra que comúnmente se escucha en los indígenas otavaleños es:

“Aklana, Akllaschun, Akllashunchic, Akllakrichi” que significa “Seleccionar, Seleccionemos, Seleccionaran”. De esta manera se propuso eliminar algunas sílabas:



Ilustración 111 Conceptualización del naming

ELABORADO POR: EL AUTOR

En referencia a la historia este nombre proviene del idioma nativo Incaico, quechua. El uso que se daba a esta palabra, en el “*incanato, las Acllas eran las jóvenes, vírgenes que los indios les llaman acllacona o escogidas para ser esclavizadas en talleres textiles y en la preparación*

de los brebajes al Inca y al templo.” Según (Carpeta pedagógica plataforma educativa de recursos digitales, 2014)

Isotipo

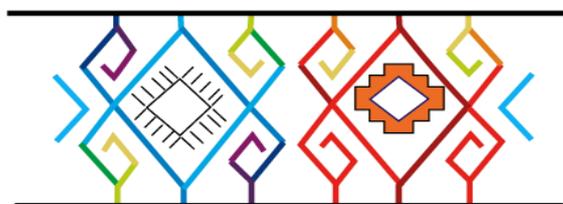


Ilustración 112 Isotipo

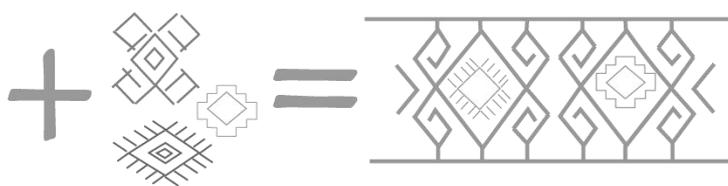
ELABORADO POR: EL AUTOR

El isotipo identificado en la ilustración 113, desea promover una comunicación rica en diversidad de los colores en sus productos, cultura, tradición, folklore, vestimenta, arte, paisajes andinos, pluriculturalidad y sobre todo el valor en la simbología de sus tejidos. De esta manera se desea transmitir el trabajo artesanal de los productos del taller, identificándose con productos muy bien elaborados y hechos en Otavalo, Capital Intercultural del Ecuador.

La conceptualización que se manejó para la creación del isotipo fue de la siguiente manera:



Formas de la tela



Simbología de los tejidos

Ilustración 113 Conceptualización del isotipo

ELABORADO POR: EL AUTOR

Slogan

Conforme al proceso de elección que se dio a la marca con tres opciones diferentes, de la misma forma se realizó la selección del slogan de las siguientes opciones:

“Relájate con libertad”

“Por que tú te lo ganaste”

“Te acompaña a donde vayas”

Ilustración 114 Opciones de slogans

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

De acuerdo con el estudio de mercado realizado en las 4 ciudades de la costa, se determinó que el slogan que va acompañar a la futura marca es **“Relájate con libertad”**, misma que obtuvo una aceptación del 71.88% de aprobación en la investigación realizada.

Imagotipo

Versión principal del Imagotipo Akllas telar, en orientación vertical sobre fondo blanco.



Ilustración 115 Imagotipo propuesta

ELABORADO POR: EL AUTOR

Una vez determinado la conceptualización de nueva marca, se ha concluido que la ilustración anterior será la nueva marca para el “Taller Artesanal del Sr. José Burga, misma que será remplazada de la siguiente manera “Taller Artesanal Akllas Telar”.

Versiones del Imagotipo

Se ha determinado manejar las siguientes versiones en horizontal solo casos necesarios, de la representación del Imagotipo.



Ilustración 116 Versiones en horizontal

ELABORADO POR: EL AUTOR

De igual forma se ha establecido una norma principal de uso de la aplicación cromática de la marca a color completo, así como también, el uso en la escala de grises. A continuación, las versiones a color completo:



Ilustración 117 Gama cromática

ELABORADO POR: EL AUTOR

Usos permitidos

A continuación, se determinará los usos permitidos que se podrá dar uso a todo color, así como también la variación en distintos colores de fondo completo:



Ilustración 118 Uso permitido a todo color

ELABORADO POR: EL AUTOR



Ilustración 119 Usos permitidos en paleta cromática

ELABORADO POR: EL AUTOR

Conforme a lo indicado anteriormente se podrá utilizar los fondos indicados para para casos necesarios como etiquetado de la hamaca del mismo color con fondo similar, de esta manera se podrá mantener todos los símbolos de la marca de manera visible y clara.

Paleta cromática



Ilustración 120 Paleta cromática

ELABORADO POR: EL AUTOR

Los colores con las que se compone la marca “Akllas Telar” representa la diversidad de la cultura otavaleña, en su tradición, costumbre, paisajes, arte, pluriculturalidad y sobre todo su labor textil en la gama de colores que manejan en sus productos muy bien elaborados.

Colores corporativos

En cuanto a colores corporativos, es importante determinar los colores que van a representar al taller, en vista de que esto permitirá posicionar la marca y de igual forma emitir un mensaje claro al cliente y/o consumidor.

Significa de los colores:

- **Azul**

Se ha elegido el color azul, como base central de la marca, puesto que emite un mensaje de descansó, tranquilidad, verdad, confianza, sabiduría y seguridad. Hay que destacar que el Taller realiza productos dirigidos 100% a la relación de la persona, es por ello por lo que se ha seleccionado este color.

- **Blanco**

El blanco representa la frescura, la pureza, calma, se ha tomado este color, ya que el taller emite este tipo de mensaje en sus productos.

- **Rojo**

Según los estudios del neuromarketing, el rojo es un color que llama la atención del cliente, es por ello por lo que predomina este color en el isotipo. Aunque también representa vigor, fuerza y energía.

- **Verde**

De acuerdo con la psicología del color, el verde representa la renovación, excelencia, naturaleza, seguridad.

- **Naranja**

Este color representa a la juventud, felicidad, atracción, creatividad, es un color muy atractivo para personas jóvenes, provoca la compra.

Tipografía

Las tipografías utilizadas en la marca deberán ser de uso constante en cualquier momento, con el fin de no perder la cronología del mensaje que se desea transmitir.



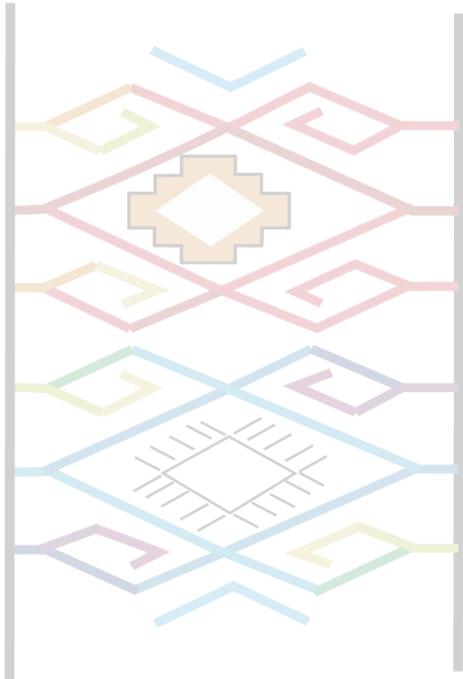
Ilustración 121 Tipografías del Imagotipo

ELABORADO POR: EL AUTOR

b. Papelería

A continuación, se detallará los elementos necesarios que aplicará en el Taller Artesanal “Akllas Telar” para temas de oficios, facturas, tarjetas de presentación, carpeta, sobre.

Hoja membretada

Taller : Vía Quito, Puerto Lago, Cuaraburo
 Teléfono: (06)-2635-512
 Celular: 098-842-2126/099-068-7621

Facebook: Akllas Telar
 WhatsApp: 099-068-7621
 Email: akllastelarotavalo@gmail.com

www.akllastelar.com



Ilustración 122 Hoja membretada

ELABORADO POR: EL AUTOR

Sobre

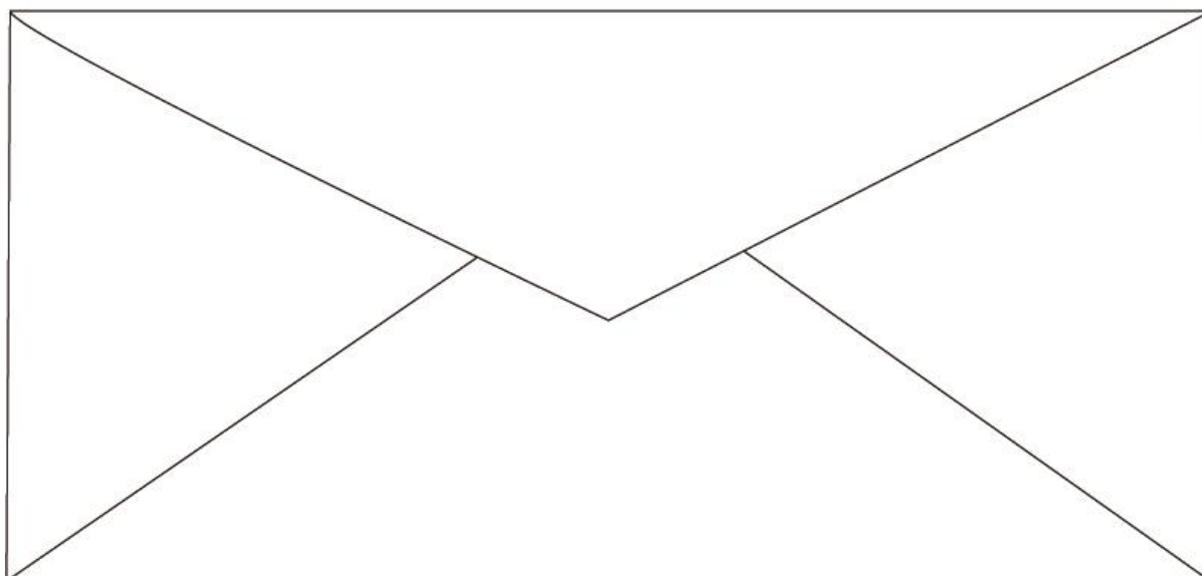


Ilustración 123 Sobre

ELABORADO POR: EL AUTOR

Factura



CLIENTE: _____
 DIRECCIÓN: _____
 C.I/RUC: _____

FACTURA Nro.: 00001
 TELÉFONO: _____
 FECHA: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		SUBTOTAL	
		IVA 14%	
		VALOR TOTAL	

ENTREGADO POR _____

RECIBIDO POR _____

Ilustración 124 Factura

ELABORADO POR: EL AUTOR

Tarjetas de presentación



Ilustración 125 Tarjeta de presentación

ELABORADO POR: EL AUTOR

Carpeta



Ilustración 126 Carpeta

ELABORADO POR: EL AUTOR

Catálogo



<p>P.v. \$ 7.00 dólares al mayor</p>  <p>Hamaca Colombiana color amarillo 2.20 cm largo x 1.15 cm ancho Material hilo acrílico Composición 10 franjas</p>	<p>P.v. \$ 7.00 dólares al mayor</p>  <p>Hamaca Colombiana color rojo 2.20 cm largo x 1.15 cm ancho Material hilo acrílico Composición 10 franjas</p>	<p>P.v. \$ 7.00 dólares al mayor</p>  <p>Hamaca Colombiana color verde 2.20 cm largo x 1.15 cm ancho Material hilo acrílico Composición 10 franjas</p>
<p>P.V. \$10.00 dólares al mayor</p>  <p>Hamaca Lluvia 2.40 cm largo x 1.25 cm ancho Material 100% algodón Composición 5 franjas anchas</p>	<p>P.V \$ 8.00 dólares al mayor</p>  <p>Hamaca colombiana full color 2.20 cm largo x 1.15 cm ancho Material 100% acrílico Full color</p>	<p>P.V \$ 15.00 dólares al mayor</p>  <p>Hamaca luna de rayas Dos versiones: 2.15 cm largo x 1.15 cm ancho 2.40 cm largo x 1.25 cm ancho Material 50 % algodón 50% acrílico Composición rayas color y blanca</p>
<p>P.V \$ 4.00 dólares al mayor</p>  <p>Hamaca Individual-sencilla 2.15 cm largo x 1.15 cm ancho Material algodón Composición 5 franjas</p>	<p>P.V. \$ 15.00 dólares al mayor</p>  <p>Hamaca mix de colores 2.20 cm de largo x 1.15 cm ancho Material algodón acrílico Composición mix colores</p>	<p>P.V. \$ 20.00 dólares al mayor</p>  <p>Hamaca estampado 2.40 cm largo x 1.25 cm ancho Material algodón acrílico Composición estampado</p>

Ilustración 127 Catálogo

ELABORADO POR: EL AUTOR

c. Piezas publicitarias

Se detirmando utilizar las siguientes ilustraciones como herramientas de comunicación de la marca en el punto de venta de las hamacas, con el objetivo de informar una marca selectiva en la mente del consumidor, y de esta manera posicionar poco a poco la marca.

