



**REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGISTER EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA
MADERA DE LA PARROQUIA ATAHUALPA-AÑO 2013”**

AUTORES:

**Bolívar Fernando Beltrán Ramírez
Abraham Gonzalo Segarra Murga**

DIRECTOR DE TESIS

ING. JORGE HOYOS ZAVALA, MAE, PMP

GUAYAQUIL – ECUADOR

SEPTIEMBRE - 2013



DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

Lic. Bolívar Beltrán Ramírez

Ing. Abraham Segarra Murga



DEDICATORIA

Dedicamos a nuestras familias este trabajo, con amor y cariño, quienes han observado nuestra disciplina y honestidad para realizar la presente tesis.

Bolívar
Abraham



AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirnos vivir intensamente cada segundo y cada hora de nuestra existencia. Siendo la preparación profesional una motivación constante de superación.

Bolívar
Abraham



ÍNDICE GENERAL

Contenido

	Pág.
PORTADA.....	I
TEMA	I
DECLARACIÓN EXPRESA	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVI
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación	3
1.2 Problema de Investigación	5
1.2.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2.2 Formulación del problema de investigación	7
1.2.3 Sistematización del problema de investigación	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	8
1.5 Marco Referencial de la Investigación.....	10
1.5.1 Marco Teórico	10
1.5.1.1 Plan de Marketing	10
1.5.1.2 El Producto	12
1.5.1.3 El Precio	18
1.5.1.5 La Promoción.....	29
1.5.1.6 Mezcla Promocional.....	30
1.5.1.7 El Posicionamiento de Mercado	34
1.5.2 Marco Conceptual	36
1.5.2.1 Materias primas:	36
1.5.2.2 Productos en proceso:	36
1.5.2.3 Producto terminado:.....	36
1.5.2.4 Adaptación dual:	36
1.5.2.5 Asociaciones de marca:	37

1.5.2.6 Comunicación:	37
1.5.2.7 Control	37
1.5.2.8 Customización	37
1.5.2.9 Demanda de mercado	37
1.5.2.10 Estrategia.....	38
1.5.2.11 Estrategias Comerciales	38
1.5.2.12 La Comercialización.....	39
1.5.2.13 Artesanías de Madera.....	40
1.5.2.14 Artesanía	41
1.5.3 Marco Legal.....	43
1.5.3.1 Relación con el Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir	43
1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables	44
1.6.1 Hipótesis General.....	44
1.6.2 Hipótesis Particulares.....	44
1.6.2.1 Hipótesis Particular N° 1	44
1.6.2.2 Hipótesis Particular N° 2	44
1.6.2.3 Hipótesis Particular N° 3	44
1.6.3 Variables:	45
1.6.3.1 Variable Independiente.....	45
1.6.3.2 Variable Dependiente	45
1.6.3.3 Variables de la Hipótesis Particular N° 1	45
1.6.3.4 Variables de la Hipótesis Particular N° 2	45
1.6.3.5 Variables de la Hipótesis Particular N° 2	45
1.7 Aspectos metodológicos de la Investigación.....	48
1.7.1 Tipos de Investigación.....	49
1.7.2 Métodos de Investigación.....	49

1.7.3 Fuentes y Técnicas para la recolección de la información	50
1.7.3.1 Entrevista.....	50
1.7.3.2 Encuestas	51
1.7.4 Tratamiento de la información	53
1.7.4.1 Población y Muestra	54

CAPÍTULO II

ANÁLISIS Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Análisis de la situación actual.....	57
2.1.1 Análisis interno y externo.....	57
2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.	59
2.3 Presentación de resultados y Diagnósticos.....	60
2.3.1 Entrevistas a los Artesanos de la Parroquia Atahualpa	60
2.3.2 Análisis de los datos de las Encuestas	61
2.3.2.1 Sección 1. Datos Generales del Encuestado y de Ubicación	61
2.3.2.2 Sección 2. Dato Informativo relacionado al tema.....	65
2.3.2.3 Sección 3. Sobre las estrategias del Plan de Marketing	71
2.4 Verificación de Hipótesis	83
2.4.1 Formulación del Problema	83
2.4.2 Planteamiento de la Hipótesis General.....	83
2.4.2.1 Hipótesis Particular N° 1	83
2.4.2.2 Hipótesis Particular N° 2	84
2.4.2.3 Hipótesis Particular N° 3	85

CAPÍTULO III
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA MADERA DE LA
PARROQUIA ATAHUALPA - AÑO 2013

3.1 Datos Informativos	86
3.2 Antecedentes	86
3.3 Justificación.....	87
3.4 Comuna Atahualpa.....	88
3.4.1 Antecedentes Históricos	88
3.4.2 Caracterización del Lugar	89
3.4.6 Características Físicas del Atractivo	90
3.4.7 Aspectos Económicos de la Parroquia	91
3.4.9 Importancia de las artesanías	92
3.5 Objetivos	93
3.5.1 Objetivo General	93
3.5.2 Objetivos específicos	93
3.6 Análisis Foda.....	94
3.6.1 La generación de las estrategias con Matriz FODA.....	95
3.7 Estrategias	96
3.7.1 Las Estrategias Ofensivas (Maxi-Maxi) – (F-O)	96
3.7.2 Las Estrategias Defensivas (Maxi-Mini) – (F-A).....	96
3.7.3 Las Estrategias Adaptativas (Mini-Maxi) – (D-O).....	97
3.7.4 Las Estrategias Supervivencias (Mini-Mini) – (D-A).....	97
3.8 Estrategias según la Cadena de Valor	99
3.8.1 La Cadena de Valor:.....	101

3.9 Análisis de las 5 Fortalezas de la competencia de Porter	103
3.10 Descripción del Plan de Marketing	109
3.10.1 Visión	109
3.10.2 Misión	109
3.10.3 Estrategias de Marketing	109
3.10.3.1 Marketing Mix	110
3.11 Posicionamiento de la marca:	121
3.11.1 Diseño de la Página Web	124
3.12 Plan de Acción	126
3.13 Financiamiento	128
3.14 Análisis de factibilidad	131
3.15 Análisis de la Curva.....	132
Conclusiones.....	133
Recomendaciones.....	134
Bibliografía	135
Web gráfica.....	140



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.1 Síntomas y Causas.....	6
Cuadro N° 1.2 Precio.....	19
Cuadro N° 1.3 Estructura del Canal de Distribución.....	25
Cuadro N° 1.4 Herramientas de la Mezcla de Promoción	32
Cuadro N° 1.5 Partida Arancelaria Sugerida: Artesanías de Madera 44.20.10	41
Cuadro N° 1.6 Operación de variables	46
Cuadro N° 1.7 Operación de variables	47
Cuadro N° 1.8 Población de la muestra	54
Cuadro N° 2.1 Análisis Foda	58
Cuadro N° 2.2 Género de los Encuestados según el estado civil	61
Cuadro N° 2.3 Estado Civil de los Encuestados.....	62
Cuadro N° 2.4 Dirección de los encuestados	63
Cuadro N° 2.5 Ingresos Económicos	64
Cuadro N° 2.6 La actividad artesanal	65
Cuadro N° 2.7 Considera necesario adquirir un producto artesanal?	66
Cuadro N° 2.8 ¿Qué clase de artículo adquiere con frecuencia?.....	67
Cuadro N° 2.9 ¿Por qué medios conoce sobre los productos artesanales de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?.....	68
Cuadro N° 2.10 ¿En qué rango de precio se ubica al momento de realizar compra de un producto artesanal?.....	69

Cuadro N° 2.11 ¿Cada qué tiempo acude a realizar una compra de un artículo de madera a la Parroquia Atahualpa?	70
Cuadro N° 2.12 Califique el servicio de atención que presta en la actualidad el sector artesanal.....	71
Cuadro N° 2.13 Califique el precio que ofrece en la actualidad el sector artesanal.....	72
Cuadro N° 2.14 Califique la calidad de producto que ofrece en la actualidad el sector	73
Cuadro N° 2.15 Califique la garantía que ofrece en la actualidad el sector artesanal.....	74
Cuadro N° 2.16 ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezcan los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?	75
Cuadro N° 2.17 A su criterio cuál de estos aspectos es más importante al momento de visitar a los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?	76
Cuadro N° 2.18 ¿Los horarios de atención son los adecuados?.....	77
Cuadro N° 2.19 Para usted: ¿cuál serían los días ideales?	78
Cuadro N° 2.20 ¿Usted conoce los costos de los productos que ofrecen?	79
Cuadro N° 2.21 ¿Cree usted que los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa debe estar debidamente capacitado para realizar su trabajo?	80
Parroquia Atahualpa?.....	81
Cuadro N° 2.22 ¿Con todo lo expuesto Ud., estaría dispuesto a comprar los productos artesanales en la Parroquia Atahualpa?.....	81
Cuadro N° 2.23 ¿Cree usted necesario la apertura de un lugar o sala exclusiva para la venta de productos artesanales?	82
Cuadro N° 2.24 Comprobación de Hipótesis Particular N° 1.....	83
Cuadro N° 2.25 Comprobación de Hipótesis Particular N° 2.....	84

Cuadro N° 2.26 Comprobación de Hipótesis Particular N° 2.....	84
Cuadro N° 2.27 Comprobación de Hipótesis Particular N° 3.....	85
Cuadro N° 2.28 Comprobación de Hipótesis Particular N° 3.....	85
Cuadro N° 3.1 Análisis Foda	94
Cuadro N° 3.2 Matriz FODA	95
Cuadro N° 3.3 Estrategias y Objetivo estratégicos e indicadores	98
Cuadro N° 3.4 Diagnóstico Externo – Análisis del Microentorno (Porter).....	107
Cuadro N° 3.5 Diagnóstico Interno – Análisis del Macroentorno (Porter).....	108
Cuadro N° 3.6 Cobertura de posicionamiento	110
Cuadro N° 3.7 Fijación de Precio	112
Cuadro N° 3.8 Características de la madera, dureza y composición	116
Cuadro N° 3.9 Nómina de productos, clase y precio.....	117
Cuadro N° 3.10 Descripción del Producto	118
Cuadro N° 3.11 Descripción de las Estrategias.....	126
Cuadro N° 3.12 Matriz del Plan de Acción	127
Cuadro N° 3.13 Inversión de la Propuesta	128
Cuadro N° 3.14 Cuotas del Préstamo	128
Cuadro N° 3.15 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	129
Cuadro N° 3.16 Unidades producidas y Precio Promedio	130
Cuadro N° 3.17 Tasa Interna de Retorno	131



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.1 Niveles del Producción	25
Gráfico N° 2.1 Género de los Encuestados según el estado civil.....	61
Gráfico N° 2.2 Estado Civil de los Encuestados.....	62
Gráfico N° 2.3 Residencia de los encuestados	63
Gráfico N° 2.3 Ingresos Económicos de los encuestados.....	64
Gráfico N° 2.4 La importancia de la actividad artesanal.....	65
Gráfico N° 2.5 Necesidad de adquirir un producto artesanal.....	66
Gráfico N° 2.6 Artículo de su referencia	67
Gráfico N° 2.7 Los medios para conocer productos	68
Gráfico N° 2.8 El precio que paga por estos bienes	69
Gráfico N° 2.9 Frecuencia de compra	70
Gráfico N° 2.10 Calificación del servicio de atención	71
Gráfico N° 2.11 Calificación del precio	72
Gráfico N° 2.12 Calificación de la calidad del producto.....	73
Gráfico N° 2.13 Calificación de la garantía que ofrece	74
Gráfico N° 2.14 Servicio adicionales que se deben ofrecer.....	75
Gráfico N° 2.15 Aspectos importantes al visitar al sector artesanal	76
Gráfico N° 2.16 Los horarios de atención son los adecuados.....	77
Gráfico N° 2.17 El horario ideal	78

Gráfico N° 2.18 Los costos de los productos	79
Gráfico N° 2.19 Capacitación del sector.....	80
Gráfico N° 2.20 Dispuesto a comprar	81
Gráfico N° 2.21 Creación de un lugar o sala	82
Gráfico N° 3.1 Ubicación Geográfica de la Parroquia Atahualpa	89
Gráfico N° 3.2 Cadena de valor.....	99
Gráfico N° 3.3 Proceso de la Cadena de Valor	102
Gráfico N° 3.4 Análisis Porter del Sector Artesanal en la Parroquia Atahualpa.....	103
Gráfico N° 3.5 Análisis de la curva	132



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Actividades artesanales de la Parroquia Atahualpa

Anexo N° 2 Matriz Auxiliar de Operaciones

Anexo N° 3 Extracto de la Ley

Anexo N° 4 Modelo de Entrevista

Anexo N° 5 Formulario de Encuestas

Anexo N° 6 La Cadena de valor según Michael Porter

Anexo N° 7 Cronograma

Anexo N° 8 Resultados de las Entrevistas

Anexo N° 9 ¿Cómo identificar la madera de calidad?