Mucha gente se lo lleva !!

La mejor elaboración y a precio justo.

Hamacas

Te ofrece:

Akllas
telar
Relajate con libertad

NO pierdas más tú tiempo y
date una buena ruca !...

Encuentaló aquí..


 Akllas Telar
www.akllastelar.com

Ilustración 128 Afiche/Banner

ELABORADO POR: EL AUTOR

Entendemos tu forma de ser

Calidad y Tradición



Las mejores hamacas las encuentras

Hamacas

Aquí

Al mejor precio!!...

Akllas
telar

  Akllas Telar
www.akllastelar.com

Relajate con libertad

Ilustración 129 Afiche/Banner

ELABORADO POR: EL AUTOR

Entendemos tu forma de ser

La mejor siesta te espera!!!

Adquiere lo ya !!!

Hamacas
Akllas
telar

Relajate con libertad

  Akllas Telar
www.akllastelar.com

Ilustración 130 Afiche/Banner

ELABORADO POR: EL AUTOR

e. Comunicación digital

Fan page en Facebook



Ilustración 131 Fan page en Facebook

ELABORADO POR: EL AUTOR

Página web

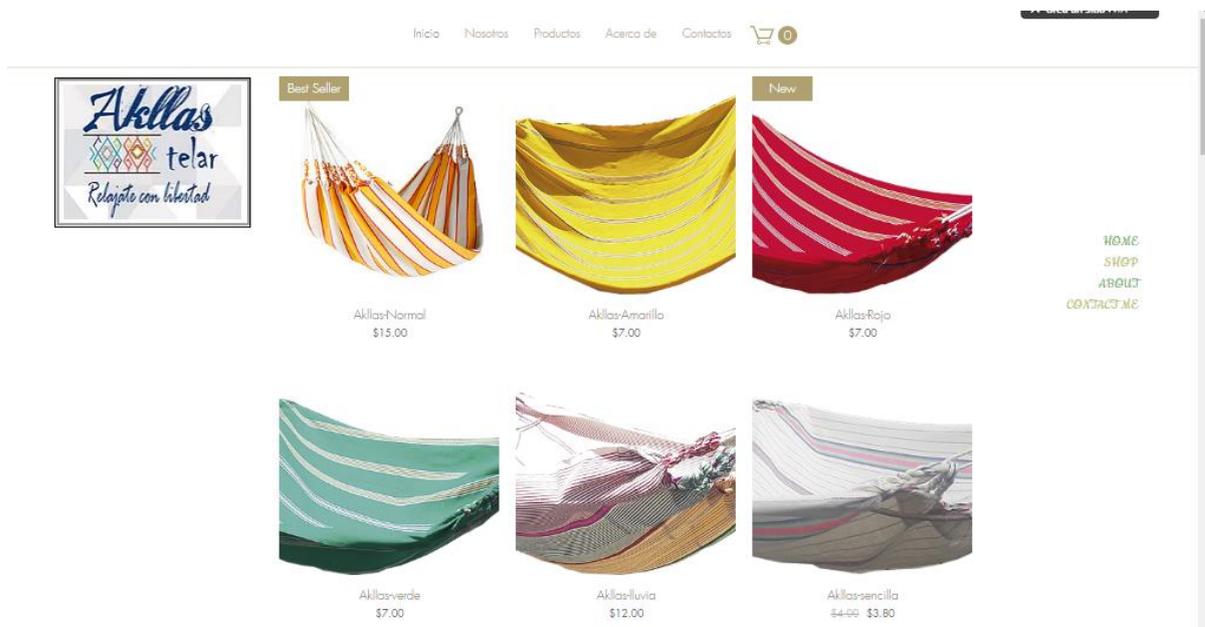


Ilustración 132 Página web

ELABORADO POR: EL AUTOR

Comunicación mediante WhatsApp

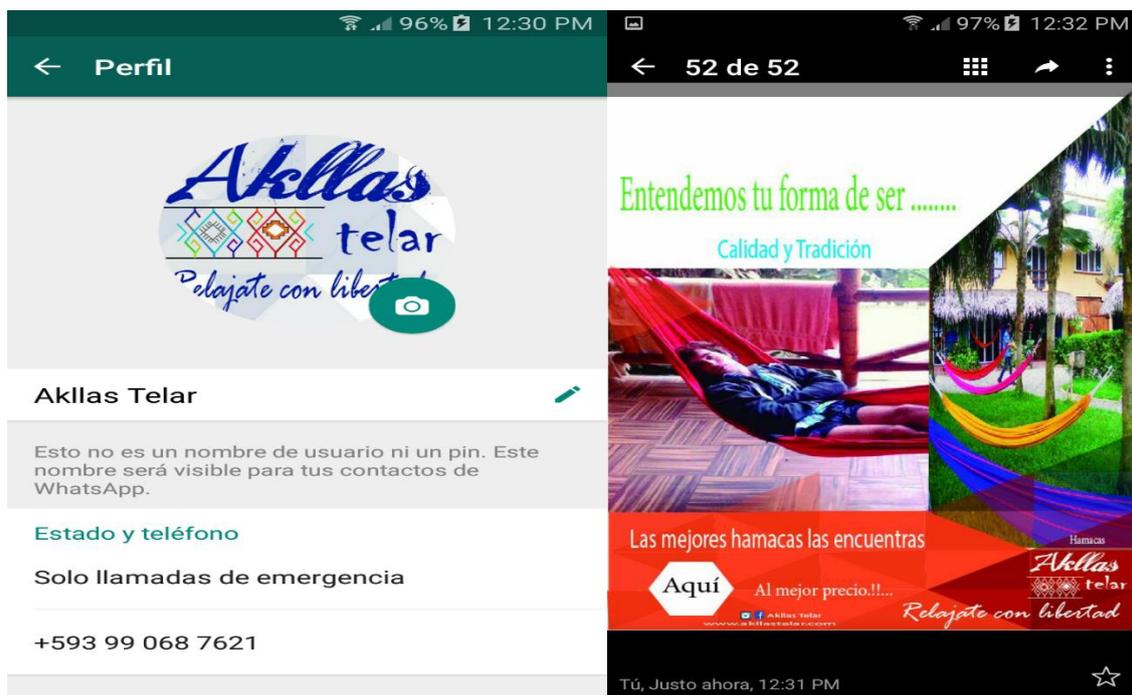


Ilustración 133 Medio WhatsApp

ELABORADO POR: EL AUTOR

d. Otras aplicaciones

El método que se desea aplicar en cuanto a otras aplicaciones de comunicación son señaléticas de movilidad, uso, advertencia, uniforme, etiquetas.

Personal de ventas / Camiseta

Se ha dispuesto elaborar un diseño de las camisetas que va utilizar el vendedor al momento de ir a generar ventas en las distintas ciudades de la costa ecuatoriana, se va a utilizar camisetas, en vista de que clima cálido de estas zonas no son acogedores.



Ilustración 134 Camiseta para vendedor/a

ELABORADO POR: EL AUTOR

Personal del taller / uniforme

El manejo del uniforme en el personal del taller es con el objetivo de generar comunicación tanto interna como externa de la marca, en todo momento.



Ilustración 135 Uniforme del personal del taller

ELABORADO POR: EL AUTOR

Etiqueta

Se ha establecido manejar los mismos colores corporativos del taller como fondo grande del Imagotipo, en vista de que los productos son elaborados en distintos colores, esto permite que la marca sea visible y no pierda el mensaje visual que se desea transmitir al cliente y/o consumidor.

En la ilustración 137, se puede ver como estaría compuesta la etiqueta y los colores de fondo que se utilizarán en manejo y uso del producto y de la marca.



Ilustración 136 Manejo de colores en la etiqueta

ELABORADO POR: EL AUTOR

Señaléticas

En cumplimiento a la poca organización que mantiene el taller, de acuerdo con la observación directa conforme en el capítulo 1, se ha establecido hacer uso de algunas señaléticas informativas, con el fin de mantener una mejor organización y comunicación a nivel interno del “Taller Artesanal Akllas Telar”

Informativo

La función que se pretende transmitir en estas señaléticas es guiar al personal interno, así como también a terceras personas que visiten al taller, con el objetivo de brindar una mejor ubicación de las áreas de labor.



Ilustración 137 Señaléticas de información

ELABORADO POR: EL AUTOR

Prohibición

Se utilizará este tipo de señales con el objetivo de evitar riesgos laborales que se puede ocurrir dentro del taller.



Ilustración 138 Señalética de prohibición

ELABORADO POR: EL AUTOR

Obligatorios

Con el fin de evitar algún tipo de enfermedad a futuro o alguna discapacidad se ha establecido utilizar los siguientes cuadros informativos que ayuden a prevenir algún tipo de riesgo laboral.



Ilustración 139 Señales de obligación

ELABORADO POR: EL AUTOR

Zonas seguras

Es importante conocer las ubicaciones exactas de artículos u objetos necesarios en caso de algún tipo de accidente o catástrofes ambientales, es por ello por lo que se va a manejar los cuadros informativos con el fin de mantener un lugar seguro o el manejo de objetos primeros auxilios.



Ilustración 140 Señalética de seguridad física

ELABORADO POR: EL AUTOR

4.5.3 Estrategias de posicionamiento

Política 3

Efectuar estrategias de posicionamiento de la marca.

Objetivo 3

Realizar estrategias en las 4P's, con el objetivo de posicionar la marca, identificando las oportunidades del producto, y brindar un mejor servicio

Estrategia 3

Estrategia genérica

Estrategia de cartera

Estrategia de distribución

Estrategia de fidelización

Táctica 3

- Diferenciación/ servicio
- Fuerza de venta
- Matriz dirigida al producto
- 4P's

Ejecución de la estrategia

Como primer plano de posicionamiento se realizará una estrategia genérica centrada en la diferenciación.

a. Estrategia genérica

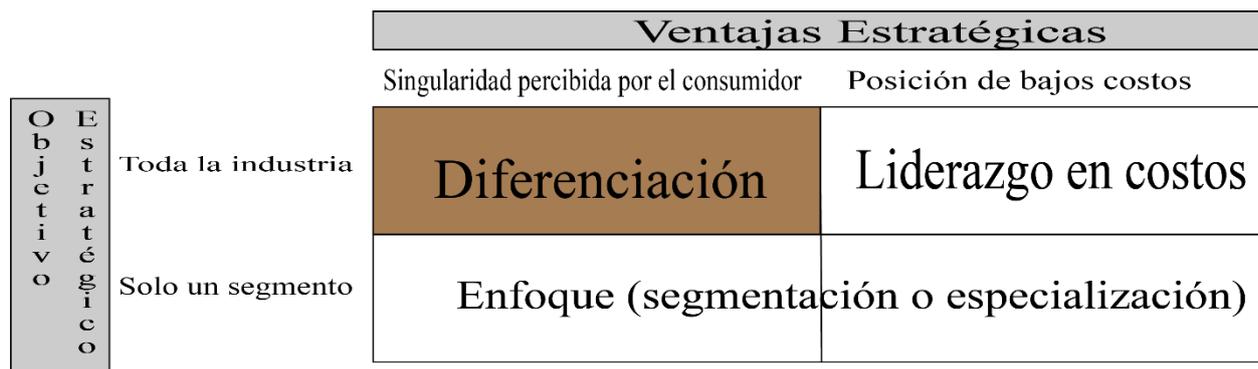


Ilustración 141 Estrategia genérica

ELABORADO POR: EL AUTOR

Objetivo

- ✓ Perfeccionar la atención al cliente en un 15%.

Tácticas

I. Capacitación a la fuerza de ventas

En vista de que el taller no cuenta con una gran cantidad de vendedores, pero con personal altamente responsable dedicado a la elaboración exacta del producto acorde a la necesidad del cliente, se ha considerado manejar la estrategia genérica basada en la diferenciación, como táctica, en la excelente atención al cliente en las distintas ciudades a donde se dirija la venta, independientemente del cliente, sea este potencial o actual.

Los temas que se va a tratar en la capacitación de la fuerza de ventas será la siguiente:

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Técnicas de venta-AIDA (Atención/Interés/Deseo/Acción)
- ✓ Manejó de relaciones duraderas con el cliente
- ✓ Respuesta a objeciones
- ✓ Elaboración /Conocimiento del producto

Como temas centrales de la capacitación permitirá que el vendedor considere los temas anteriormente citados con mayor responsabilidad y realizar ventas eficaces, mediante un ambiente agradable y acogedor. Las capacitaciones se realizarán cada 4 meses dependiendo la disponibilidad del personal, horas o cursos dictados por el encargado.

II. Estructura de la fuerza de ventas

Se plantea manejar una estructura de la fuerza de ventas, en vista de que el taller se ocupa de dirigir los productos 4 ciudades de la costa ecuatoriana, esto permitirá una mayor

organización y atención al cliente. La estructura de la fuerza de ventas se conformará de la siguiente manera:

- ✓ Representante con el cliente: El representante encargado con el cliente deberá atender al cliente y/o consumidor de manera personal o vía telefónica las inquietudes o necesidades que desee que sean aclaradas.
- ✓ Generar un equipo de ventas: El objetivo de generar un grupo de ventas es con el objetivo de realizar presentaciones de nuevos productos, este grupo estará conformado por el representante del cliente y el fabricante del producto, puesto que estas dos personas conocen a la perfección al cliente y como está elaborado el producto.
- ✓ Fuerza de ventas por cliente/territorio: Se realizará una selección de la fuerza de ventas, de acuerdo con el conocimiento territorial y el trato que mantenga con el cliente, ya que esto permitirá que el vendedor cree una amistad duradera y ayude identificar las necesidades del cliente.

Una vez determinado la estructura que se va aplicar, se realizará una compensación a la fuerza de ventas por su empeño y labor realizado; el método que se va a utilizar para medir la eficiencia de la fuerza de ventas será el número de pedidos al mes, número de pedidos emitidos por el vendedor y volumen de ventas.

III. Servicio de entrega directo a domicilio/garantía.

En el orden de las ideas anteriores, se estable adaptar como estrategia diferenciadora el servicio de entrega a domicilio las hamacas, teniendo en que cuenta que este servicio fue identifica en la pregunta 17, dirigido a los clientes mayoristas, como una preferencia adicional en los servicios, según la pregunta **¿Qué servicios adicionales le gustaría obtener de su proveedor de hamacas?**, indicaron que el 68.42% prefieren que las hamacas sean entregadas en el lugar de residencia, por la privacidad y comodidad de negociación.

De igual modo, se adaptará las siguientes garantías para el cliente:

- ✓ Reposición del producto en caso de encontrar algún producto en mal estado.
- ✓ Reducción de precios en un 5% del precio de entrega en caso de productos de mala calidad.

b. Estrategia de cartera

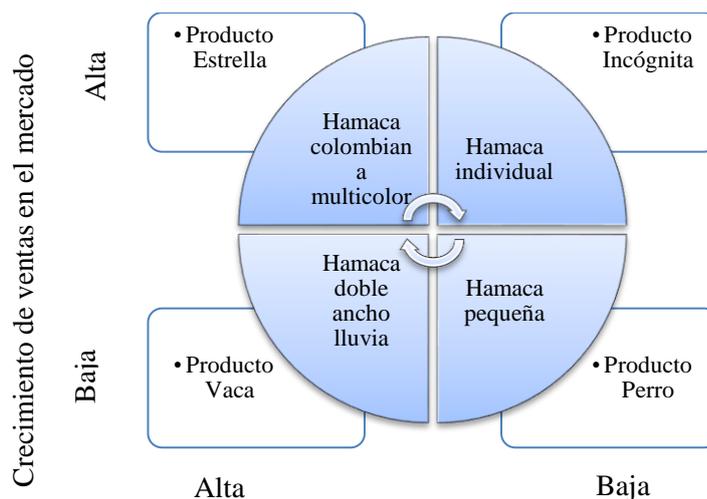
Objetivo

- ✓ Dirigir la producción del producto centrado en un 20% de acuerdo con la necesidad del mercado.

Tácticas

En vista de que el taller maneja varios productos se considera que es necesario realizar una estrategia de cartera que ayude cumplir con el objetivo planteado de posicionar la marca, puesto que si el taller adapta el producto a las necesidades que desean demandar los clientes potenciales podrá minimizar sus costos de producción y centrarse en una cartera de productos específico.

Por tanto, de acuerdo con la investigación realizada en el capítulo 3, según la pregunta 6, dirigida a los clientes potenciales en las 4 ciudades de la costa ecuatoriana, se obtuvo que el 41.41% prefiere adquirir más hamacas de tipo color. Por tanto, el taller justificará la matriz BCG, adaptando a la necesidad del mercado.



Posicionamiento en el mercado

Ilustración 142 Matriz BCG

FUENTE: TALLER ARTESANAL SR. JOSÉ BURGA
ELABORADO POR: EL AUTOR

Previamente se dio a conocer esta matriz en el capítulo 1, conforme a las palabras del propietario se logró realizar la matriz, por tanto, una vez realizado el estudio se determinó que la matriz está muy bien dirigida al cliente que se desea dirigir el producto. Por tanto, se desea rescatar algunas estrategias en los siguientes cuadrantes de mayor peso como el producto estrella.

Con el fin de mantener una mejor participación en el mercado se establece los siguientes parámetros en la potencialización del producto estrella:

- ✓ Dirigir el producto a diferentes segmentos del mercado entre las edades de 21 a 29 años, denominadas la generación Y, de 36 a 53 años, la generación X y Baby Boomers, por las siguientes cualidades: Generación Y (futuros clientes potenciales capaces de tomar decisiones de compra, interacción continua en redes sociales), Generación X (Tienen mayor capacidad de compra, prefieren descansar después de una larga jornada de trabajo en familia), Generación Baby Boomers (Mantienen una gran capacidad económica de compra, mantienen tradiciones familiares, desean una vida cómoda y tranquila).

- ✓ Generar nuevas versiones del producto constantemente, con el propósito de prologar el ciclo de vida del producto a una etapa más duradera. Para ello, es necesario invertir en maquinarias de mayor capacidad productiva y adaptado a la tecnología, esto permitirá que la elaborar nuevos diseños y reducir los costos de producción.



Ilustración 143 Telar Picañol

FUENTE: (alibaba.com, s.f.)

- ✓ Introducir nuevas funcionalidades y comodidades al producto. En este caso, se manejará las necesidades del consumidor final obtenida en el estudio de mercados de la pregunta n° 12, dirigido a los clientes potenciales, en la cual se identificó los clientes desean una almohada para una mejor comodidad. Mientras que como opción funcional se deberá incorporar un bolso para celulares y un toldo.



Ilustración 144 Hamaca con nuevas funcionalidades

ELABORADO POR: EL AUTOR

c. Estrategia de distribución

Objetivo

- ✓ Mejorar la distribución y comunicación de la nueva marca en 10% en las distintas ciudades.

Tácticas

Puesto que el taller no mantiene un local comercial en la cual pueda ofertar sus productos de manera directa a los consumidores finales, se ha considerado aplicar estrategias que promuevan la distribución de manera exacta y eficiente, acogiéndose a los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado.

Distribución selectiva.

Se considera utilizar la distribución selectiva, en vista de que el taller desea manejar un buen posicionamiento del producto, este tipo de distribución permitirá establecer una excelente relación con todos los miembros selectos del canal de distribución y mejorar las ventas con productos centrados a un mayorista o detallista en cualquier lugar geográfico que este ubicado el mismo.

Para ello se considera, realizar materiales POP, que permitan comunicar la marca en dos maneras diferentes:

Estrategia Push

Con el fin, de promover una mejor participación en el mercado, se estable utilizar esta estrategia, que permita comunicar la marca y atraer a los clientes potenciales. Por tanto, se plantea realizar las siguientes aplicaciones de tipo push.

- Realizar entregas de materiales POP, a todos los mayoristas actuales, con las que interactúa el taller. Con el fin de comunicar la nueva marca en las hamacas.



Ilustración 145 Materiales POP

ELABORADO POR: EL AUTOR

- Generar publicidad a través del uso de una base de datos dirigido a los clientes potenciales con los correos electrónicos, obtenidos en la investigación de mercados con el fin de dar a conocer el producto mediante catálogos digitales con la nueva marca propuesta. Para ello se hará uso de la plataforma Mailchimp, que nos permite organizar tiempos y controlar los mensajes enviados.
- Otra de las tácticas que se va aplicar es el uso de la estrategia push, es el manejo de los anuncios en Google, a través de Google AdWords (SEM), esto permitirá generar anuncios que guíen al cliente potencial interesarse en el producto. Para ello el costo por clic que se va a manejar será de 208 clics por 0.35 ctvs.

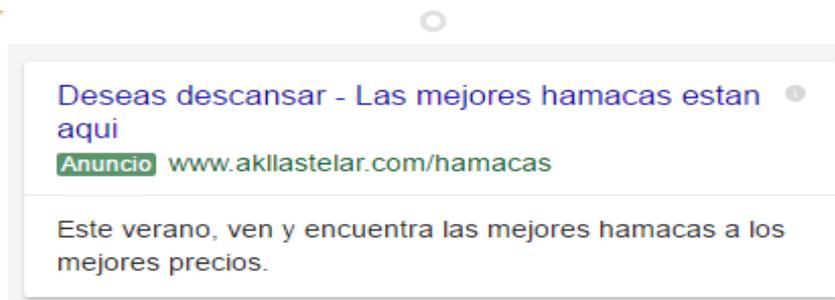


Ilustración 146 Anuncio en buscador Google

ELABORADO POR: EL AUTOR

Estrategia Pull

La estrategia pull se utilizará, con el objetivo de atraer a los clientes potenciales al producto mediante el uso de algunas herramientas ya antes citadas.

- Manejo de piezas publicitarias indicadas en la estrategia de comunicación en lugares de mayor circulación de personas, de esta manera generar interés al producto y guiar a los clientes y/o consumidores al punto de venta donde están exhibidos los productos del taller.
- Desarrollar plataformas visibles del taller en redes sociales, como el Facebook e Instagram, conforme al interés de comunicación encontrada en el estudio de mercado dirigido a los clientes potenciales, pregunta 15. Serán aplicadas las comunicaciones digitales situadas en la estrategia de comunicación demostrado anteriormente.
- Manejo de la herramienta (SEO), con el propósito de que los clientes potenciales, encuentren la página web del taller, al momento de realizar búsquedas con temas relacionados al producto, para ello se generará un listado de palabras claves relacionados con el producto que ofrece el taller, el encargado será el community manager.

Una vez identificado las estrategias de distribución y sus aplicaciones en cada uno de los lugares a donde se dirige las hamacas del taller, esto permitirá incrementar la imagen del

producto, como el aumento de ventas, se ha dispuesto utilizar este tipo de estrategias como materiales de tipo POP, SEM, SEO, redes sociales o página web, puesto que el taller necesita ser conocida rápidamente, ya que no posee los suficientes recursos económicos, que permita promocionar la marca en medios masivos como la radio, prensa o la televisión.

d. Estrategia de fidelización

Objetivo

- ✓ Incrementar la cuota del mercado y las ventas en un 5%.

Tácticas

La estrategia de fidelización que se va a manejar para contar con clientes cada vez fíales para el taller serán aplicadas de acuerdo con las necesidades del cliente mayorista, es decir las siguientes aplicaciones de tipo fidelización serán dirigidos a todas las personas que compran en gran cantidad, de acuerdo con la pregunta 23.