INTRODUCCIÓN

Para realizar un diagnóstico de las actividades importantes del sector artesana de la Parroquia Atahualpa, en primer lugar se debe definir el marco referencial de la investigación, el planteamiento del problema, su formulación, sistematización, objetivos y la operacionalización de las variables dependiente e independiente con sus dimensiones e indicadores.

En el Capítulo I se hace relevancia a la fundamentación teórica, la denominación de Marketing, ciclos o etapas de vida del producto, períodos de lanzamiento, turbulencia, madurez y declive, además una comparación de precio, los tipos de fijación del mismo, los sistemas actuales de distribución, la importancia de la oferta y promoción, y los elementos del mezcla de marketing con sus respectivas estrategias. La fundamentación conceptual de la comercialización, la actividad artesanal y un análisis de los aspectos generales del sector artesanal en la elaboración en productos elaborados de madera. Concluyendo con la fundamentación legal con relación al Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir.

En el Capítulo II se detalla la metodología utilizada en la investigación, el diseño, los tipos, los métodos, las técnicas ejecutadas tales como las entrevistas y encuestas, para establecer el cálculo de la muestra aplicando la fórmula de Allan Wester, procediendo a desarrollar las etapas del procesamiento de datos electrónicos, representado por cuadros y gráficos de los resultados y su respectivo comentario.

En el Capítulo III, se establece la propuesta del Plan de Marketing para el fortalecimiento económico del Sector Artesanal de la Parroquia Atahualpa,

con sus antecedentes, objetivo general y específicos, realizando un análisis FODA, la cadena de valor, presentar las estrategias que permitan implementar las estrategias de plaza, precio, producto y promoción de marketing, con el respectivo Plan de Acción, finalizando con un análisis de factibilidad de la Propuesta.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación

El presente trabajo de investigación ha tenido como referencia la Parroquia de Atahualpa, conocida como la Capital del Mueble, perteneciente al Cantón Santa Elena, ubicada en la Provincia de Santa Elena, en la actividad de los artesanos que se consagran a la elaboración de muebles de madera y algunos enseres de artesanías manuales. Es una población de aproximadamente 3000 habitantes, compuesto de 11 barrios, o sectores. Limita al Norte San Vicente al Sur Santo Tomas-Océano Pacífico, al Este Rio Verde-Juan Montalvo, al Oeste Anconcito.

Las estrategias competitivas en el negocio artesanal en la elaboración de productos de la madera, su inapropiada implementación del negocios de comercialización, provoca los bajos ingresos económicos al sector, de mantenerse esta situación podrá desvanecerse la actividad artesanal, de manera que se va reduciendo de poco.

Los artesanos no aprovecharían al máximo las oportunidades del entorno, ni sus fortalezas, no existiría un entorno de ambiente e innovación y creatividad que permita a los involucrados del sector plantear alternativas que reconozcan los acontecimientos, en publicidad, precio y distribución en el mercado local, nacional extranjero.

Además en los últimos tiempos el hombre ha venido destruyendo el medio ambiente de forma muy acelerada, debido entre otras cosas al gran

desarrollo artesanal debido al crecimiento de la población, corresponde adaptarse a los cambios de proceso con menos costos y tiempos de producción que permita producir con mayor calidad, uniformidad y regularidad, lo anterior debe combinarse con procesos de reingeniería en la producción que minimicen inventarios. Al respecto, toda la cadena y proceso presentan serios problemas de distribución y la aplicabilidad de la filosofía de Entregas “Justo a Tiempo”.

Indistintamente los artesanos de la Parroquia Atahualpa, no posee con una herramienta estratégica para su posicionamiento en el mercado, logrando el profesionalismo en una nueva imagen corporativa en el sector artesanal, ayudado principalmente en canales y estrategias de distribución, proporcionado una visión despejada del objetivo concluyente y de lo que se quiere obtener en el camino hacia la meta, a la vez informándoles con detalle del escenario y posicionamiento en los que se encuentran, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos porque las artesanos no están abiertas a realizar alianzas estratégicas, no poseen una base de datos para el comercio electrónico con clientes ni proveedores.

Los recursos económicos deben disponer para poder direccionarse a maximizar las utilidades, mediante sistemas que ayuden captar clientes y satisfacer sus necesidades, facilidad de acceder al artículo con precio y calidad.

Con esta propuesta se busca que el artesano de la Parroquia Atahualpa, posea un instrumentos de gestión a partir de un PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA PARROQUIA ATAHUALPA-AÑO 2013.

1.2 Problema de Investigación

Falta de posicionamiento en la comercialización de los productos elaborados de madera por la inadecuada aplicación de un Plan de Marketing en el sector artesanal de la parroquia Atahualpa del Cantón Santa Elena – Año 2013.

1.2.1 Planteamiento del problema

Para determinar las causas directas: La falta de estrategias de posicionamiento, de comercialización, limitaciones en el conocimiento de las estrategias de ventas y mercadeo, complicaciones en las instalaciones de los talleres, oficinas administrativas, organización de seguridad e higiene en el trabajo, desconocimiento de prácticas innovadoras en el tratamiento de la materia en elaboración de nuevos productos, acumulación y evacuación indiscriminada desechos en la elaboración de productos, inexistencia de hábitos de ahorro y finanzas personales, escasa difusión, poca capacitación en temas de planeación y organización estrategia, socialización en temas de canales de distribución del producto, escasa cultura de seguridad y la falta de implementar una plan de marketing, desorganización de almacenes y bodegas para el almacenamiento para mostrar los productos elaborados de la madera, la inoperancia en la utilización de máquinas artesanales, el desinterés de las Autoridades para apoyar iniciativas emprendedoras, algo importante el posicionamiento de una marca que identifique la virtudes de los productos artesanales que fabrican en la Parroquia Atahualpa.

Cuadro N° 1.1

Síntomas y Causas

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
La deficiente aplicación de las estrategias competitivas	Falta de planificación en marketing.	La inadecuada comercialización de los productos artesanales la	Proponer un apropiado plan de marketing aplicando estrategias de marketing para beneficio del sector artesanal mediante un posicionamiento adecuado de la marca corporativa en el mercado.
Economía Precaria	Bajos ingresos económicos	escasa planificación en marketing trae como	
Posicionamiento de una Marca Artesanal	Falta de una imagen corporativa artesanal	consecuencia los bajos ingresos económicos en el sector	
Seguridad e Higiene en el trabajo	Escasa cultura de seguridad en el trabajo	desmejorando la calidad de vida de los artesanos.	

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

El propósito es encaminar acciones para superar los problemas encontrados, tales como: razones porque no logran vender el producto en el mercado local y nacional, el diseño un plan y la adecuada aplicación para posicionarte en el mercado artículos artesanales elaborados de la madera brinda una atractiva e innovador producto e inclusive la seguridad e higiene en el trabajo, para que los artesanos entren en una cultura de seguridad laboral.

Optimar las estrategias competitivas en precio, producto y mercado, en el fortalecimiento desarrollo de negocios de los artesanos que se dedican a la elaboración de muebles de madera en la ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA PARROQUIA ATAHUALPA-AÑO 2013.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Con la elaboración de un Plan de marketing mejorará los ingresos económicos del sector artesanal de la madera de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación

- ¿Cómo están distribuidos los ingresos económicos del sector artesanal en la Parroquia Atahualpa?
- ¿Qué patrones determinan la distribución de los ingresos económicos en la Parroquia Atahualpa?
- ¿En que beneficiará un plan de marketing para los productos artesanales de la parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena.
- ¿Cuál es la importancia que tiene el sector artesanal en la economía local?
- ¿Cuáles son las estrategias que deben adoptarse para posicionarse en el mercado local y nacional?
- ¿Qué efectos ocasionan la inadecuada aplicación de un plan de marketing de los productos artesanales en la parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena?
- ¿Cómo se impulsaría el desarrollo socioeconómico de los artesanos en la aplicación de un plan de marketing para los productos elaborados de madera?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa en el sector artesanal de la madera de la Parroquia Atahualpa - Año 2013.

1.3.2 Objetivos específicos

- Recopilar la información técnica y económica sobre la actividad artesanal en la elaboración de productos de la madera para el diagnóstico respectivo.
- Diagnosticar la actividad artesanal de los productos elaborados de la madera con un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento en el mercado local y nacional.
- Establecer estrategias para el posicionamiento del producto y por ende el aumento del nivel de ventas del sector artesanal de la madera.

1.4 Justificación de la investigación

Los artesanos de la Parroquia Atahualpa, no cuentan con una herramienta básica de gestión de distribución y comercialización, para alcanzar lograr las metas y sus propósitos financieros, no logran posicionarse

adecuadamente en el sector o actividad artesanal de manera local o nacional y además realizar los esfuerzos promocionales internacionalmente.

Por tal razón sus ventas son bajas debido a la competencia de productos sustitutos (plástico), Sin embargo se pretende diseñar un plan que permita posicionarse en el mercado, mejorando y fortaleciendo los ingresos económicos de este sector artesanal, logrando el profesionalismo en el posicionamiento de una nueva imagen corporativa, ayudado principalmente en canales y estrategias de distribución, proporcionándole una visión empresarial clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informándoles con detalle la situación y posicionamiento en la actualidad, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos porque los artesanos no están abiertos a realizar alianzas estratégicas, no se cuenta con una base de datos para el comercio electrónico con clientes ni proveedores.

Se debe disponer de los recursos económicos para poder direccionarse a maximizar las utilidades, mediante estrategias, que les ayudarán captar los clientes en el mercado, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes, debido a la facilidad de acceder al producto por precio y calidad, lo que debe asegurarse de que sus actividades tengan un mejor resultado, la falta de colaboración entre las acciones de producción y marketing.