La promoción del 2*1 y el obsequio, se aplicará en base a las siguientes políticas;

- Se realizará este tipo de promoción a todos los clientes que realicen una compra mayor a 100 unidades de hamacas, para hacerse acreedor de esta promoción el cliente deberá cumplir con las siguientes cláusulas: realizar pagos en efectivo en el momento de la transacción o cuyos casos del 85% de dinero en efectivo y 15% a crédito a plazos menores que no superen los 10 días.
- Además, esta promoción será utilizada en ciertas épocas del año, es decir en la llegada del fenómeno del niño, entre los meses de mayo, junio y julio donde la temperatura sube a grandes niveles de calor.

- Desarrollar calendarios, personalizados con los nombres de los clientes potenciales de mayor margen de utilidad, que represente al taller.
- Incluir regalos sorpresas al cliente actual, en momentos especiales como navidad o cumpleaños.
- Realizar descuentos cuyos casos superen compras de 100 unidades de hamacas, con compras repetidas por 3 veces en la misma cantidad.

4.5.4 Estrategias de crecimiento

Política 4

Definir estrategias de crecimiento en el mercado potencial.

Objetivo 4

Fomentar nuevas capacitaciones especializadas en el ámbito laboral artesanal en un 60%, en procesos de innovación e investigación de nuevos productos.

Estrategia 4

Estrategia de crecimiento

Táctica 4

- Desarrollo de mercado
- Capacitaciones en temas de innovación
- Generar alianzas estratégicas con la red hotelera de la costa

Ejecución de la estrategia

La estrategia de crecimiento permitirá que el taller, pueda identificar nuevas oportunidades de mercado o introducir nuevos productos a los clientes actuales con las que cuenta. Para ello se analizará que tipo de estrategias se puede seleccionar, para una mejor oportunidad de mercado.

a. Estrategia de crecimiento

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Ilustración 147 Estrategia de crecimiento

ELABORADO POR: EL AUTOR

Desarrollo de mercado

Con el objetivo de desarrollar mercados altamente competitivos e innovados se realizará las siguientes aplicaciones:

- ✓ Desarrollar publicidad y promoción en los mercados actuales, con los mismos productos con las que cuenta el taller. Este caso se introducirá todas las aplicaciones físicas creadas en anteriores estrategias como la comunicación, pop y las promociones generadas para el cliente mayorista.
- ✓ Aplicar estudios de mercados semestralmente con el fin de conocer las nuevas necesidades del cliente y/o consumidores. De esta manera, el taller podrá crear fortalezas atractivas para el mercado.

- ✓ Estar pendientes de las capacitaciones anuales emitidas por el Ministerio de Industrias y Productividad. En áreas como imagen corporativa, innovación y desarrollo de emprendimientos. Esto permitirá que el taller aumente su conocimiento en áreas de producción y administración.
- ✓ Extender los servicios de entrega a domicilio, es una de las grandes preferencias manejadas por el cliente mayorista.
- ✓ Atender los nuevos segmentos de mercado como los jóvenes de 20-29 años, en vista de la preferencia de estas personas es contar con productos personalizados, con estampados de diversa necesidad. Dato obtenido en la pregunta 12.
- ✓ Buscar nuevas alianzas estratégicas, con hostales, hosterías, cabañas, hoteles situados en las diferentes ciudades de la región costera. Con el fin de brindar productos de manera directa, es decir fabricante-consumidor., o en tal caso generar acuerdos de situación de un stand en momentos especiales. Con el propósito de buscar nuevos mercados sea extranjera o nacional.



Ilustración 148 Stand

ELABORADO POR: EL AUTOR

4.5.5 Estrategia de segmentación

Política 5

Generar estrategias segmentadas por necesidad y provincia.

Objetivo 5

Situar estrategias de segmentación por provincia, con el propósito de evitar costos mayores de venta.

Estrategia 5

Estrategia de segmentación

Táctica 5

- Perfil de segmentación, concentración en el producto
- Hoja de control/Gráficas de control

Ejecución de la estrategia

Estrategia concentrada

La aplicación de la estrategia de segmentación permitirá que el Taller Artesanal “Akllas Telar”, pueda distribuir sus productos dependiendo de las necesidades identificadas en el estudio de mercado. Para ello se manejará la estrategia concentrada en el producto. Las variables de segmentación que se va manejar son:

Perfil Geográfica:

- Región: Costa
- Provincias: Manabí, Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Colorados.

- Cantones: Portoviejo, Guayaquil, Quevedo, Santo Domingo.
- Sector: Urbano
- Dirigido: Clientes mayoristas.

Perfil Demográfico:

- Edad: Desde los 24 años hasta los 65 años o más.
- Género: Masculino y Femenino
- Nivel de instrucción: Primaria, Secundaria y Superior.
- Nivel de ingreso: \$300-\$600.

Perfil del producto:

- Tipo: Hamaca de colores
- Medida: 2.20 cm largo x 1.15 cm ancho.

Perfil del conductual:

- Necesidad primaria: Necesidad y relajación/ individual o familiar.
- Uso del producto.

Se realizará una estrategia concentrada en el producto de tipo hamacas de colores, conforme a los datos obtenidos en el estudio de mercado, la mayor parte de la información levantada en las distintas ciudades indican que prefieren comprar hamacas de este tipo, puesto que son llamativas y cómodas.

Con el fin de dinamizar los costos en el taller se dispone hacer uso de la gestión en la cadena de suministros a través de un Supply Chain Management, con cursos capacitados que permitirá realizar las siguientes funciones:

- ✓ Logística del producto. Hoja de control de entrega
- ✓ Organizar las gestiones de adquisición de la materia prima. Hoja de control de pedido
- ✓ Controlar la producción del producto de acuerdo con las necesidades del cliente. Hoja de control sobre los productos.
- ✓ Control en el producto de acuerdo con el peso, tamaño, elaboración. Gráficas de control.

Para cuidar la buena logística y entrega del producto se manejará una hoja de control de recepción de pedidos. Esto permitirá clasificar los productos de acuerdo con las necesidades del cliente, número de productos, lugar a donde se va a dirigir el producto y otorgar una firma de recepción de la misma. De la misma manera se aplicará gráficas de control, para medir los pesos del producto, de esta manera se podrá regular la producción en un solo peso y evitar pérdidas de la materia prima.

Tabla 124 Hoja de control

 AKLLAS TELAR HOJA DE CONTROL PEDIDOS-HAMACAS			
Nombre Del cliente: Lester Zambrano	Correo: lesterzam@hotmail.com	Teléfono: 0995267895	
Dirección: Picuasa-Portoviejo	Nombre del negocio: Lester	Fecha de pedido: 28/04/2016	
ARTÍCULO: HAMACA EN COLOR "BLANCO"			
Medidas:	Tipo de mercadería requerida.	Cantidad/unidades	Valor
1.20 largo*1.00 ancho	PEQUEÑAS	-	\$3.50
2.15 largo*1.10 ancho	NORMAL	50	\$4.50
SUBTOTAL		50	\$225.00
ARTÍCULO: HAMACA DE "COLOR"			
Medidas:	Tipo de mercadería requerida.	Cantidad	Valor
2.15 largo*1.10 ancho	ROJO	10	\$8.00
2.15 largo*1.10 ancho	VERDE	10	\$8.00
2.15 largo*1.10 ancho	AMARILLO	10	\$8.00
2.15 largo*1.10 ancho	TOMATE	5	\$8.00
2.15 largo*1.10 ancho	AZUL	5	\$8.00
2.15 largo*1.10 ancho	OTRO:		\$8.00
SUBTOTAL		40	\$320.00
ARTÍCULO: HAMACA "LLUVIA"			
Medidas:	Tipo de mercadería requerida.	Cantidad	Valor
2.20 largo*1.15 ancho	LLUVIA NORMAL		\$8.00
2.40 largo*1.30 ancho	LLUVIA GRANDE	50	\$10.00
SUBTOTAL		50	\$500.00
TOTAL:			\$1045.00
----- FIRMA CLIENTE		----- FIRMA DEL RECEPCIONISTA	

ELABORADO POR: EL AUTOR



Tabla 125 Gráfica de control

ELABORADO POR: EL AUTOR

4.5.6 Estrategia competitiva

Política 6

Identificar y estar a la vanguardia de la competencia.

Objetivo 6

Establecer estrategias de competitividad en cuidado de los clientes actuales y potenciales.

Estrategia 6

Estrategia de competitividad

Táctica 6

- Publicidad POP
- Observación directa
- Investigación de mercados

Ejecución de la estrategia

Antes de iniciar con la estrategia competitiva se va identificar en que puesto está situado el Taller Artesanal “Akllas Telar”, mediante una matriz competitiva conformado por los retadores, una vez desarrollado esto se podrá realizar la mejor estrategia adaptable para el producto.

Lider Sr. Pichamba	Especialistas
Retador Sr. Conejo	Seguidor Taller Artesanal Sr. José Burga

Ilustración 149 Estrategia competitiva

De acuerdo con el análisis realizado sobre la posición que ocupa en el mercado el Taller Artesanal del Sr. José Burga, es un seguidor del líder y del retador. Ocupa este lugar, puesto que el taller no cuenta con una gran capacidad productiva como los competidores indicados.

Por lo cual el taller, debe buscar una inversión que permita cubrir las diferentes necesidades de los clientes, y si es posible superar a la competencia y ser un líder o retador en el mercado actual. La estrategia que se va a utilizar en vista de que el taller es un seguidor será la estrategia de adaptación:

La estrategia de adaptación consiste en las siguientes aplicaciones que realizará el Taller Artesanal del Sr. José Burga:

- ✓ Copiar algunos aspectos del producto líder, como la combinación de colores, el diseño que maneja, la textural del producto, el tamaño, grosor de la tela, puesto que, la mayoría de los clientes sea mayoristas o consumidores, concentran su atención en estos aspectos antes de realizar una compra.

- ✓ Como se mencionó en el apartado anterior el taller no solo va a copiar algunos aspectos del producto, también lo va mejorar dependiendo del tipo de hamaca, es decir, desarrollar algunos elementos adicionales como se había visto anteriormente como publicidad, servicio, promoción y elementos funcionales como almohada, bolso para celulares. De esta manera potencializar la marca en la mente de los consumidores y/o clientes.
- ✓ El tipo de publicidad y promoción que se va a manejar será adaptado en el mix del marketing de acuerdo con la estrategia de posicionamiento anteriormente analizada. La herramienta que se va aplicar para la ejecución de estas estrategias será el estudio de mercado, adoptar nuevos productos internacionales a través de la investigación en el internet, visita a ferias, sugerencias del cliente.

4.6 Cronograma de gestión estratégico

Tabla 126 Cronograma de gestión estratégica

Cronograma de gestión estratégico																								
Actividades	Año 1												Año 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ejecución gestión organizacional empresarial	█																							
Manual de funciones	█																							
Manual corporativo		█																						
Papelería		█																						
Piezas publicitarias		█					█				█			█						█				█
Aplicaciones digitales		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Otras aplicaciones			█																					
Fuerza de venta				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Servicio adicional, funcionalidad				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Materiales POP		█	█				█	█			█				█	█			█	█			█	
Anuncios en línea				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Punto de venta		█			█				█			█		█			█			█			█	

Cronograma de gestión estratégico																								
Actividades	Año 1												Año 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alianzas estratégicas			■			■			■			■			■			■			■			■
Capacitación en temas de innovación	■					■							■					■						
Hoja de control	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Grafica de control	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad POP			■					■				■			■					■				■
Observación directa				■				■				■				■				■				■
Investigación de mercados						■						■							■					■

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: EL AUTOR

4.7 Presupuesto

Con el objetivo de mejorar la participación del taller en el mercado, se dispondrá en conocimiento del gerente propietario, los valores que se deberá aplicar para un producto más competitivo.

a. Inversión en la estrategia 2

A continuación, se identificará la inversión que se necesita costear para el cumplimiento de la segunda estrategia, determinada como la estrategia de comunicación interna y externa, misma que nos permitirá contar con elementos básicos pero importantes, esto permitirá comunicar la imagen corporativa del Taller Artesanal del Sr. José Burga, de manera positiva ante el mercado meta estudiado.

Tabla 127 Inversión en estrategia 2

Descripción	Cantidad al año	Precio unitario	Precio total
Manual de identidad corporativa	1	100	\$100
Hoja membretada/oficios/carta	400	0.08	\$32
Sobre	100	0.15	\$15
Factura	1	20.50	\$20.50
Tarjeta de presentación	100	0.22	\$22
Carpeta	50	0.75	\$37.50
Catálogo	30	4.00	\$120
Afiche	100	0.25	\$25
Publicidad en Facebook	1	\$ -	\$ -
Publicidad en WhatsApp	1	\$ -	\$ -
Página web	1	\$ 80	\$80
Camiseta vendedora	5	\$ 8.00	\$40
Overol personal	3	\$26.00	\$78
Mandil personal	4	\$8.50	\$34
Etiqueta	200	0.30	\$60
Señalética	20	\$2.50	\$50
TOTAL			\$714.00

ELABORADO POR: EL AUTOR

b. Inversión en la estrategia 3

Con el propósito de incrementar la cuota de mercado se identificará algunas de las tácticas implementadas con sus distintos costos de ejecución, la aplicación de esta estrategia de posicionamiento permitirá que exista mayor tráfico, un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores y/o clientes.

Tabla 128 Inversión en estrategia 3

Descripción	Cantidad al año	Precio unitario	Precio total
Capacitación profesional	2	150	\$150
Estructura de la fuerza de ventas	1	-	\$-
Maquinaria textil Picañol	1	5.000	\$5.000
Llavero	1000	0.20	\$200
Esfero	1000	0.35	\$350
Calendario	30	3.50	\$105
Material de promoción/colgantes	30	25.00	\$750
SEM	208	0.35	\$72.80
Punto de venta	16	100	\$1.600
TOTAL			\$8.227.80

ELABORADO POR: EL AUTOR

c. Inversión en la estrategia 4

La estrategia de crecimiento en el desarrollo del mercado generará que el Taller Artesanal del Sr. José Burga, tenga una mayor participación en el mercado mediante productos muy bien elaborados, de acuerdo con las necesidades del mercado meta. Enseguida los costos de ejecución:

Tabla 129 Inversión en estrategia 4

Descripción	Cantidad al año	Precio unitario	Precio total
Investigación de mercados	2	150	\$300
Capacitación gubernamental	2	15	\$30
Stand	1	102	\$102
TOTAL			\$432

ELABORADO POR: EL AUTOR

d. Inversión en la estrategia 5

Es importante tomar en cuenta la estrategia de segmentación, utilizada en este caso es basarse en un solo producto, conforme a la matriz BCG, se determinó que existe una demanda de hamacas de tipo color, por lo que el Taller Artesanal del Sr. José Burga, debe concentrarse en este mercado, para ello, es importante que utilice algunos elementos y capacitaciones para la ejecución de esta estrategia. Al momento los costos:

Tabla 130 Inversión en estrategia 3

Descripción	Cantidad al año	Precio unitario	Precio total
Capacitación para una buena gestión de la cadena de suministros	2	100	\$200
Mantenimiento de equipo de cómputo, hoja y gráfica de control	1	450	\$450
TOTAL			\$650

ELABORADO POR: EL AUTOR

e. Inversión en la estrategia 6

La estrategia competitiva aplicada para el Taller Artesanal del Sr. José Burga, es adoptiva, por lo que esta estrategia sugiere la aplicación de copias mejoradas para productos más competitivos que no beneficien al líder, por tanto, se da a conocer los costos para la ejecución de la estrategia de seguimiento.

Tabla 131 Inversión en estrategia 3

Descripción	Cantidad al año	Precio unitario	Precio total
Observación directa a ferias, eventos.	1	100	\$100
Investigación de mercados en red	6	35	\$35
TOTAL			\$135

ELABORADO POR: EL AUTOR

f. Inversión total estratégico

Tabla 132 Inversión total estratégico

Descripción	Total
Estrategia 2	\$714
Estrategia 3	\$8227.50
Estrategia 4	\$432
Estrategia 5	\$650
Estrategia 6	\$135
TOTAL	\$10.158.80

ELABORADO POR: EL AUTOR

Después de las consideraciones anteriores, se determina que para dar en ejecución el PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA, es de \$10.158,80 ctvs., puesto que, permitirá que el taller pueda ser más competitivo y generar una mayor fidelización y posicionamiento en el mercado actual donde interactúa.

4.8 Costo Beneficio

La aplicación del costo beneficio ayudará que el propietario tengo en conocimiento de cuál será el beneficio que obtendrá el realizar la inversión en el PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA, para ello se asumirá los siguientes datos.

Tabla 133 Relación por producción/valor/cliente

Descripción	Precio promedio	# cantidad anual producción	# clientes actuales	Total, en \$
Precio promedio color	\$7.50	525 unid	10	3.937.50
Precio promedio normal	\$4.00	300 unid	10	1.200
Precio promedio lluvia	\$8.50	3.480 unid	10	29.580

TOTAL			
			34.717.5
FUENTE: TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA			
ELABORADO POR: EL AUTOR			
<i>Tabla 134 Costo beneficio sin estrategia</i>			
Descripción	Utilidad	Margen de utilidad promedio 20%	Ganancia mensual
Margen de utilidad sin estrategias	34.717.5	6.943.50	578.62
TOTAL			
ELABORADO POR: EL AUTOR			

Ante la situación planteada sobre costo beneficio sin estrategias, existe un margen de ganancia minúsculo, en un círculo de venta de 10 clientes mayoristas. Por tanto, se propone implementar el PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA, con la finalidad de atraer y retener 5 clientes del total de 9 mayoristas más identificados en el estudio dirigido a clientes mayoristas, con un incremento de 30% en las ventas, en valor de 45.132.75.

Tabla 135 Matriz costo beneficio

POLÍTICAS	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	INVERSIÓN	PARTICIPACIÓN	BENEFICIO
Constituir un sistema de gestión empresarial.	Conformar una estructura organizacional, que permita establecer una filosofía empresarial clara y adaptable.	Estrategia corporativa.	Misión Visión Principios Valores Políticas Propuesta de valor al cliente Estructura organizacional	000.00	10%	4.513.27
Desarrollar elementos de comunicación empresarial.	Diseñar una identidad corporativa adaptado a la nueva marca “Akllas Telar”, con el fin de posicionar y darse a conocer en el mercado potencial.	Estrategia de comunicación	Manual de identidad corporativa Papelería Piezas Publicitarias Aplicaciones Digitales Otras aplicaciones	\$714.00	20%	9.026.55
Efectuar estrategias de posicionamiento de la marca.	Realizar estrategias dirigidas a las 4P's, con el objetivo de posicionar la marca, identificando las oportunidades del producto, y brindar un mejor servicio.	Estrategia genérica Estrategia de cartera Estrategia de distribución Estrategia de fidelización	Diferenciación Fuerza de venta Matriz dirigida al producto 4P's	\$8.227.80	30%	13.539.82
Definir estrategias de crecimiento en el mercado potencial.	Fomentar nuevas capacitaciones especializadas en el ámbito laboral artesanal en un 60%, en procesos de innovación e investigación de nuevos productos.	Estrategia de crecimiento	Generar alianzas estratégicas Capacitaciones orientadas a la innovación. Desarrollo de mercados	\$432.00	10%	4.513.28
Generar estrategias segmentadas por necesidad y provincia.	Situar estrategias de segmentación por provincia, con el propósito de evitar costos mayores de venta.	Estrategia de segmentación	Perfil de segmentación, Hoja de control/Gráficas de control	\$650.00	10%	4.513.27
Identificar y estar a la vanguardia de la competencia.	Establecer estrategias de competitividad en cuidado de los clientes actuales y potenciales.	Estrategia de competitividad	Publicidad POP Observación directa Investigación de mercados	\$135.00	20%	9.026.55
TOTAL				10.158.80		45.132.75

ELABORADO POR: EL AUTOR

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1 Análisis de impactos

Como resultado de un amplio estudio realizado, se procederá a valorar todos aquellos aspectos que resultaran ser afectados de manera positiva o negativa con la ejecución del presente estudio en aspectos como económico, social, mercadológico, ambiental y tecnológico. Para la evaluación de cada uno de estos aspectos se plantea analizar en la siguiente matriz de valoración, que permitirá identificar si influye en el presente plan de marketing de manera directa o indirecta.

5.2 Matriz de valoración

Tabla 136 Matriz de valoración

Calificación	Nivel de impacto
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Indiferente
-1	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto bajo negativo

ELABORADO POR: EL AUTOR

Con el fin de obtener el grado de impacto, en cada uno de los aspectos, se identificará la siguiente fórmula:

$$\frac{\Sigma}{\# \text{ de indicadores}} = \text{Grado de Impacto}$$

5.3 Impacto social

Al existir una gran diversidad de estilos de vida, con diferentes tipos de preferencias que ayudan a mejorar el estilo de vida, hace que exista oportunidades de mercado a satisfacer, en la actividad artesanal existe diferentes personas que desean contar con productos altamente artesanales tanto en mercados nacionales e internacionales.

Esto permite que exista oportunidades de generar nuevas fuentes de empleo para la sociedad, una de las grandes debilidades que atraviesa este sector, es la poca participación que mantienen áreas como capacitación en innovación, productividad, procesos productivos, informativos, etc. esto causa que un emprendimiento o una pequeña empresa no pueda fortalecer su sistema de gestión administrativa.

Tabla 137 Impacto social

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Estilo de vida							X	3
Seguridad social						X		2
Empleo					X			1
Responsabilidad social						X		2
Estabilidad laboral				X				0
TOTAL								8

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$Nivel de Impacto Social = \frac{\Sigma}{5} \quad Nivel de Impacto Social = \frac{8}{5}$$

$$Nivel de Impacto Social = 1,6$$

Análisis: El nivel de impacto que genera es del 1,6 con un impacto de bajo positivo, conforme al análisis realizado.

5.4 Impacto económico

Es muy significativo tomar la importancia que recae en este tipo de impacto, en vista de que la exportación es uno de los aliados más sustanciales con la que puede contar la actividad artesanal, puesto que existen muchos mercados en descubrir, a la vez desean contar con productos muy bien elaborados para la comercialización. Esto genera que existan beneficios con ventas altas.

Si bien, la producción gira en torno al mercado, es una causa que afecta la productividad del producto, además la regulación gubernamental o leyes repercuten en la mejora y superación económica de una entidad productiva, ya que esto puede perjudicar la labor administrativa con despedidas de empleados, o el cierre del mismo.

Tabla 138 Impacto económico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Control en materiales							X	3
Productividad						X		2
Estabilidad económica				X				0
Ventas						X		2
TOTAL								7

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$Nivel de Impacto Económico = \frac{\Sigma}{4} \quad Nivel de Impacto Económico = \frac{7}{4}$$

$$Nivel de Impacto Económico = 1,75$$

Análisis: El nivel de impacto económico del taller es un impacto medio alto, conforme al análisis obtenido, por tanto, esto permitirá que el taller se mantenga estable ante cualquier cambio o circunstancia que se pueda dar a futuro.

5.5 Impacto ambiental

En la actualidad existe muchas organizaciones, así como también entidades privadas y públicas que promueven el cuidado del medio ambiente. Es por ello por lo que se ha visto necesario tomar en cuenta este tipo de impacto que beneficie a la naturaleza con los actos de ejecución que realice el taller.

Tabla 139 Impacto ambiental

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Recipientes de basura			X					-1
Manejo de desperdicios							X	3
Reciclaje							X	3
Responsabilidad ambiental						X		2
Clasificación de desechos							X	3
Ahorro de energía							X	3
TOTAL								13

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\Sigma}{6} \text{ Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{13}{6}$$

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = 2,17$$

Análisis: El nivel de impacto ambiental del taller es un impacto medio positivo, esto permite que el taller pueda promover valores que concienticen a la sociedad en el cuidado del medio ambiente, al brindar un trato justo con el medio ambiente.

5.6 Impacto mercadológico

El impacto mercadológico es de suma importancia en vista de que esto permite conocer el problema central del cliente y/o consumidor, y trabajar en ella, con el objetivo de satisfacer esa necesidad, esto permitirá atraer nuevos compradores, a través del uso de algunas herramientas.