Con esta propuesta se busca involucrar a los actores de la actividad artesanal, comunidad y los canales de distribución para un adecuado posicionamiento del producto en todas las fases de gestión por lo tanto en la Elaboración de un Plan de Marketing para el Mejoramiento Económico de la Actividad Artesanal de la Madera de la Parroquia Atahualpa-Año 2012.

1.5 Marco Referencial de la Investigación

1.5.1 Marco Teórico

1.5.1.1 Plan de Marketing

En este estudio se ha citado a varios actores como Porter, Andreotti, Thompson, entre otros, que permitan fundamentar e identificar los aspectos de un plan de marketing, lo que genera, lo que implica y los objetivos que se pretende alcanzar.

Para esto resalta la pregunta: ¿Que es un Plan de Marketing?, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” Pág. 6.

El Plan de marketing contendrá una descripción detallada de:

- Objetivos: General y Especifico
- Recursos Técnicos y Económicos a utilizar
- Cronograma de actividades con su respectivo tiempo.
- Los análisis de factibilidad y control.

Entonces un plan de marketing no es rígido, sino más bien la práctica lo hace flexible, porque debe ajustarse a las necesidades del sector o institución que lo requiera, sin embargo algunos puntos básicos deben estar presente:

- Resumen Ejecutivo (Antecedentes – Justificación de la propuesta)
- Situación del Marketing (Situación del mercado)
- Análisis del Foda (Fortaleza – Oportunidad – Debilidad y Amenaza)
- Objetivos (Financieros – Marketing)
- Estrategias de Marketing (Marketing Mix)
- Plan de acción
- Cronograma
- Recursos
- Análisis de Factibilidad
- Evaluación y Control

Definición de Marketing

Philip Kotler afirma que: "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, Dirección de Marketing, 2001)

En cambio para Jerome McCarthy y William Perrault, afirman: "marketing implica que la empresa dirija sus actividades a satisfacer las necesidades de sus clientes, y al hacerlo obtiene una percepción de beneficio" (Thompson, 2006)

Stanton, Etzely Walker, proponen " el marketing hace énfasis la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la organización". (Leon, 2010)

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar la misma conceptualización al consumidor". (Piñeiro, 2008)

1.5.1.2 El Producto

Para definir el Producto según Armstrong y Kotler, 1998, pág. 239: "Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad".

Por tal razón este concepto, esquematiza el producto en niveles tales como:

Gráfico N° 1.1

Niveles del Producto



Fuente datos de la Investigación
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

A partir de esta óptica, el significado de producto fue complementado por otros autores como Ferrell, Hartline y Lucas (2002) que especificaron que el producto significa algo más que un bien tangible. Es una combinación de bienes, servicios e ideas con capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes. (Balza, 2011)

Esos deseos, y necesidades, fueron relacionados con otros sectores, por ejemplo:

“Los productos industriales que se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en operaciones de la empresa (...) Por lo general, se consideran mucho más importantes los aspectos funcionales del producto que las recompensas psicológicas que en ocasiones se asocian con los productos de consumo (Pride y Ferrell, 1998, p.177)

Atributos del Producto

Los productos suelen ser susceptibles de un diagnóstico de atributos perceptibles e imperceptibles que conforman su clase de calidad. (González, 2010)

El producto está compuesto por los siguientes factores:

- **Núcleo.**-son las propiedades físicas, químicas y técnicas del mismo, que permiten que el producto este apto para desempeñar su función y usos.
- **Calidad.**- es el factor que posee la valoración de las propiedades que componen el núcleo, lo que permite ser competitivos referente a la competencia.

- **Precio.-** valor monetario que se le otorga a un servicio o producto al momento de ofrecerlo a los consumidores; el cual tiene un fuerte protagonismo en la comercialización de los artículos de oferta.
- **Envase.-**es un tipo de protección que tiene la función de contener, proteger, manipular, distribuir y presentar el producto; que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño.-**Son elementos que permiten determinar el grado de identificación de un producto o de la empresa.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas.-**Es el atributo en que los compradores pueden identificar el producto. Actualmente son los principales activos de las empresas.
- **Servicio.-**es el conjunto de valores añadidos al producto que marca la diferencia en relación a los demás.
- **Imagen del producto.-**es un factor importante que permite crear en la mente del consumidor una opinión sobre el producto, valor que se obtiene a través de la información recibida ya sea de forma directa o indirectamente.

Imagen de la empresa.-es la forma en que se le comunica al cliente lo que se ofrece, lo que somos y lo que queremos ser como empresa. Este factor interviene de forma positiva o negativa dentro del criterio del consumidor hacia un producto.

Ciclo de Vida del Producto

Según (González, 2010) el ciclo de vida de un producto se fundamenta en el modelo establecido por Theodore Levitt, el mismo que utilizó este término por primera ocasión en la publicación de la revista Harvard Business Review en el año de 1965, en que se menciona a los servicios o productos que mantienen cierta semejanza con el ciclo o etapa de vida de las personas, ya que nacen, crecen, se desarrollan y mueren.

Con respecto a las organizaciones o empresas se incluye un nuevo aspecto como es el de turbulencias. Actualmente, se habla de cinco etapas de ciclo de vida del producto, como son:

- Lanzamiento o introducción.
- Turbulencias.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

Fase de lanzamiento

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los costos por los canales de distribución y promoción son muy altos. Por lo tanto es necesario proyectar claramente la inversión de dinero los costos de distribución y promoción. Para este caso es necesario más dinero, para atraer a los distribuidores.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más peligrosa, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. En definitiva, es la etapa donde queda fijada la

concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70 por 100 fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:

- Bajo nivel en ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

Fase de turbulencia

En esta etapa se pueden producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal. Lógicamente si se sabe tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida. (González, 2010).

Fase de crecimiento

En según González indica que:

“el crecimiento o aceptación y adaptación en el mercado de las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas”. (González, 2010)

En esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de los productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero, de forma incomprensible para el accionista, no pueden repartirse dividendos, por la fuerza de financiación exigido es muy importante.

Fase de madurez

En esta etapa los competidores deben bajar los precios, desarrollan más publicidad y las promociones de ventas y al subir las proyecciones de investigación y desarrollo para lograr el mejoramiento del producto con las virtudes de sus atributos.

Toda política de lanzamiento de un servicio o producto, posee como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costes de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios o valores de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, el rendimiento no están elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos en las primeras fases de vida.

Fase de declive

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación en muchos casos puede ser lenta o rápida como dependiendo como se conserva el mantenimiento del producto y se puede mantener por muchos años. (González, 2010). Los motivos de la declinación son:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

En esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión. Hay que renovar o abandonar el producto.

1.5.1.3 El Precio

El precio es una remuneración económica que se le da al producto o bien o el valor real que cuesta el producto que ha citado a los siguientes autores, que poseen una perspectiva de marketing diferenciada.

Según (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004), el precio es el dinero u otras consideraciones intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006), el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Según (Dwyer & Tanner, 2007), un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular.

Tipos de Precios

Las empresas requieren establecer un valor agregado donde se desarrolló otro producto cuando se utiliza los canales de distribución del área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos donde posiciona su producto tanto de calidad y precio. (Kotler, Dirección de Marketing, 2001)

Puede haber competencia entre los segmentos de precio-calidad. En el siguiente cuadro N° 1.2 se muestra nueve estrategias de precio-calidad.

Cuadro N° 1.2

Precio

PRECIO		
ALTO	MEDIANO	BAJO
1. Superior	2. De valor alto	3. De supervalor
4. De sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing

Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden estar en el mismo mercado, dado que una empresa puede ofrecer un producto de calidad alta a un alto precio, y por otra parte puede ofrecer un producto de calidad media a un precio medio.

Las estrategias 2, 3 y 6 La estrategia 2 recalca que un producto puede tener la misma alta calidad que el producto No. 1, pero con un precio bajo. En la estrategia 3 se ofrece un producto de alta calidad pero se ofrece un ahorro mayor.

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8; en estas estrategias se cobra un valor muy alto por el bien o servicio que se relaciona directamente con la calidad que posee con la finalidad de atraer clientela a la empresa donde se considera muchos factores y políticas de precio.

Este proceso se define en seis pasos según (Kotler, Dirección de Marketing, 2001):

1. Determinar el objetivo del precio.
2. Determinar la demanda
3. Estimar los costos.
4. Analizar los coste tanto de precio y las promociones y las oferta que ofrece la competencia.
5. Fijar un método donde se determina la fijación del precio del producto.
6. Seleccionar el precio final

Métodos Utilizados para la Fijación de Precios

La empresa aplica la metodología de la fijación de precio que se considera tres aspectos. A continuación se definen algunos de estos métodos según (Kotler, Dirección de Marketing, 2001):

Fijación de precios en función de costo

- **Fijación de precios del producto de costo más el margen.-** Es uno de los métodos más simples, consiste un valor total sobrepeso estándar del costo del mismo.
- **Fijación por utilidades meta.-** Consiste en establecer un precio con el objetivo de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.
- **Fijación según análisis de punto de equilibrio y utilidades.-** En este aspecto, la empresa intenta fijar el precio que le permita estar en el punto de equilibrio u obtener las utilidades que se ha propuesto.

Fijación de precios en función del comprador

La fijación de precios en función del valor percibido utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. En la mezcla de mercadotecnia, la empresa se sirve de las variables independientes del precio para construir un valor percibido en la mente del comprador; el precio se determina en función del valor percibido.

Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la empresa no puede diseñar un producto o servicio y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

Fijación de precios en función de una licitación cerrada

Cuando las empresas concursan para conseguir un contrato se utiliza también la fijación de precios basada en la competencia. Mediante la fijación de precios en función de una licitación cerrada, la compañía fundamenta sus precios en los que supone serán los de la competencia, más que en sus costos o demanda.

Fijación del precio de un Producto

Para la fijación del precio o valor referencial de venta de un producto se debe seguir los siguientes lineamientos:

1. Fijar las metas para establecer el precio
2. Estimar costos, la demanda y las utilidades
3. Elegir una estrategia adecuada de precios para determinar un precio base.
4. Afinar el precio con bases tácticas de fijación de precios.

Establecer metas de fijación de precios: Para considerar la fijación de los precios por medio de esta modalidad, es que deben estar orientados o dirigidos a la obtención de utilidades, a las ventas y al estatus. Está claro que las metas provienen de los objetivos comerciales de las empresas.

Estimar costos, la demanda y las utilidades: La empresa debe determinar los costos respectivos a cada precio, el mismo proviene de los ingresos totales establecidos en función de precio y la cantidad demandada. A continuación la empresa estima su utilidad y tener participación de mercado. De esta manera se puede determinar que puede cumplir mejor las metas de fijación de precios de la empresa.

Elegir una estrategia de precios: Las tres estrategias básicas para establecer el precio son: descremado: cobrar un alto precio de introducción, seguido de una reducción gradual; penetración: ofrecer un precio bajo para la introducción y capturar una participación de mercado grande y obtener economías de escala; y fijación de precios de estatus.

Afinar el precio con bases tácticas de fijación de precios: Las técnicas para afinar son en foques a corto plazo que no cambian el nivel de precios general. Estas tácticas de fijación de precios le permiten a la empresa ajustarse para la competencia en ciertos mercados, cumplir las cambiantes regulaciones gubernamentales, se aprovecha las situaciones de demanda única y cumplir las metas promocionales y de posicionamiento.

Es importante considerar que para fijar precios, se debe incluir varios tipos de descuentos promocionales, fijar precios por la ubicación geográfica y tácticas de fijación de precios especiales.

Estrategias de Precios

Los precios también deben poseer sus estrategias según (Bermudez, 2009) “contribuye la consecución de los objetivos de una empresa y teniendo en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, entre otros aspectos; así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios”.

Para este aspecto referente al diseño de la estrategia en el precio es trascendental, y para su desarrollo se toman los siguientes criterios:

1. Objetivos de la empresa
2. Flexibilidad
3. Orientación al mercado

Funciones de los Canales de Distribución

Los canales de comercialización cumplen con las siguientes funciones dentro de una empresa:

- Centralizan decisiones en la comercialización.
- Financian productos.
- Reducen costes en los productos
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios.
- Tienen información del producto, competencia y mercado.
- Participan en actividades de promoción.

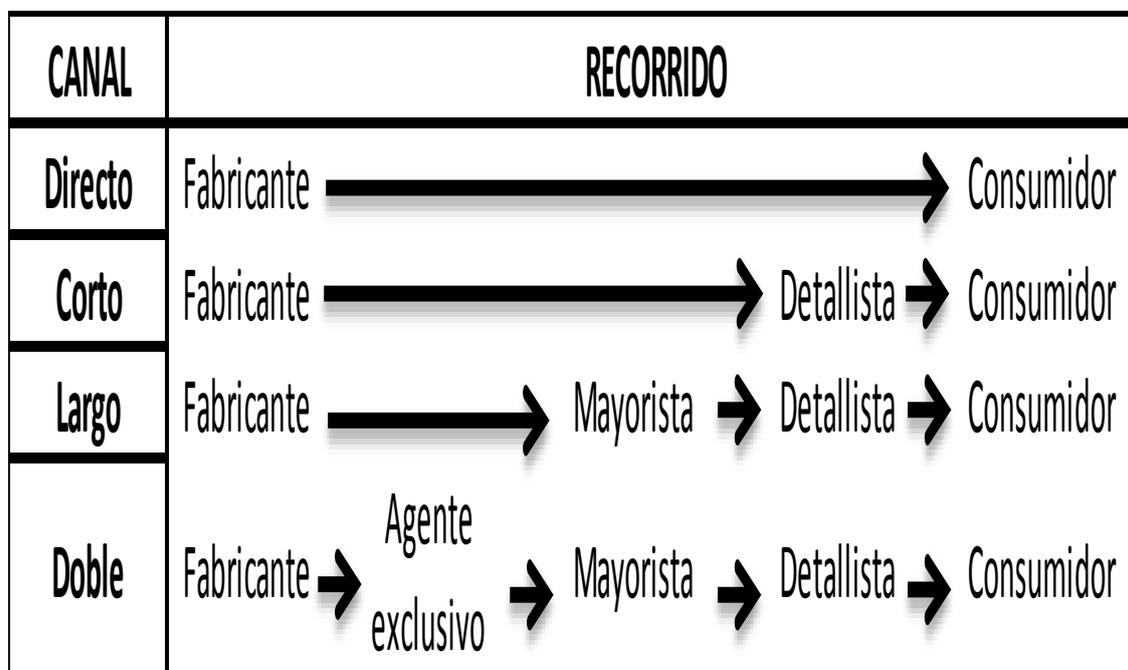
- Posicionan al producto.
- Intervienen en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen corporativa de la empresa.
- Actúan como apoyo frontal de ventas
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso.

Estructura del Canal de Distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Cuadro N° 1.3

Estructura del Canal de Distribución



Fuente: www.marketingXXI.com

Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Función Logística

Según (Daniel Mc, 2009), la logística es un término tomado del ámbito militar que provee el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en procesos y de los bienes terminados del punto de origen al consumo. Esto es ayudado en las siguientes actividades:

- **Transporte:** Son todas las tareas necesarias para hacer llegar el producto desde la fábrica hacia los distribuidores o compradores.
- **Almacenamiento:** Es el grupo de actividades que garantizan un enlace entre el momento de fabricación o producción al lugar de compra por los canales de distribución.
- **Adecuación:** Son actividades que permiten disponer el producto según los hábitos de compra, consumo, mediante la agrupación de productos especializados o complementarios.

Canales propios y ajenos

Para (Daniel Mc, 2009), las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar los servicios o productos al consumidor. Tenemos básicamente tres posibilidades:

- **La venta directa desde el fabricante.**-En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas, por ejemplo: mediante web se vende directamente sin intermediarios y al consumidor final. En estos casos se evita utilizar distribuidores ajenos.

- **Sistemas integrados de distribución:** Es también la empresa fabricante que lleva el producto al consumidor final, pero utilizando tiendas propias, por ejemplo, el panadero que además de fabricar el pan lo vende el mismo en su tienda es un sistema integrado.
- **Canales de distribución ajenos.-**La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no pertenecen a su propiedad.

Función de Almacenamiento

El almacenamiento incluye todas las actividades necesarias para guardar y mantener los productos desde que son fabricados o adquiridos a los proveedores hasta que son vendidos y entregados a los clientes. La elección del sistema de almacenamiento de materiales obedece a los siguientes factores:

1. Espacio disponible para el almacenamiento de los materiales.
2. Tipos de materiales que serán almacenados.
3. Tipos de materiales que serán almacenados.
4. Número de artículos guardados.
5. Velocidad de atención necesaria.
6. Tipo de embalaje.

Las principales técnicas de almacenamiento de materiales son:

- Carga unitaria:

La carga unitaria es un conjunto de carga contenido en un recipiente que forma un todo único en cuanto a la manipulación, almacenamiento o transporte.

- Cajas o cajones:

Es la técnica de almacenamiento ideal para materiales de pequeñas dimensiones, como tornillos, anillos o algunos materiales de oficina, como plumas, lápices, entre otros.

- Estanterías

Es una técnica de almacenamiento destinada a materiales de diversos tamaños y para el apoyo de cajones y cajas estandarizadas. Las estanterías pueden ser de madera o perfiles metálicos, de varios tamaños y dimensiones.

- Columnas

Las columnas se utilizan para acomodar piezas largas y estrechas como tubos, barras, correas, varas gruesas, flejes entre otras.

- Apilamientos

Se trata de una variación de almacenamiento de cajas para aprovechar al máximo el espacio vertical. Las cajas o plataformas son apiladas una sobre otras, obedeciendo a una distribución equitativa de cargas.

- Contenedores flexible

El contenedor flexible es una especie de saco hecho con tejido resistente y caucho vulcanizado, con un revestimiento interno que varía según su uso.

1.5.1.5 La Promoción

Para entender de mejor forma la definición de promoción se han citado los siguientes autores: Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

En tanto que para (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing - Novena Edición, 2009), “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales promocionales, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”

Finalmente tenemos definiciones de expertos como (Kotler & Keller, Dirección de Marketing Doudecima Edición, 2006)no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o aspectos de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por lo que una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, los productos y servicios de marcas al gran público.

Importancia de la Promoción

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de usuarios potenciales, llegando a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores.

En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

1.5.1.6 Mezcla Promocional

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, radica en la combinación específica de herramientas o instrumentos de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales t marketing directo, que la organización comercial utiliza para lograr los objetivos de marketing y publicidad". (Amstrong Gary - Philip Kotler, 2005).

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- Al Cliente: las necesidades y su anhelos de
- El valor o costo para el cliente
- La conveniencia.
- La comunicación.

Elementos de la Mezcla Promocional

- **Publicidad.-** (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999), definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"
- **Venta Personal.-** (Sandhusen, 2000), cita que "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas directas, entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los artículos y servicios con las necesidades del comprador"
- **Relaciones Públicas.-** (Cutlip, Center, & Broom, 2000), definen las relaciones públicas como la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

Herramientas de la Mezcla de Promoción

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Cuadro N° 1.4

Herramientas de la Mezcla de Promoción

Herramientas	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una identificada relación directa entre el comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Aquí se desarrollan los incentivos a corto plazo que fomenten la compra o venta de un producto o servicio. Aspectos tales como: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de precios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Promueve en cultivar buenas relaciones con los sectores de consumo diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, entre otros) de una empresa u organización.
Marketing Discreto	Radica en establecer una comunicación directa con los usuarios/clientes individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, redes sociales, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchadising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto o isla de venta, para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Radica en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la actitud de compra o de opinión hacia una empresa u organización.

Recuperado de www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html

Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Estrategias de Promoción

Para las estrategias de promoción se consideran los siguientes aspectos según (Kotler, Estrategias de Marketing Mix, 2003)

1. Desarrollar una filosofía personal de ventas

- Adquirir un concepto propio de la mercadotecnia.
- Valorar lo que es la venta personal e individual.
- Asumir un papel de solucionador de problemas de los clientes.

2. Desarrollar la estrategia de relaciones

- Adquirir una mentalidad ganadora en el usuario
- Proyectar una imagen corporativa positiva y promocional
- Desarrollo de los estilos flexibles de comunicación.

3. Desarrollar una estrategia de producto para el cliente

- Valorar la importancia de conocer el producto
- Hacer relaciones producto –costo- beneficio
- Posicionar el producto en el sector

4. Desarrollar una estrategia hacia el cliente dinámico

- Comprender el comportamiento de compra del consumidor
- Entender y descubrir necesidades en los consumidores
- Desarrollar los prospectos y perfiles de acuerdo a la necesidad

5. Desarrollar una presentación adecuada y estratégica

- Preparar objetivos claros
- Desarrollar un plan de presentación preciso
- Proveer un servicio sobresaliente del sector.

1.5.1.7 El Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas y diseñadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación a la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado. Entonces se llama Posicionamiento “a la referencia del “lugar”, que en la percepción mental de una cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Sin embargo hay que tomar en cuenta ciertas recomendaciones en relación al mensaje:

- Eliminar y evitar las ambigüedades
- Simplificar el mensaje comercial
- Principal enemigo: Volumen de comunicación.
- Buscar la solución del problema en la mente del cliente no en el producto.

Posicionamiento de la Oferta de mercado:

- Definir el modelo de valor para el cliente.
- Construir la jerarquía de valor para el cliente “ Factores básicos, esperados y deseados)
- Escoger el paquete de valor para el cliente.

Se debe tener en cuenta el aspecto de como diferenciarnos:

- Productos: Forma, características, desempeño, conformidad, durabilidad, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño.

- Servicios: facilidad para ordenar, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al cliente, mantenimiento y reparación.
- Personal: Competente, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y comunicación.
- Canal: Cobertura, experiencia y desempeño
- Imagen: Símbolos, medias, ambiente y acontecimientos.

Toda la cadena estratégica puede diferenciar en cierto grado cuando se desarrolla y se comunica un sistema de posicionamiento, pero no todas las diferencias son importantes. Estas pueden ser: Importantes, distintivas, superior, exclusiva, costeable y rentable.