Tabla 140 Impacto mercadológico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Atención al cliente						X		2
Publicidad							X	3
Promoción							X	3
Investigación de mercados							X	3
Posicionamiento							X	3
Competencia							X	3
Fidelización							X	3
Atracción de clientes						X		2
Innovación en productos						X		2
Servicios de calidad						X		2
TOTAL								26

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$Nivel de Impacto Mercadológico = \frac{\Sigma}{10} Nivel de Impacto Mercadológico = \frac{26}{10}$$

$$Nivel de Impacto Mercadológico = 2,6$$

Análisis: El nivel de impacto mercadológico del taller es un impacto alto positivo, ya que la ejecución de este proyecto permitirá alcanzar algunos de los aspectos planteados en un posicionamiento ascendente, mientras que otras se deberán trabajar concentradamente, con el objetivo de generar un impacto totalmente positivo en todas las áreas del marketing.

5.7 Impacto tecnológico

El desarrollo tecnológico, actualmente es un motor sustancial para competir en el mercado en vista de que cada vez existen productos más adaptadas a la tecnología que facilita la agilidad un sistema productivo, además permite extender la información a cualquier punto del mundo. Esto permite que muchas personas estén al tanto de la tecnológica, con el fin de mejorar su comodidad o intercambiar conocimientos, razón por la cual la tecnología afecta a todas las personas sin importar la edad que tengan.

Tabla 141 Impacto tecnológico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Innovación					X			1
Reducción de tiempos					X			1
Comunicación							X	3
Agilidad de datos						X		2
Mayor productividad			X					-1
TOTAL								

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$Nivel de Impacto Tecnológico = \frac{\Sigma}{5} Nivel de Impacto Tecnológico = \frac{6}{5}$$

$$Nivel de Impacto Tecnológico = 1,2$$

Análisis: El nivel de impacto tecnológico del taller es un impacto bajo positivo, esto afecta en gran manera al taller, puesto que en la actualidad toda empresa sin importar su tamaño debe ser un referente en el mercado competitivo, ya que la actual sociedad emite sus necesidades o inquietudes ante estos medios tecnológicos. Además, toda empresa que desee agilizar su productividad de manera rápida e inmediata debe acoplarse a la tecnología poco a poco, con el fin de mantenerse en el mercado actual, ya que, si no lo hace, desaparecerá en el transcurso del tiempo.

5.8 Matriz de impacto general

Una vez determinados los cinco impactos que influirán en la aplicación de este plan de marketing, se analizará cual será el impacto general a abarcará dentro de este proyecto. En los distintos aspectos que fueron analizados de tipo social, económico, ambiental, mercadológico y tecnológico.

Tabla 142 Impacto general

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Impacto Social					X			1.60
Impacto Económico					X			1.75
Impacto Ambiental						X		2.17
Impacto Mercadológico						X		2.60
Impacto Tecnológico					X			1.20
								TOTAL
								9.32

ELABORADO POR: EL AUTOR

$$\text{Nivel de Impacto Tecnológico} = \frac{\Sigma}{5} \text{ Nivel de Impacto Tecnológico} = \frac{9,32}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto Tecnológico} = 2$$

Análisis: El impacto de manera general en la ejecución del plan de marketing para integrar la imagen corporativa en el Taller Artesanal del Sr. José Burga, influye con un impacto medio positivo de 2, conforme al análisis realizado. Esto nos da a entender, que si es factible realizar este proyecto ya que repercutirá en gran manera a todos los grupos de interés que están entorno al taller. Con el objetivo de promover la buena organización y administración de todos los recursos que realiza el Taller Artesanal del Sr. José Burga.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el análisis realizado de manera interna y externa del Taller Artesanal del Sr. José Burga, se identificó que el principal problema es la existencia de muchos competidores, esto causa que el taller tenga una baja participación en el mercado, a su vez exista poca fidelidad del cliente. Razón por la cual se plantea ejecutar este proyecto con el fin de mejorar su rentabilidad a través de una buena imagen corporativa.
- Dentro del área de mercadotecnia, el taller tiene algunas falencias que afectan en gran manera la buena imagen ante el público exterior, como interno, que la falta de organización en temas como ventas, publicidad, promoción, investigación de mercados, se hace evidente dentro del taller.
- De igual manera el taller, mantiene una poca innovación en sus productos, puesto que la maquinaria no tiene la suficiente capacidad productiva, y no es adaptado a la tecnología actual existente.
- El poco conocimiento en áreas productivas, administrativas, tecnológicas, hace que el taller no pueda desarrollar su gestión empresarial de mejor manera. A la vez, el poco apoyo gubernamental en materias de exportación o importación no favorece en gran manera a la actividad artesanal.
- Conforme a la investigación de mercados realizado a las cuatro ciudades donde se comercializa los productos del Taller Artesanal del Sr. José Burga, se identificó nuevas necesidades adheridas a un producto funcional. De la misma forma se idéntico la

importancia de una marca en las hamacas, publicidad, promoción y servicios adicionales.

- En estudio determinó que la mayor parte de los clientes potenciales desearían comprar una hamaca de tipo color, con un 41.41%, en vista de que son tan llamativas y apreciadas dentro del hogar por su comodidad y atractivo.
- De igual modo, se logró identificar que la mayor parte de los clientes potenciales hacen sus compras a vendedores ambulantes del 36.20%, puesto que facilita la comodidad de trasladarse a otros lugares o por las oportunidades que se da en el momento, mientras que el resto lo compra en mercados artesanales 29.43% y ferias 19.79%.
- En cuanto a la nueva marca propuesta para las hamacas “Akllas Telar”, se determinó que existe una buena aceptación del nombre con un 81.51% a nivel de las 4 provincias estudiadas en la región costera.
- El precio promedio de compra indistintamente del tipo de hamaca que oscila entre los \$7 a \$15 dólares. Conforme al análisis de la oferta y demanda existe una demanda insatisfecha del 21.852 que falta de cubrir en el mercado.
- Es importante mencionar también, que las personas que realizan compras al mayor o menor en estas 4 provincias, manifestaron que no conocen de igual manera una marca directa de comercialización dentro del mercado competitivo, con valor representativo

del 53.63%, aunque también manifiestan que conocen marcas de tipo de productos, pero no de productores.

- Conforme al análisis y estudio realizado, se conformó diversas estrategias que permitan desarrollar una ventaja competitiva para el taller, entre ellas la estrategia de comunicación, en la cual se promoverá las herramientas de aplicación publicitaria, con el objetivo de comunicar la nueva marca.
- De igual modo se planteó la aplicación de una identidad corporativo con el objetivo de transmitir los valores corporativos que va adoptar el taller, esto permitirá cambiar en un 100% la imagen del taller y emitir un mensaje claro hacia a todos los grupos de interés.
- Como siguiente política se planteó manejar estrategias de posicionamiento con el fin de promover la marca a los clientes potenciales mediante diseños, alianzas estratégicas, materiales pop, con lo que se desea alcanzar una emisión de la marca en un 70% a nivel de las 4 ciudades estudiadas.
- Otra de las políticas que se planteó es el manejo de una estrategia competitiva, ya que el taller se sitúa como seguidor del retador y del líder, esta estrategia promoverá la copia de algunos productos y poder mejorar de distinta manera. Con la aplicación de esta estrategia se desea conseguir un 60% de efectividad en los gustos y deseos de los clientes y/o consumidores.
- La política de segmentación tiene como finalidad comercializar los productos de acuerdo con las necesidades de cada ciudad, aunque comparten la misma necesidad cada ciudad tiene un mayorista o minorista quien promueve el pedido, es por ello por lo que esto permitirá una mayor agilidad en la distribución.

RECOMENDACIONES

- La puesta en marcha del PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL TALLER ARTESANAL DEL SR. JOSÉ BURGA, permitirá que el taller pueda diferenciarse de la competencia y generar atracción solamente a la marca.
- Con el objetivo de transmitir una buena presentación en el mercado exterior se recomienda hacer uso de la nueva marca con sus distintos colores corporativos preparados en el manual de identidad corporativa, esto genera una mayor atención a la marca.
- Para la buena organización y ejecución del proyecto se recomienda que todas las personas que interactúan dentro del Taller Artesanal del Sr. José Burga coordinen una buena relación con el objetivo de ser eficientes en el proceso productivo, con productos muy bien elaborados.
- Es importante que el taller tome importancia en temas como capacitaciones que ofrecen algunas organizaciones no gubernamentales, en vista de que promueve una administración, innovación, organización, dentro y fuera del área administrativa.
- Es de suma importancia que el taller adapte nuevas maquinarias tecnológicas en vista de que el mercado es cada vez más exigente, ya que si cuento con los recursos necesarios ganará más cuotas de mercados y sobrellevar la producción a cada uno de los clientes en el mismo instante del pedido.
- Toda empresa sin importar su tamaño debe adoptar estrategias de mercado con el fin de promover una mejor aplicación en áreas administrativas y organizaciones, ya que esto es acto del éxito en áreas como marketing, producción, seguridad y beneficio.

BIBLIOGRAFÍA

- ANCIN José Maria. (2012). *EL PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA (3ª ED.)*. España: ESIC EDITORIAL.
- Carl McDaniel, J., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados; octava edición*. México: Cengage learning.
- Cesareo Hernández, R. d. (2000). *El plan de marketing estratégico: Guía práctica para elaborarlo paso a paso*. Barcelona: Talleres Gráficos Vigor S.A.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Demostenes, R. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, D. d. (2012). *Análisis sectorial de textiles y confecciones. PROECUADOR, 27*.
- FERREYRA, A. (2010). *Metodología de investigación I*. México: Pearson.
- GAD MUNICIPAL DE OTAVALO. (12 de Enero de 2017). *PATENTES* . Otavalo, Imbabura, Ecuador .
- GADs Otavalo. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO MUNICIPAL. OTAVALO*.
- Gálvez Krüger, M. A. (2010). *Más allá de las fronteras: Estudio comparativo de la legislación sobre la actividad artesanal. Perú y Ecuador: Manuela Ramos*.
- Gardey, J. P. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/taller/>
- Guti, H. (s.f.).
- Humberto Gutiérrez Pulido, R. d. (2013). *Control estadístico de la calidad y Seis Sigma*. México: Mc Graw-Hill.
- Jijena Sánchez, R. (2012). *Imagen profesional y corporativo: Como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Bogotá: Ediciones de la U.
- José Ramon, G. (2012). *Administración Estratégica*. Alfaomega.
- Kirberg, A. S. (2013). *Marketing para PYMES: Un enfoque para latinoamérica* . Bogotá: Alfaomega Grupo.
- KLOTTLER Philip, A. G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .

- KRAJEWSKI, L., & RITZMAN, L. M. (2008). *Administración de las operaciones*. México: Pearson.
- Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Laura, F., & Jorge, E. (2013). *Mercadotecnia*. México: MCgrawHill.
- LÓPEZ Martínez, F. (2009). *La empresa explicada de forma sencilla*. Barcelona: Llorenç Rubió.
- Maldonado, J. E. (2013). *Principios de Marketing*. Colombia: Xpress Estudio Gráfico.
- Mario, S., & Fausto, T. (2012). *Interaprendizaje de estadística básica*. Ibarra: UTN.
- Miguel Baños González, T. C. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Madrid: Gráficas Dehon.
- MIPRO. (10 de Enero de 2017). *Ministerio de industrias y productividad*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Münch Galindo, L. (2005). *Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito*. México: Trillas.
- MUNCH Lourdes, A. E. (2009). *Métodos y técnicas de investigación*. Mexico: TRILLAS.
- ORTIZ, V. M. (2014). *Marketing, Conceptos y Aplicaciones*. Colombia: U. del Norte Editorial.
- R., S. (2012). *Imagen profesional y corporativo*. Bogota: Nobuko S.A.
- RIVERA Jaime, D. G. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. México: ESIC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017*.
- Snell, B. (2009). *Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. México: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Suárez I, M. O., & Tapia Z, F. A. (2012). *Interaprendizaje de Probabilidades y Estadística Inferencial Excel, Graph*. Ibarra: Utn.
- UNAIMCO. (17 de enero de 2017). *Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo*. Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Warshaw, L. J. (2016). *INDUSTRIA DE PRODUCTOS TEXTILES. INDUSTRIAS TEXTILES Y DE LA CONFECCION*, (pág. 36).
- Zarco, J. A., Haydeé, G., & Elena, B. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.