Estrategias de Posicionamiento:

- Por Atributos
- Por Beneficios
- Por Uso o aplicación
- Por usuario
- Por Competidor
- Por categoría de productos
- Por calidad o precio

En resumen el factor diferenciador es muy importante dentro del posicionamiento, además proporcionar beneficios que sean relevantes para el cliente, esta posición debe ser rentable, y debe entrar en un proceso de perfeccionamiento de la marca, incrementando valores agregados y en la búsqueda de ventajas competitivas.

1.5.2 Marco Conceptual

Para este estudio se ha considerado varios aspectos conceptuales que recogen la actividad artesanal que permita, una mejor comprensión de la formulación de las estrategias comerciales en el Plan de Marketing. Tales como:

1.5.2.1 Materias primas:

Materiales, componentes u otros artículos, ya sea comprados o de producción propia, que formarán parte del producto terminado.

1.5.2.2 Productos en proceso:

Aquellos que no forman parte de materias primas y que aún no se han convertido en producto terminado.

1.5.2.3 Producto terminado:

Aquel que ya esté en condiciones para su comercialización.

1.5.2.4 Adaptación dual:

Adaptación tanto del producto como de las comunicaciones al mercado local.

1.5.2.5 Asociaciones de marca:

Cualquier pensamiento, sentimiento, percepción, imagen, experiencia, creencia o actitud en relación con una marca que se vincula al nodo de esta.

1.5.2.6 Comunicación:

Es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad.

1.5.2.7 Control

El control es el sistema por el la administración se cerciora si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debiera ocurrir, de lo contrario, entonces es necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarios.

1.5.2.8 Customización

Se define la Customización como aquellos procesos de producción de bienes y servicios en que el cliente (customer) participa activamente en el resultado final de aquello que utilizará o usará para su beneficio o consumo.

1.5.2.9 Demanda de mercado

El Volumen total de un producto que podría ser adquirido por grupo de consumidores en una zona específica, en un periodo de tiempo en el entorno de marketing y con un programa de marketing concreto.

1.5.2.10 Estrategia

Para (Scholes & Johnson, 1993), la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de capitales o recursos en el entorno cambiante, para hacer frente a las diferentes necesidades del sector comercial y cumplir las expectativas de los accionistas.

1.5.2.11 Estrategias Comerciales

Según (Porter, 1992), se define como: “la estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”.

Sabemos que ninguna estrategia es mala o buena, por lo tanto depende de esas circunstancias en que se apliquen y de las características de quien la aplica, en base al diagnóstico de la estrategias de Michael Porter vs Solomon Michael R. – Stuart Elnora, se eligieron las siguientes:

- Estrategia de Segmentación
- Estrategia de creación y desarrollo del bien o servicio
- Estrategia de posicionamiento en el mercado
- Estrategia de introducción del mercado

En tanto que para (Quinn, 1991), "De una organización, las políticas y acciones secuenciales y procesos hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "única, viable", basadas en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los "oponentes inteligentes".

La planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa. Y finalmente para (Linch, 1992), "Establecer un sistema dinámico de anticipación en el que se destacan y agrupan los aspectos estratégicos diferenciadores empresariales en el marco de un entorno abierto procurando desarrollar una cultura empresarial que apoye las ventajas competitivas que la empresa tiene".

1.5.2.12 La Comercialización

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor. (mercado, 2010)

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de introducción de productos y servicios, la exportación e importación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento entre otros.

1.5.2.13 Artesanías de Madera

Se conoce como Artesanía a "Un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano".

Es una expresión representativa de su cultura tradicional y factor de identidad de la comunidad.

Artesanía es también, "el conjunto de reglas de un oficio que el productor aplica a la manufactura de un objeto"; sin embargo, la habilidad manual del operario tiene mayor significación en el trabajo que la idoneidad del herramental y los equipos; es decir que los medios de que se vale para producir, no llegan a ser útiles si no media, para su manejo, una destreza previa.

El arte de la talla ha representado un modo básico de expresión, tomando diferentes formas según el afilado de las herramientas empleadas y de la dureza del material.

La madera como materia prima para este arte, es ligera, flexible y moldeable, y presenta una gran resistencia a la tensión. Las vetas y la variedad de su textura le proporcionan una gran belleza natural, a pesar de carecer del peso, durabilidad y cualidad monumental de la piedra.

Cuadro N° 1.5

Partida Arancelaria Sugerida: Artesanías de Madera 44.20.10

Sección IX	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas, manufacturas de espartería o cestería
Capítulo 44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera
Partida Armonizado 4420 Sist.	Marqueterías y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94
Subpartida Regional 44201000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)
Elaborado por los autores

1.5.2.14 Artesanía

Según (Roncancio, 1999) la artesanía es: “el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales”.

Es importante considerar que los productos artesanales, tienen bastante valor tradicional y de características especiales por la materia prima. Además es un objeto o productos de identidad cultura del sitio, realizado por los procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida en la región donde habita el artesano.

En la actualidad, la producción de artesanías se encamina cada vez más hacia la comercialización. En este aspecto el producto artesanal contiene materia prima de fácil decorado y de forma creativa se pueden diseñar modelos que identifiquen las culturas y tradiciones del lugar.

Especialidades Artesanales

Artesanías de producción

- Trabajos en madera
- Producción de textiles
- Producción de prendas de vestir
- Artesanías de artículos no metálicos
- Artesanías de artículos metálicos
- Artesanías en cuero
- Artesanías artísticas

Agro artesanías

- Elaboración de derivados lácteos
- Conservación de frutas
- Derivados de la caña de azúcar: melcochas, panelas, otros.

Artesanías de servicios:

- Mecánica automotriz

- Mecánica general
- Radio y televisión
- Albañilería
- Electricidad de construcciones
- Tapicería
- Belleza y peluquería
- Mecánica de precisión

1.5.3 Marco Legal

El presente estudio se encuentra legalmente sustentada en la Constitución de la república del Ecuador, LODC “Defensa del Consumidor”, Capítulo II, Artículo 4, Derechos del Consumidor: Numeral 4, Ley de Régimen Tributario Art. 56, Ley del Código de Trabajo, Principio XII, Ley del artesano que manifiestan:

1.5.3.1 Relación con el Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir

Apoyados de esta sinergia se lograría fortalecer las capacidades institucionales, promover nuevos liderazgos y estimular acciones emprendedoras de los involucrados, en proyectos productivos de factibilidad, respaldados en lo manifestado en el Plan Nacional del Buen Vivir (2010), “(Políticas y Lineamientos).- Política 5.6: Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias... f. Incorporar nuevos actores en el comercio exterior, particularmente provenientes de la micro, pequeña y mediana producción y del sector artesanal, impulsando iniciativas ambientalmente responsables y generadoras de trabajo.” (Pág. 238).

1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables

1.6.1 Hipótesis General

La aplicación de un plan de marketing permitirá mejorar la rentabilidad económica del sector artesanal de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena.

1.6.2 Hipótesis Particulares

1.6.2.1 Hipótesis Particular N° 1

Conocer las variables que influyen en el desenvolvimiento económico de los artesanos de la Parroquia de Atahualpa, permitirá determinar las causas de sus niveles de ingresos.

1.6.2.2 Hipótesis Particular N° 2

Diagnosticar la situación actual de la actividad artesanal, permitirá determinar el plan para el grado de posicionamiento en el mercado.

1.6.2.3 Hipótesis Particular N° 3

Desarrollar estrategias, permitirá determinar el nivel de ventas de la actividad artesanal.

1.6.3 Variables:

1.6.3.1 Variable Independiente

Plan de Marketing

1.6.3.2 Variable Dependiente

- Mejorar la rentabilidad económica, mediante el posicionamiento de mercado del sector artesanal de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena.

1.6.3.3 Variables de la Hipótesis Particular N° 1

VI = Grado de Conocimiento de los factores que influyen
en la actividad para el posicionamiento

VD = Nivel de Ingresos

1.6.3.4 Variables de la Hipótesis Particular N° 2

VI = Grado de Situación Actual

VD = Grado de Posicionamiento en el mercado

1.6.3.5 Variables de la Hipótesis Particular N° 2

VI = Estrategias

VD = Nivel de Ventas

Cuadro N° 1.6

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
La elaboración de un Plan de Marketing mejoraría los ingresos económicos del sector artesanal de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena.	Independiente Plan de Marketing	Un plan de marketing que permita al sector artesanal combinar las 4 ps mejorando los ingresos economicos	Dimensión Social	Edad	¿Su edad está comprendida entre? 1) 18-23 años 2) 24 a 29 años 3) 30 a 35 años 4) 36 en adelante
			4 P's	Plaza	¿Cree usted que los aretsanos que se dedican a la Actividad Artesanal Maderera de la Parroquia Atahualpa tienen conocimiento sobre los distintos mercados disponibles para su producto? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en Desacuerdo
				Promoción	¿Qué tipo de estrategias de publicidad adoptan los artesanos que se dedican a la Actividad Artesanal Maderera de la Parroquia Atahualpa para la difusión de sus productos? 1) Televisiva 2) Radial 3) Intenet/Pagina Web 4) Otros
				Precio	¿Está de acuerdo en que los precios se deben estandarizar para establecer una competencia leal? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en Desacuerdo
				Calidad	¿Cómo califica la calidad de los productos artesanales de madera de la Parroquia Atahualpa? 1) Alto 2) Medio 3) Bajo
			Propuesta	Plan de Marketing	¿Conoce usted si existe un Plan de Marketing en la Actividad Artesanal Maderera de la Parroquia Atahualpa ? 1) Si 2) No ¿Está de acuerdo en que el Sector Artesanal de la Madera de la Parroquia Atahualpa cuente con un Plan de Marketing? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en Desacuerdo

Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Cuadro N° 1.7

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
La elaboración de un Plan de Marketing mejoraría los ingresos económicos del sector artesanal de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena.	Dependiente Ingresos Economicos del Sector Artesanal de la Parroquia Atahualpa	En el desarrollo de negocio se utilizará recursos, materiales, estrategias, actividades debido a que se convierte en una herramienta eficaz que dinamizará la imagen del negocio del muebles para la apertura de nuevos mercados motivando a los artesanos enfrentando a la Competencia Laboral.	Externo	Competencia	¿Conoce usted de alguna comunidad que se dedique a la misma actividad que realiza? 1) Si 2) No
			Recursos	Materia Prima	¿Está de acuerdo en que los artesanos cuentan con la materia prima disponible para realizar sus actividades artesanales? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en Desacuerdo
				Maquinaria	¿Cree usted que los recursos disponibles son los adecuados para ejercer la actividad artesanal? 1) Si 2) No 3) Talvez
			Motivación	Capacitación	¿Esta de acuerdo en que los artesanos deben estar capacitado para producir un producto de calidad? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en Desacuerdo
					¿Qué lo motivó a dedicarse a la actividad artesanal de la madera? 1) Familia 2) Mejorar Calidad de Vida 3) Comunidad 5) Amor propio
			Laboral	Trabajo	¿Como califica el indice de trabajo en la Actividad Artesanal de la Parroquia Atahualpa? 1) Alto 2) Medio 3) Bajo

Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

1.7 Aspectos metodológicos de la Investigación

La metodología que se utilizó en el presente capítulo tiene el objetivo de instituir los instrumentos de investigación de la actividad artesanal de la Parroquia Atahualpa. Para la ejecución de la Operacionalización de las variables se ha comprobado las condiciones de los parámetros e indicadores necesarios, con la debida recopilación de información del objeto de estudio, referente a los aspectos científicos y técnicos en la elaboración y desarrollo del proceso de investigación, siendo el propósito exponer sus causas y efectos, interpretar su naturaleza e implicaciones, implantar los factores que promueven y facilitar al predecir su ocurrencia en el sector artesanal de la Parroquia Atahualpa.

La modalidad del trabajo que se utilizó en esta investigación, es el proyecto viable, con las siguientes etapas:

- Diagnóstico, planteamiento y fundamentación del plan de marketing para los artesanos de la madera de la Parroquia Atahualpa.
- Procedimiento metodológico, actividades, recursos necesarios para la aplicación del plan de marketing.
- Análisis, conclusiones sobre su viabilidad y realización del plan de marketing para los artesanos de la madera de la Parroquia. En caso de su desarrollo llevarla a cabo.

En la formulación y puesta en práctica se recurrió a investigaciones de tipo documental, bibliográfica de campo. En este estudio se realizó un análisis

situacional para determinar la creación del plan de marketing para los artesanos de la madera de la Parroquia Atahualpa con el fin de proporcionar la difusión de productos de calidad a precios asequibles para los clientes.

1.7.1 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación aplicados permitieron conocer la situación actual de la actividad artesanal de la parroquia, que elaboran productos artesanales en base de madera, para conseguir los datos correctos para el análisis respectivo en la propuesta del Plan de Marketing para los Artesanos de la Madera de la parroquia Atahualpa.

1.7.2 Métodos de Investigación

Es importante proporcionar, observar y detallar los hechos que suceden y poder llegar a un análisis determinando las definiciones claras de cada uno de los conceptos investigados tales como plan de marketing, transporte, producto, precio, promoción, plaza y publicidad, además la artesanías, estrategias, calidad de productos y atención del cliente.

Utilizando este método analítico se desmembró las partes o elementos diagnosticados en la Operacionalización de las variables, para considerar las causas, naturaleza y efectos. Además proporciona la recolección necesaria de información que se requiere para la implementación de un plan de marketing para los artesanos de la madera de la parroquia Atahualpa, tal como es saber los valores y precios de los artículos o productos que ofrecen, las unidades vendidas mensualmente, que clase de estrategias se ofrecerá para generar en

el usuario fiabilidad y confianza, que clase de capacitaciones y programas se necesitarán, para que la planeación, dirección, control del plan de marketing se efectúe de manera adecuada en busca de la satisfacción de los clientes enmarcados a ofrecerles calidez y confianza, desencajando sus partes y sus elementos que actúan para lograr exponer el proceso de la implementación de un plan de marketing para los artesanos de la madera de la parroquia Atahualpa.

1.7.3 Fuentes y Técnicas para la recolección de la información

Al emplear las técnicas se procedió a obtener los recursos fundamentales de recolección de información, para aproximarse a los hechos y acceder a los conocimientos que involucran a la actividad artesanal.

En la realización de la investigación se utilizó las encuestas y entrevistas, a su vez las preguntas son resultados de los ítems proyectados por los indicadores obtenidos en la matriz de Operacionalización de variables.

1.7.3.1 Entrevista

La entrevista se relacionó para establecer una comunicación interpersonal por el investigador y el sujeto de estudio, se obtuvo respuestas verbales a las interrogantes sobre la actividad artesanal relacionada con el tema, por tal motivo las preguntas se redactaron y plantearon de manera directa, clara y con un lenguaje sencillo para su mejor entendimiento.

Los objetivos en el desarrollo de la entrevista, permitieron aclarar el panorama en el desarrollo del tema propuesto, tales como:

- Recopilar la información tomando en cuenta la actividad artesanal de la Parroquia Atahualpa: ¿Cuáles son los precios de los productos artesanales que se ofrecen al usuario?
- Proponer las debidas soluciones a las interrogantes expuestas: ¿Qué sugieren para mejorar el servicio al cliente?

Se preparó un guión de entrevista en base a las preguntas que sustentan en los indicadores al colaborar en cada una de las variables que contiene las respectivas hipótesis de la investigación, para la recolección de información, las entrevistas se realizaron cara a cara para evitar confusiones al momento del llenado de las respuestas y también para que las respuestas espontáneas sean efectivas.

Se logró realizar entrevistas a las personas involucradas en la actividad artesanal, tales como: presidentes de asociaciones, artesanos, y autoridades que forman parte de la actividad artesanal de la Parroquia Atahualpa.

1.7.3.2 Encuestas

Este instrumento se empleó para recibir la información a través de los clientes y de las personas relacionadas a la actividad artesanal dando realce a tener un resultado positivo, lo que permitió establecer el diagnóstico y la

propuesta de investigación con respecto a las necesidades existentes en el negocio de la actividad artesanal.

La encuesta cara a cara, personalizada o por contacto personal, suministró mayor abundancia en los datos solicitados. El uso de esta técnica facilitó la evaluación cuantitativamente del problema; a partir de la información obtenida por la técnica de la entrevista, que se aplicó a las personas dueños de talleres, y en el domicilio del encuestado o lugar de trabajo.

Esta técnica proporcionó un elevado porcentaje de respuestas, mientras que el contacto personal consiguió una gran colaboración. Otro aspecto relevante para lograr recopilar la información necesaria e indispensable fueron: Catálogos, fotos, anuncios, tarjetas, entre otros.

La técnica utilizada para la elaboración del cuestionario fue la Escala de Likert, que especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración, elemento o pregunta. En este caso se utilizó la escala para establecer con qué frecuencia se presentan inconvenientes con los clientes: continuamente, rara vez, pocas veces, también el grado de importancia, en el sector artesanal, en la atención al cliente: Muy importante, poco importante, nada importante, entre otros. Con preguntas dicotómicas, preguntas cerradas de elección múltiple.

Al obtener la información de la totalidad de la muestra será respectivamente clasificada, tabulada siendo analizada y procesada para la interpretación de los resultados obtenidos, además representarla mediante gráficos y tablas que indique el porcentaje y los resultados para hacer las deducciones y comentarios objeto de la presente investigación.

1.7.4 Tratamiento de la información

El presente trabajo de diagnóstico se lo realizó por medio del cuestionario, aplicada a las personas relacionadas al giro de la actividad artesanal. Los ítems participaron con la finalidad de almacenar información sobre la situación, características y frecuencia de los productos, y las sugerencias para mejorar la atención al cliente.

Además se utilizó las herramientas de la operacionalización de las variables tanto los indicadores como los ítems. De esta manera el procedimiento que se siguió para el objeto de estudio es el que se detalla a continuación:

- Selección del problema.
- Encontrar información.
- Definir el tema.
- Localizar y seleccionar el material.
- Evaluar la referencia del material.
- Tomar notas
- Construir el proyecto.

Luego se obtuvieron resultados en términos de medidas estadísticas descriptivas como son: frecuencias distribuidas, porcentajes, de esta manera:

- Encuestas, entrevistas mediante recolección de datos
- Se determina cada ítem la frecuencia y el porcentaje de opinión
- Se agrupan las respuestas de acuerdo con las dimensiones del estudio.

- Se analizan en términos descriptivos los datos que se obtengan.
- Se interpreta los resultados, para obtener respuestas del propósito del estudio.

Una vez obtenida la información con el procesamiento se efectuará mediante la tabulación de la información en función de cada uno de las cuantificaciones aplicadas, el uso de herramientas estadísticas, se elaboran las tablas de distribución de frecuencias en cada de los ítems y alternativas.

Con estos datos y las tablas estadísticas se procede a elaborar las representaciones gráficas en porcentajes que más conviene para el análisis e interpretación de la información de la actividad artesanal de la Parroquia Atahualpa.

1.7.4.1 Población y Muestra

En este estudio realizado en la Parroquia Atahualpa, se tomó en cuenta la PEA (Población Económicamente Activa) según el Censo 2010.

Cuadro N° 1.8

Población muestral

SEXO	HABITANTES	PORCENTAJE
Masculino	548	48%
Femenino	594	52%
Total	1142	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el cuadro se detalla el total de habitantes de la Parroquia Atahualpa, divididas entre hombre y mujeres, siendo 48% y 52% respectivamente según datos obtenidos en el Censo de Población y Vivienda que se realizó en el año 2010.

En la metodología de la investigación la muestra es una porción de la población implica al todo y luego expresa la magnitud de las características de la cual fue obtenida.

Para una mejor planeación y control en el diseño de la investigación y obtener resultados más detallados sobre la población, se tomó en cuenta la PEA (Población Económicamente Activa) de la Parroquia Atahualpa.

Muestreo Aleatorio Simple

Se escogió este tipo de muestreo debido a que se considera el más idóneo para determinar la muestra de nuestra población a encuestar. Para resultado de la muestra se llevó a cabo el cálculo de la fórmula expresado de este modo:

Se realizó el cálculo de la totalidad de los habitantes de los tres cantones de la Provincia de Santa Elena: que son Santa Elena, en La Libertad y en Salinas, para poder obtener la cantidad de la población económicamente activa (PEA), siendo el 32,36% este porcentaje multiplicado por el total de habitantes de la Parroquia Atahualpa es: 3.532 habitantes, se obtuvo como resultado 1.142 habitantes que se encuentran económicamente activos.

Fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo (1142 personas)

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 50%

q = Posibilidad que no se cumpla: 50%

e = Margen de error: 5%

Aplicando la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (1142)}{(0.05)^2(1142 - 1) + (1.96)^2 * (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{1096.7768}{3.8129}$$

$$n = 288$$

Luego de haber aplicado la fórmula, se obtuvo como resultado 288 encuestas para comenzar la recolección de datos e información, que permitió desarrollar la tesis titulada “Plan de Marketing para los Artesanos de la madera de la Parroquia Atahualpa – Provincia de Santa Elena”.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para aproximarse a la realidad del objeto de estudio se ha realizado un diagnóstico, con los principales instrumentos y técnicas investigación como son las entrevistas, encuestas y fichas de observación, con la aplicación de un formulario o cuestionarios de preguntas a los involucrados del sector artesanal, tanto como directivos del sector y el segmento de las personas económicamente activas de la Parroquia, los mismos que ayudan obtener una información primaria y conocer los principales factores que han incidido en el bajo posicionamiento de mercado de los indicadores en la venta de artesanías.

2.1 Análisis de la situación actual

Para efectuar el análisis de la situación actual del sector artesanal de la Parroquia Atahualpa, se ha efectuado una investigación de campo que permita determinar los factores que influyen en la actividad artesanal tanto interna como externa, que permita establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

2.1.1 Análisis interno y externo

A continuación se presenta un análisis de los aspectos internos y externos que intervienen en el diagnóstico FODA:

Cuadro N° 2.1

Análisis Foda

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Artesanos capacitados • Variedad de productos • Fomentar exportaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de programa de reforestación. • Escasos eventos de promoción. • Falta de capacitación al sector artesanal • Poca publicidad en los medios.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la cartera de productos • Mejorar el precio • Aperturas de Nuevos Canales de distribución • Generación de fuentes de trabajo • Creación de microempresas • Mejorar la calidad de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con similares características • Competidores de otras comunidades pueden aplicar estrategias agresivas. • Falta de capacidad instalada para satisfacer la demanda insatisfecha.