LINCOGRAFÍA

- alibaba.com. (s.f.). *spanish.alibaba.com/*. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/picanol-optimax-rapier-109398733.html>
- Carpeta pedagógica plataforma educativa de recursos digitales. (2014). *incasdeltahuantinsuyo.carpetapedagogica.com/*. Obtenido de <http://incasdeltahuantinsuyo.carpetapedagogica.com/2013/01/las-acllas.html>
- COMERCIO, D. E. (15 de MARZO de 2015). *DIARIO EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inversion-textil-sobretasas-arancel-ecuador.html>.
- confirmado.net. (30 de Diciembre de 2016). Obtenido de www.confirmado.net: <https://www.confirmado.net/banco-central-del-ecuador-preve-crecimiento-economico-142-2017/>
- Diario El Comercio . (16 de septiembre de 2014). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/tejido-hamaca-pescadores.html>
- Diario El Comercio. (14 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-internet-smartphones-redes-sociales.html>
- El Universal. (2015 de Diciembre de 2015). *vanguardia.com.mx*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/caracteristicas-de-la-generacion-z>
- eluniverso.com. (4 de septiembre de 2016). <http://www.eluniverso.com/>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/04/nota/5780214/caida-pib-seria-mayor-17-este-ano-segun-analistas>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO. (2010). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/manabi.pdf; <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>; <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultado>
- ISO 26000. (11 de JUNIO de 2011). Obtenido de http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf
- know.cf/. (29 de octubre de 2016). *www.know.cf/*. Obtenido de <https://www.know.cf/enciclopedia/tab/es/Hamaca/0b1010bf78080c3bf334c665d1c38da57fb417f2>

La Prensa. (16 de octubre de 2014). *www.laprensa.com*. Obtenido de <http://www.laprensa.com.ni/2014/10/16/economia/215223-ahamacas-con-potencial-en-el-exterior-artesanos-que-exportan-hamacas-estan-apostando-sus-esfuerzos-para-dinamizar-las-ventas-de-este-producto-en-el-exterior>

PRO ECUADOR. (Noviembre de 2012). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Revista Ekos. (septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

Urwin, S. (29 de 10 de 2016). *www.ecuadorexplorer.com/*. Obtenido de Otavalo, la ciudad con el mercado indígena más famoso del mundo: <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-otavalo.html>

A N E X O S

ANEXO N°1 FORMATO DE ENCUESTA MAYORISTA

CARRERA DE MERCADOTECNIA



Dirigido a: Clientes Actuales.

Técnica: Censo

Método: Prueba de concepto.

Objetivo: El propósito de la encuesta es evaluar el nivel de aceptación de una nueva imagen para implementarla en las hamacas y poder ofrecer un mejor producto/servicio, todo dato obtenido se mantendrá en absoluta confidencialidad.

1. ¿Usted, piensa que es importante que una hamaca contenga una marca?

Muy importante
 Poco importante
 Nada importante

2. De los diseños, ¿cuál le gustaría que sea la marca directa de las hamacas del Sr. Burga/Campo?

Figura 1
 Figura 2
 Figura 3
 Ninguna

3. ¿Qué le transmite el diseño que usted seleccionó?

Seguridad
 Confianza
 Multiculturalidad
 Creatividad
 Amistad
 Calidad

Otro:

*Significado de "Akllas", en quechua simboliza "selección, escoger", el mejor artículo, cosa, para el líder.

4. ¿Cómo califica usted el nombre propuesto "Akllas Talar"?

Llamativo
 Poco llamativo
 Nada llamativo
 NSP

5. ¿Usted cree el nombre propuesto para las hamacas "Akllas Talar" es atractiva y fácil de recordar?

Sí
 No

6. ¿Cuál de las siguientes frases opina que encajaría de mejor manera, para la futura marca?

"Te acompaña a donde vayas"
 "Porque tú te lo ganaste"
 "Relájate con libertad"

7. ¿Cree que la integración de una marca en las hamacas es un beneficio para usted?

Sí ¿Por qué?.....
 No ¿Por qué?.....

8. ¿Qué tipo de hamacas son las que más solicita usted a sus proveedoras?

precio/TIPO	Ultra 2.000 pes	Normal 2.400 pes	Color 2.200 pes	De diseño	Otro
\$ 3-5					
\$7-10					
\$11-15					
\$16-20					
\$25+					

9. ¿Cuál es la cantidad que compra usted?

1-5
 6-10
 11-15
 16-20
 21-30

Otro:

10. ¿Cada que tiempo adquiere usted las hamacas?

Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Anual

Otro:

11. ¿Cómo realiza sus pagos?

Contado
 Crédito
 Tarjeta

Otro:

12. ¿Porque medios le gustaría conocer los productos del vendedor Burga/Campo?

Redes sociales
 Catálogo virtual (Página Web)
 Catálogo personal
 Aplicaciones móviles(WhatsApp)

Otro:

13. ¿Dispone de un teléfono inteligente?

Sí

No

14. ¿Cuál es su aplicación móvil favorita de uso habitual para comunicarse?

Line
 WhatsApp
 Instagram
 Twitter
 Facebook

Otro:

15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría obtener del vendedor Burga o Campo?

Línea de atención
 Entrega a domicilio
 Garantía

Otro:

16. ¿Qué elementos le gustaría que se les añadiera a las hamacas del vendedor Burga/Campo?

Bobo para celulares
 Almohada
 Toldo

Otro:

17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el producto del vendedor Burga o Campo?

Muy satisfecho
 Bastante satisfecho
 Algo satisfecho
 No satisfecho en absoluto

18. ¿Cuáles son los problemas que usted ha percibido por parte del vendedor Burga o Campo?

Impuntualidad en la entrega
 Mala atención del vendedor
 Poca información sobre el producto

Otro:

19. ¿En qué debería mejorar el vendedor Burga/Campo para ser más competitivo que la competencia?

Variedad de productos
 Puntualidad en la entrega
 Buena atención

Otro:

20. ¿Cuáles son los motivos por lo que usted no ha adquirido nuevamente los productos de este taller o vendedor?

Poco reconocimiento vendedor
 Mala atención al cliente
 Poca participación en el mercado

Otro:

21. ¿Qué promociones le gustaría recibir al comprar este producto?

2x1
 Cupones
 Obsequio

Otro:

Datos técnicos

Género: M / F

Edad:

De 18 a 23

De 24 a 29

De 30 a 35

De 36 a 41

De 42 a 47

De 48 a 53

De 54 a 59

De 60 a 65

De 65 y más

Nivel Ingresos:

Menos de \$300

\$300 a \$600

Más de \$600

Nivel de Instrucción: Primaria /

Secundaria / Superior/.....

Córeo:

#Teléfono:

Lugar:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°2 FORMATO DE ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA



Dirigido a: Clientes Potenciales

Muestreo no probabilístico

Objetivo: El propósito de la encuesta es evaluar el nivel de aceptación de una nueva imagen para implementarla en las hamacas y poder ofrecer un mejor producto/servicio, todo dato obtenido se mantendrá en absoluta confidencialidad.

1. ¿Dónde adquiere las hamacas habitualmente usted?

- Venta ambulantes
 Ferias
 Mercado artesanal
 Local comercial
 Otro:

2. ¿A qué precio adquiere estos tipos de hamacas?

\$ (precio/PI PO)	Uso 1,40 cm	Normal 1,15 cm	Color 1,20 cm	De diseño	Otro
\$ 0-5					
\$ 7-10					
\$ 11-15					
\$ 16-20					
\$ 21-					

3. ¿Cuál es la cantidad que compra usted?

- 1-5
 6-10
 11-15
 16-20
 21-30
 Otro

4. ¿Qué tipo de hamaca prefiere adquirir más usted?

- Color
 Lluvia
 Normal
 Pequeña
 Otro

5. ¿Las hamacas que usted compra cumple con sus expectativas?

- Siempre
 Muy a menudo
 A veces
 Algunas veces
 Nunca

6. ¿Qué tiempo de duración tiene una hamaca en su hogar?

- 3 meses
 6 meses
 8 meses
 1 año
 Otro

7. ¿Cada que tiempo adquiere usted una nueva hamaca?

- Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Anual
 Otro

8. Al momento de comprar una hamaca, ¿qué importancia le da a cada uno de estas variables?

Variables/Importancia	Muy importante	Poco importante	Nada importante
La marca			
Calidad del material			
Modelo			
Acabados			
Precio			
Tamaño			
Otro			

9. ¿En qué material más le gustaría adquirir el producto?

- Poliéster
 Algodón
 Orlón
 Otro:

10. ¿Qué elementos le gustaría que se les añadiera a las hamacas?

- Bolso para celulares
 Almohada
 Toldo
 Otro:

11. ¿Dispone de un teléfono inteligente?

Si

No

12. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones móviles utiliza con frecuencia o ordena conforme a su uso habitual?

- Facebook
 WhatsApp
 Instagram
 Line
 Ninguno
 Otro

13. A usted, le gustaría interactuar con el productor, para nuevas sugerencias, inquietudes o productos personalizados ¿por que medio le gustaría?

- WhatsApp
 Página Web
 Facebook
 Twitter

Otro

14. De los diseños, cual le parece más apropiado para identificarle como marca a nuestras hamacas.

- Figura 1
 Figura 2
 Figura 3
 Ninguna

15. ¿Qué le transmite el diseño que usted seleccionó?

- Seguridad
 Confianza
 Multiculturalidad
 Creatividad
 Amistad
 Calidad

Otro:

*Significado de "Ákllas", en quechua simboliza "selección, escoger", el mejor artículo, cosa, para el líder.

16. ¿Usted cree el nombre propuesto para las hamacas "Ákllas Talar" es atractiva y fácil de recordar?

Si

No

17. ¿Cuál de las siguientes frases opina que encajaría de mejor manera, para la futura marca?

- "Te acompaña a donde vayas"
 "Porque tú te lo ganaste"
 "Relájate con libertad"

Datos técnicos

Género: M / F

Edad:

De 18 a 23

De 24 a 29

De 30 a 35

De 36 a 41

De 42 a 47

De 48 a 53

De 54 a 59

De 60 a 65

De 65 y más

Nivel Ingresos:

Menos de \$300

\$300 a \$600

Más de \$600

Nivel de Instrucción: Primaria / Secundaria / Superior /

Ocupación: Empleado Privado ()

Empleado Público () Empleada doméstica ()

Ama de casa () Comerciante ()

Estudiante () Agricultor () Jornalero

Peón ()

Correo:

Lugar:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°3 FORMATO DE ENCUESTA TRABAJADORES

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



Dirigido a: Trabajadores

Censo

1. ¿Qué cargo realiza Ud. en el taller?

.....

Ninguna

2. ¿Ud. cree que taller artesanal donde labora, debe contar con una marca, para una mayor facilidad de reconocimiento?

Sí

No

Porque:

3. ¿La división de las áreas de trabajo son adecuadas para el buen funcionamiento del taller?

Sí

No

Porque:

4. ¿Su puesto permite que desarrolle el máximo todas sus habilidades?

En ocasiones

Todo el tiempo

Muy a menudo

5. ¿La comunicación entre Ud. y su jefe es frecuente?

Con mucha frecuencia

Con frecuencia

A veces

Nunca

Otro

6. ¿La confianza entre compañeros de trabajo es buena en el taller?

Muy buena

Buena

Ni buena/ni mala

No es buena en absoluto

7. ¿El ambiente laboral en el trabajo es satisfactorio?

Muy satisfecho

Algo satisfecho

Nada satisfecho

8. ¿Los propietarios del taller supervisan todas las actividades que realiza en los trabajadores?

Siempre

La mayor parte del tiempo

Algunas veces

Solo ahora y entonces

9. ¿Ud. ha aportado con nuevas ideas para la mejora del taller?

Sí

No

10. ¿En su área de trabajo es necesario el uso de la tecnología?

Sí

No

11. ¿El taller hace uso de la tecnología?

Objetivo: Conocer las debilidades y fortalezas internas del taller.

Sí

No

12. ¿Cree que la tecnología ayuda a incrementar su rendimiento laboral?