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.

La artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad.

Sin embargo sus fronteras y su campo de acción aún no están delimitados claramente, pues cada país lo plantea de diferente manera. De ahí ese batallar entre lo artístico y lo artesano, lo hecho a mano y lo industrial, lo tradicional y lo moderno. Está claro que hay oficios con tendencia a desaparecer. Gilbert Sominic, responsable del área de artesanía en el gobierno francés distinguía, en 1982, entre oficios que se resisten a desaparecer y oficios amenazados de extinción. Entre los primeros incluye a todos los oficios que se refieren al arte de la alimentación, construcción y moda. Toda obra manual bien hecha es artesanía, iniciando en materia prima comunes: barro, piedra, hierro, cobre, fibras vegetales y animales, maderas, cuero, entre otros, transformadas a mano en productos de uso y con aplicaciones que van desde lo decorativo a lo meramente utilitario, el artesano o artesana tiene ante sí un campo inmenso.

La época de mayor actividad artesanal se sitúa entre los siglos XIV y XVIII en los que los gremios se encargaban de formar al menestral facilitándole el aprendizaje y corroborando con el correspondiente examen ("pieza maestra") la calidad de su trabajo. Pero hoy en día el aprendizaje de un oficio tiene otros parámetros, pues la sociedad ha cambiado. La artesanía tiene distintas facetas a lo largo de la historia, de tal forma que la definición actual constituye uno de los aspectos más polémicos de la propia problemática del sector, en dependencia del análisis.

2.3 Presentación de resultados y Diagnósticos

2.3.1 Entrevistas a los Artesanos de la Parroquia Atahualpa

Se realizó la entrevista a varios artesanos involucrados en la elaboración de productos artesanales y se aplicó las siguientes preguntas:

Nombre:

Dirección del Taller

Nombre del Taller:

OBJETIVO: DETECTAR EL NIVEL DE INGRESOS

Ítem N° 1. Como considera usted, a la economía local relacionada a la actividad artesanal?

Ítem N° 2. ¿Cuántos trabajadores tienen a su cargo? Y que maquinarias utiliza?

OBJETIVO: DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING.

Ítem N° 3. Considera usted, que mediante un plan de marketing se mejorará la rentabilidad del sector artesanal en la Parroquia Atahualpa?

Ítem N° 4. De las siguientes estrategias de comercialización, cual considera usted que deben aplicarse:

Ítem N° 5. ¿Qué lo motivo a dedicarse a la actividad artesanal?

Ítem N° 6. Los productos que usted comercializa: en que rango de precio los ubica?

Ítem N° 7. Qué tipo o clase de madera usted utiliza para la producción artesanal?

Ítem N° 8. ¿Cómo considera usted que actualmente está el posicionamiento del Sector Artesanal de la Parroquia Atahualpa, con relación a la competencia con otros lugares?

Ítem N° 9. ¿Cree que el bajo posicionamiento del sector artesanal de la Parroquia, es por qué no se ha implementado estrategias de Marketing?.

Ítem N° 10. Cuáles son las alternativas que ha considerado para mejorar los productos artesanales?

2.3.2 Análisis de los datos de las Encuestas

2.3.2.1 Sección 1. Datos Generales del Encuestado y de Ubicación

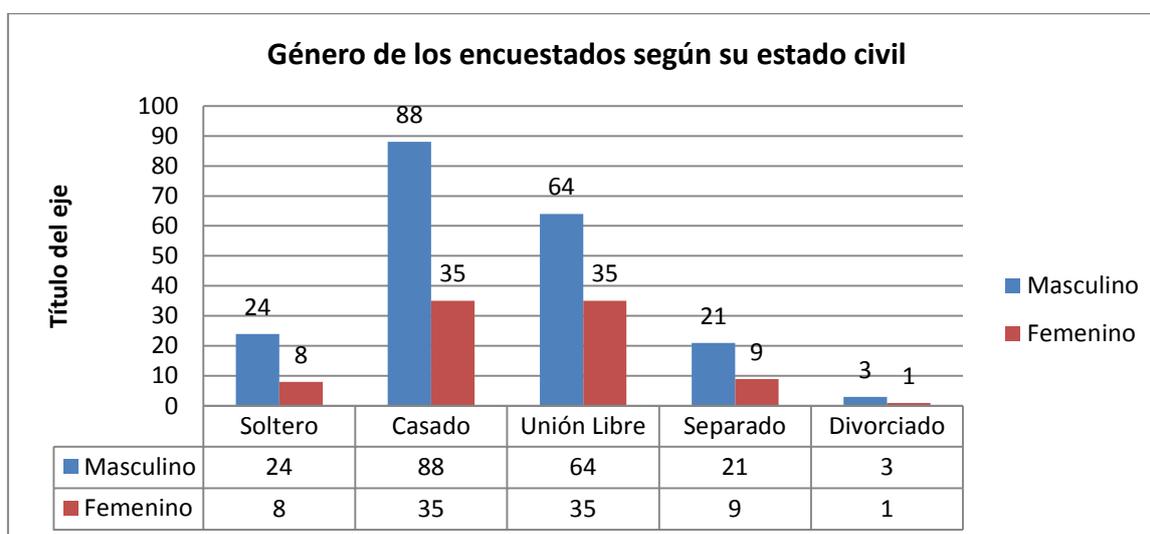
1.1 Género de los Encuestados según el estado civil

Cuadro N° 2.2

Ítem	Alternativas	Masculino	Femenino	Porcentaje M	Porcentaje F
1	Soltero	24	8	12,00	9,09
	Casado	88	35	44,00	39,77
	Unión Libre	64	35	32,00	39,77
	Separado	21	9	10,50	10,23
	Divorciado	3	1	1,50	1,14
	Total		200	88	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.1



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados por género, se observa que 200 son del género masculino con un porcentaje de 69.44% y 88 del género femenino con un el 36.56% un total de 288 personas encuestadas de un porcentaje del 100%.

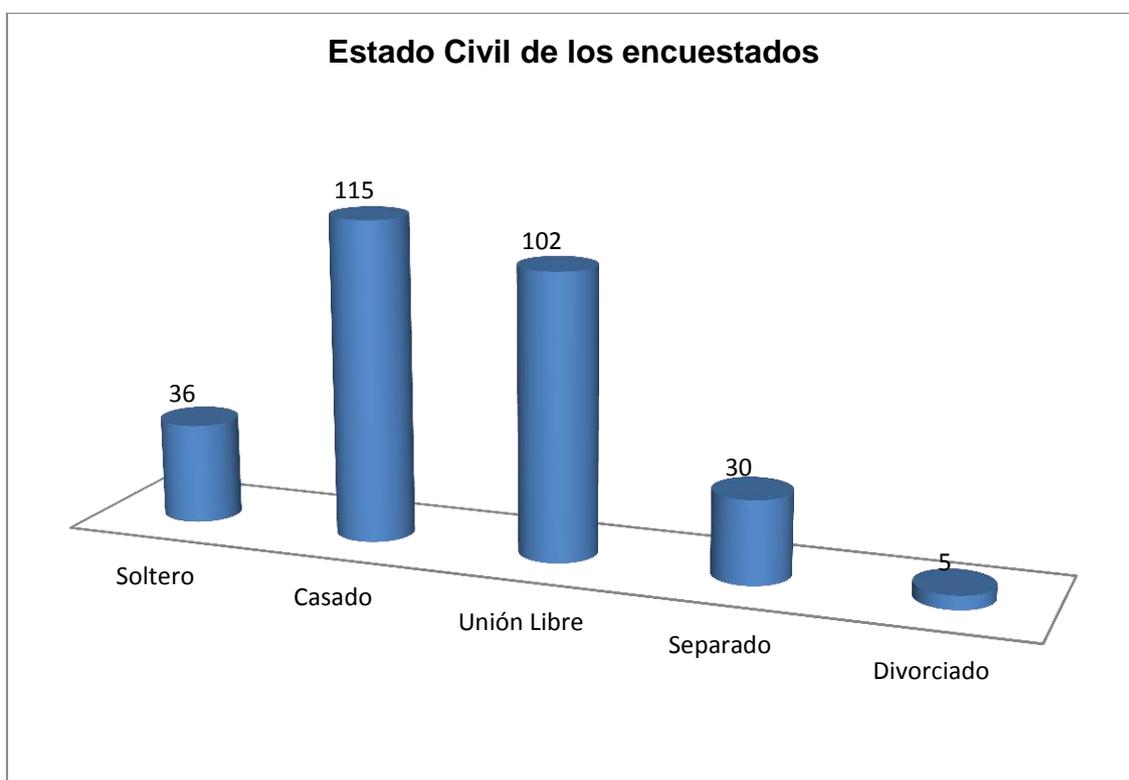
1.2 Estado Civil de los Encuestados

Cuadro N° 2.3

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2	Soltero	36	12,50
	Casado	115	39,93
	Unión Libre	102	35,42
	Separado	30	10,42
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.2



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico por Estado Civil de los encuestados, se observa que 115 personas son casados con un porcentaje del 39.93%, el 35.42% pertenece a unión libre de 102 personas, el 10.42% pertenece a 30 separados y el 12.50% de 36 personas son solteros con un total de 288 personas encuestados dando un porcentaje del 100%.

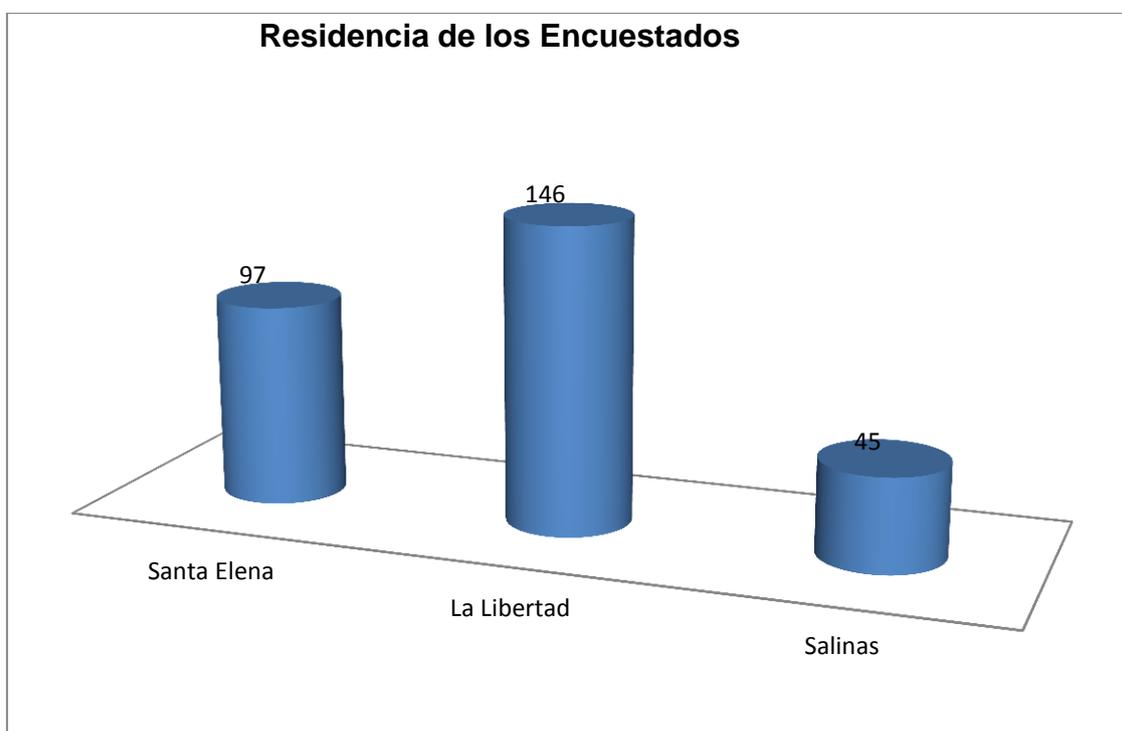
1.3 Dirección donde reside (se sugiere la más detallada posible)

Cuadro N° 2.4

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3	Santa Elena	97	33,68
	La Libertad	146	50,69
	Salinas	45	15,63
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.3



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestado por la dirección de residencia, se observa que el mayor porcentaje pertenece al Cantón la Libertad con el 50.69% de 146 personas encuestadas, el 33.68% de 97 personas son de Santa Elena y el 15.63% son de 45 personas que habitan en el cantón Salinas, dando un total de 288 personas que apoyaran para realizar esta propuesta obteniendo un porcentaje del 100%.