Sí

No

13. ¿Ud. tiene materiales y equipos necesarios para la labor en el taller?

Siempre

A veces

Nunca

14. ¿Cuál cree que son algunas de las debilidades que tiene el taller?

.....

Ninguna

15. ¿Cuáles cree que son las fortalezas que tiene el taller?

.....

Ninguna

16. ¿Cómo considera la comunicación interna dentro del taller?

Excelente

Buena

Regular

17. ¿Cree que la infraestructura es adecuada para el taller?

Sí

No

18. ¿Qué le recomendaría al taller para que mejore y sea más competitivo?

.....

Ninguna

Datos técnicos

Género: M / F

Edad:

De 18 a 23

De 24 a 29

De 30 a 35

De 36 a 41

De 42 a 47

De 48 a 53

De 54 a 59

De 60 a 65

De 65 y más

Nivel de instrucción: Primaria / Secundaria / Superior/.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°4 FORMATO DE ENTREVISTA



Universidad Técnica del Norte
 Faculta de Ciencias Administrativas y Económicas
 Carrera de Mercadotecnia

El objetivo de la entrevista al taller artesanal del Sr. José Burga, es conocer a profundo algunas debilidades y fortalezas que mantiene el taller conforme las palabras del propietario.

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la historia del taller artesanal?

- El taller empieza en el año 2008, con el objetivo de conllevar la tradición familiar de realizar este tipo de productos, gracias a la iniciativa de la Sra. Alicia Campo, misma que fue productora desde su infancia, quien comparte esa tradición con su esposo Alejandro Burga, de esta manera, en el año 2010 se realiza el traslado de las maquinarias donde se encuentran actualmente desde la ciudad de Otavalo a la casa del Sr. José Burga.

2. ¿Tiene alguna visión a futuro?

-Sí, la visión que se mantiene para el taller es buscar nuevos métodos de producción que permitan la innovación de nuevos productos, además se desea capacitaciones que permitan organizar el taller de mejor manera puesto que actualmente se maneja de manera empírica.

3. ¿Cuántas personas trabajan aquí actualmente?

- Actualmente, el taller cuenta con 6 personas que laboran dentro del taller, cada uno tiene su propio espacio de trabajo.

4. ¿Cómo considera la infraestructura del taller?

- La infraestructura del taller actualmente no es adecuado en vista de que el taller necesita una mayor atención en cuanto a superficie, exteriores, ya que los telares deben estar muy bien ubicados con el fin de evitar que sufran algún tipo de daño. Por lo que la infraestructura no es adecuada por el momento.

5. ¿En qué área piensa que los trabajadores necesitan capacitarse?

- Se considera que no solo los trabajadores necesitan capacitarse ya que todos necesitamos esa capacitación en áreas como producción, calidad, administración, ventas, contabilidad, mantenimiento de maquinarias, mayor comprensión en las maquinarias textiles, telas, innovación que son muy importantes para el taller, puesto que no se mantiene una buena concepción en este tipo de temas.

6. ¿Por qué el taller no cuenta con una marca?

- En vista de que no se ha tenido algún tipo de conocimiento para realizar una marca, pero si se ha considerado tomar en cuenta una marca que permita diferenciar el producto ante la competencia.

7. ¿Cuáles son los diseños más acogidos por los clientes?

- En cuestión del mercado la parte de los clientes mayoristas prefieren una producción variada de todos los tipos de hamacas como la lluvia, normal, diseño, color, pequeña, si hubiera el caso de entregar en el instante, pero la mayor sugerencia que dan los clientes es las hamacas de color, ya que es muy apreciada por todos los clientes.

8. ¿En que se basan para el diseño de las hamacas?

- Para la elaboración de las hamacas, se lo realiza de manera empírica, ya que se combina colores de acuerdo con la percepción de uno mismo, sin buscar algún tipo de información o diseño, hay momentos que se toma en cuenta las combinaciones de colores de algunos competidores.

9. ¿Con que equipos y maquinarias cuenta el taller?

- Actualmente el taller cuenta 3 maquinarias textiles, dos ubicados en el lugar de residencia y la tercera se sitúa en la ciudad de Otavalo, no se ha podido traer, puesto que la infraestructura no tiene un espacio suficiente, a más de eso se cuenta con una enconadora de 2 cabezas, 2 rectas que permiten la agilidad de la producción.

10. ¿Qué le hace falta al taller para ser mejor que la competencia y satisfacer al cliente?

- Mayor productividad, con maquinarias tecnológicas que facilitan la agilidad de la producción, innovación en los productos, puesto que la mayoría de las personas que realizan ventas en la zona costera realizan un tejido de tipo plano.

11. ¿Para quienes están dirigidos el producto?

- La elaboración de este tipo de producto está dirigido a todas las personas sin límite de edad, ya que soluciona una necesidad que es la de descansar, a más de esto permite que cada producto sea elaborado de acuerdo con las necesidades del consumidor.

12. ¿Cuál diría que es el principal competidor del taller?

- Existen diferentes competidores actualmente en el mercado, pero los más conocidos por los mayoristas son los señores, Pichamba, Conejo, Amaguaña, Moreta, personas que residen en Peguche, quienes abastecen el mercado con grandes cantidades de productos.

13. ¿Cuáles son algunas de las estrategias de competencia que usan los competidores?

- Se podría decir que son los precios, puesto que prefieren vender a precios más bajos que ofrece el taller, aunque el producto sea malo.

14. ¿Qué hace el taller para que el producto sea más competitivo?

- Realizar productos muy bien elaborados, con combinaciones de colores muy atractivos, esto ha sido una de las ventajas más grandes que ha tenido el taller, puesto que la atracción de los colores ha hecho que el producto del taller salga de manera rápido en comparación de la competencia.

15. ¿Cuenta con una tecnología apta para la producción?

- Se podría calificar que sí, en una calificación de 5 en una máxima de 10 puesto que no la tecnología no es tan sofisticada y adaptada a la actualidad, en vista de que actualmente existen nuevas maquinarias capaces de desarrollar una producción de 100 unidades en un día, en comparación a 2 días de demora que mantiene el taller.

16. ¿Maneja algún tipo de publicidad para venderse el producto?

- No, aunque si se ha deseado manejar, pero el poco conocimiento en temas de publicidad ha hecho que sea un obstáculo para promover la información del producto, a diferencia del competidor.

17. ¿Cree que la identificación al producto con una identidad corporativa logre ser más competitivo y ayude a posicionarse el taller en el mercado? ¿Por qué?

- Sí, porque existe casos en que los clientes han pedido una marca, que garantice calidad a los clientes/consumidores, ya que si se aplicará sería una buena estrategia para conquistar los corazones de los clientes con una producción en base a sus necesidades.

18. ¿Convendría formar alianzas? ¿Con quién?

- Sí, se ha pensado realizar este tipo de alianzas con la cadena de hoteles de la zona costera con el fin incrementar la cuota de mercado a distintos niveles de venta.

19. ¿Cuál es nivel tecnológico del taller, es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades?

- Como se mencionó anteriormente, la tecnología del taller actualmente no es suficiente ya la maquinaria es ambigua en comparación a la nueva tecnología actual.

20. ¿Cuáles son las fortalezas del taller?

- Unión entre todos los elaboradores del taller, la comunicación que existe y el objetivo de producir productos de acuerdo las necesidades del cliente, con gran compromiso.

21. ¿Cuáles son las debilidades del taller?

- La poca variedad en los productos, y la poca tecnología que posee.

ANEXO N°5 FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

TEMA: Efectuar un análisis interno del Taller Artesanal del Sr. José Burga.

LUGAR: Parroquia Eugenio Espejo/Comunidad Cuaraburo

FECHA:
17/10/2016

VALORACIÓN

ASPEC.	ITEMS	VALORACIÓN		
		VALORACIÓN POSITIVA	VALORACIÓN NEUTRA	VALORACIÓN NEGATIVA

El producto contiene alguna
marca en la comercialización

El producto es de excelente
calidad

EL producto se hace bajo los
parámetros del cliente

El producto es garantizado en
caso de cualquier falla

El producto es de precio
accesible

El producto cuenta con
normas ISO

C El producto tiene entrega
documentada

A El producto se puede
recomendar por su calidad

L Variedad

I El producto cumple con las
expectativas del cliente

D El servicio al cliente es
inmediato

Existe alguna línea exclusiva
para los clientes

I La infraestructura es
adecuada para la producción

M La maquinaria está en
excelentes condiciones

P	La productividad es regular
O	La inversión en materia
R	prima es constante
T	Los equipos de producción
A	están en buen estado
N	El nivel tecnológico de las
C	maquinarias es eficiente.
I	
A	
M	El taller tiene una identidad
A	corporativa
R	Tiene el taller catálogos
K	sobre el producto
T.	El taller hace uso de medios
	comunicacionales

ANEXO N° 6 PROFORMAS

Soluciones Publicitarias Cia Ltda.
Usted lo imagina, nosotros lo imprimimos.

Haueros	\$ 2,00 c/u.
esferos	\$ 1,00 c/u.
tazas	\$ 7,00 c/u.
todo ma todos	\$ 2,50 c/u.

- IMPRENTA OFFSET
- GIGANTOGRAFÍAS
- VALLAS
- RÓTULOS
- SEÑALIZACIÓN
- CORTE LASER
- DISEÑO GRÁFICO

Precios de Fábrica

Dir: Sucre 1-20 y Rafael Troya Telf: 2 607 546 www.solucionespublicitarias.com.ec
 Sucursal: Maldonado 10-44 y Velasco Telf: 2 608 288 solupublicitari@yahoo.com

Soluciones Publicitarias Cia Ltda.
Usted lo imagina, nosotros lo imprimimos.

señalética A4.	\$ 4,00 c/u. (20).
hoja membretada	\$ 1,25 c/u.
25 tarjetas presentación	\$ 5,00
1 carpeta.	\$ 2,50.
1 catálogo	\$ 1,25.
4 fichas A5	\$ 1,75.

- IMPRENTA OFFSET
- GIGANTOGRAFÍAS
- VALLAS
- RÓTULOS
- SEÑALIZACIÓN
- CORTE LASER
- DISEÑO GRÁFICO

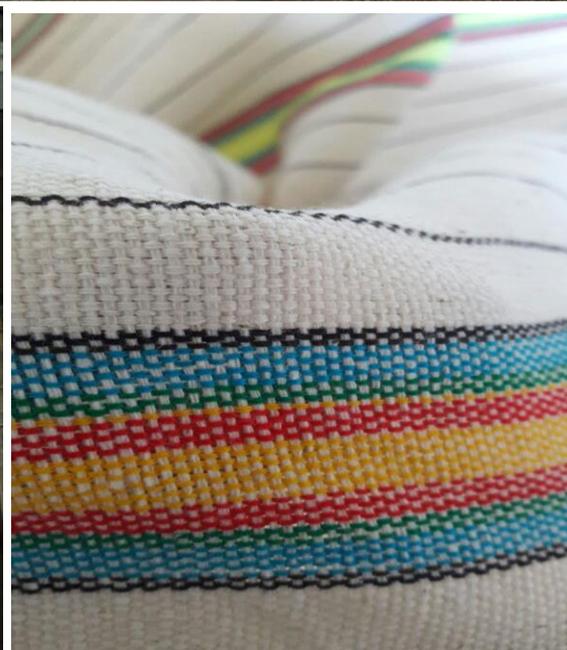
104	\$ 1,25
15A3	\$ 1,75

Precios de Fábrica

r: Sucre 1-20 y Rafael Troya Telf: 2 607 546 www.solucionespublicitarias.com.ec
 cursal: Maldonado 10-44 y Velasco Telf: 2 608 288 solupublicitari@yahoo.com

ANEXO N°7 INSTALACIONES Y DEMÁS





ANEXO N°8 URKUND

URKUND	
Documento	tesis completo.pdf (D25511609)
Presentado	2017-02-05 18:02 (-05:00)
Presentado por	frburgac@utn.edu.ec
Recibido	rjmartinez.utn@analysis.arkund.com
Mensaje	Buenas tardes ing. Rosalva le envió la tesis completa desde el cap. 1 att Burga Fausto Mostrar el mensaje completo 8% de esta aprox. 88 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 17 fuentes.