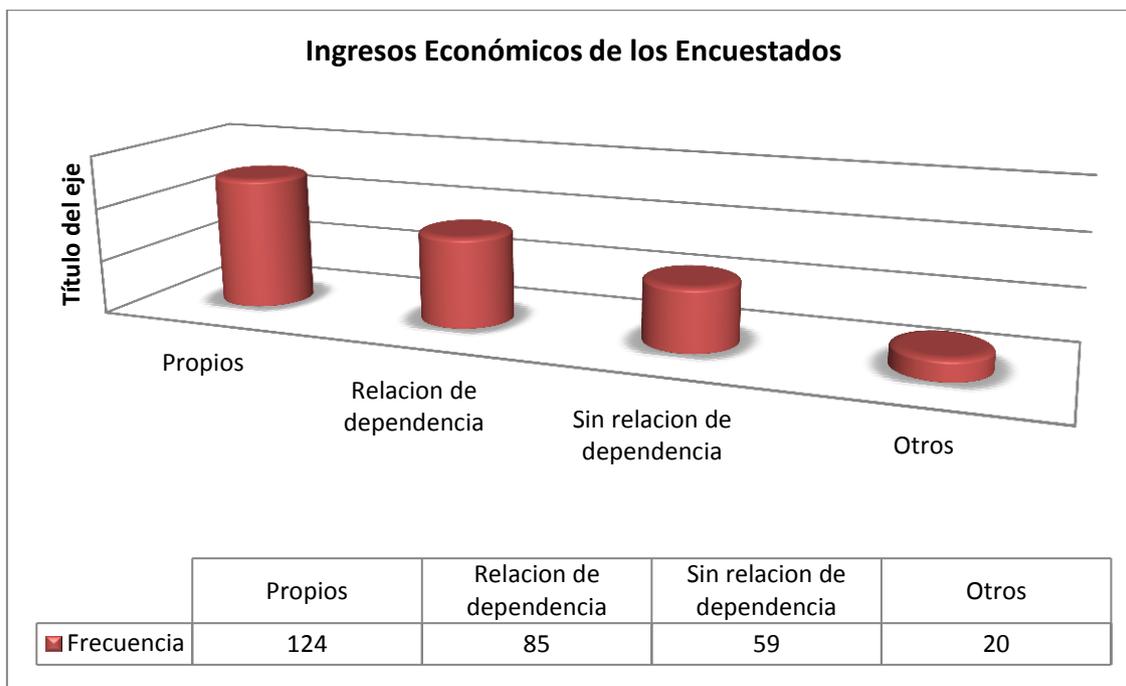
1.4 Ingresos Económicos provienen de:

Cuadro N° 2.5

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
4	Propios	124	43,06
	Relación de dependencia	85	29,51
	Sin relación de dependencia	59	20,49
	Otros	20	6,94
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.3



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados de los Ingresos Económicos, el mayor porcentaje es de 43.06% es de 124 personas que tiene capital propio, el 29.51% es de 85 personas con relación de dependencia. El 20.49% de 59 personas sin relación de dependencia, el 6.94% de 20 de frecuencia otros, con un total de 288 encuestados dando el 100%.

2.3.2.2 Sección 2. Dato Informativo relacionado al tema

2.1 La actividad artesanal en la parroquia, la considera usted?:

Cuadro N° 2.6

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Importante	75	26,04
	Poco Importante	180	62,50
	Indiferente	31	10,76
	Nada Importante	1	0,35
	No Responde	1	0,35
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.4



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados de la Actividad Artesanal en la parroquia Atahualpa, se observa que 180 personas consideran poco importante obteniendo el 62.50%, 75 personas consideran importante dando un porcentaje de 26.04%, 31 personas consideran indiferente dando un porcentaje de 10.76%, 1 considera nada importante dando el 0.35%, 1 no responde dando un porcentaje de 35% de un total de 288 personas encuestados dando un 100%.

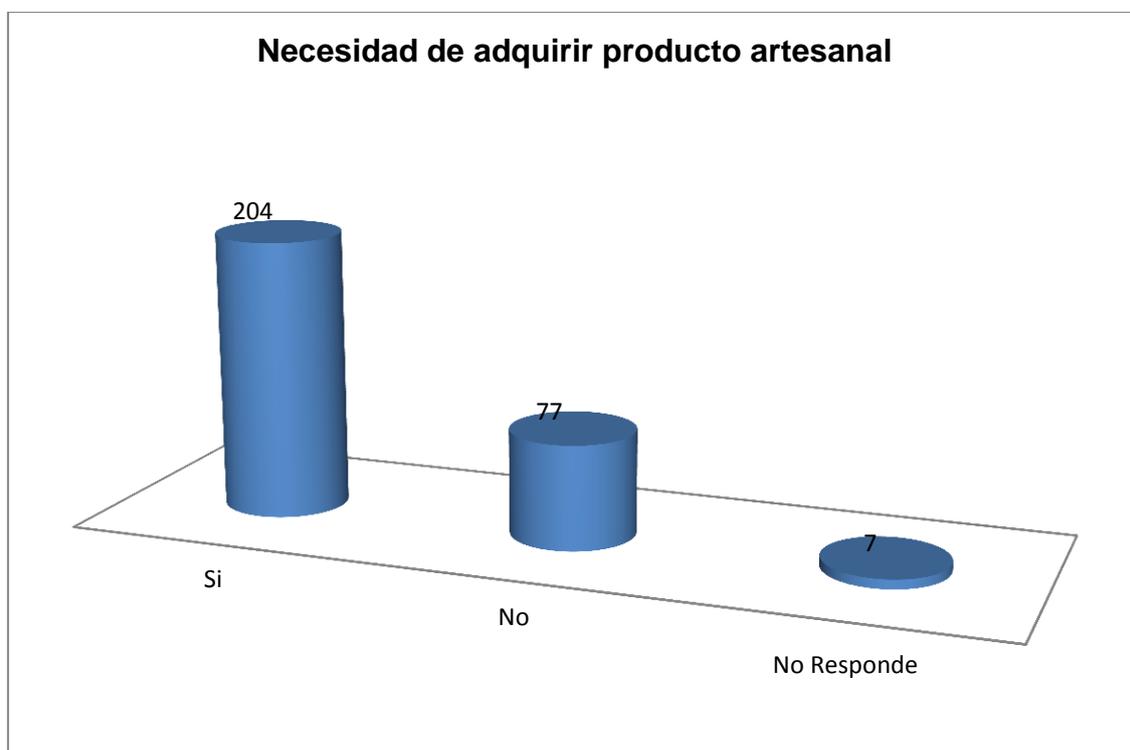
2.2 Considera necesario adquirir un producto artesanal?

Cuadro N° 2.7

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	204	70,83
	No	77	26,74
	No Responde	7	2,43
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.5



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de la encuesta de Necesidad de Adquirir un Producto, se observa que Si. Tiene un porcentaje de 70.83% de 204 encuestados, 77 dice no que equivale al 26.74%, 7 no responde con el 2.43% de un total de 288 personas que es el 100%

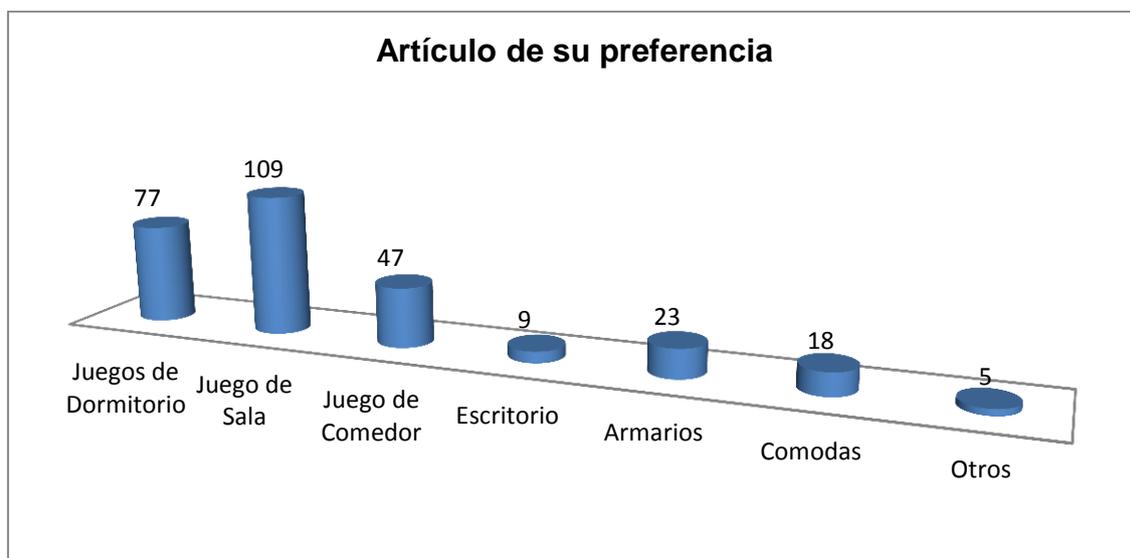
2.3 ¿Qué clase de artículo adquiere con frecuencia?

Cuadro N° 2.8

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3	Juegos de Dormitorio	77	26,74
	Juego de Sala	109	37,85
	Juego de Comedor	47	16,32
	Escritorio	9	3,13
	Armarios	23	7,99
	Cómodas	18	6,25
	Otros	5	1,74
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.6



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico que clase de artículo de preferencia se observa, que el juego de sala es adquisición por la mayoría de los consumidores de 109 encuestado dando un 37.85%, 77 por el Juego de Dormitorio con un 26.74%, 47 por el Juego de comedor con un 16.32%, 23 por los armarios con un 7.99%, 18 por las cómodas con un 6.25%, 9 por los escritorios con 3.13%, 5 otros productos tales como banco, mecedora, sillas, literas dando un 2.74% de 288 encuestado que equivale el 100%.

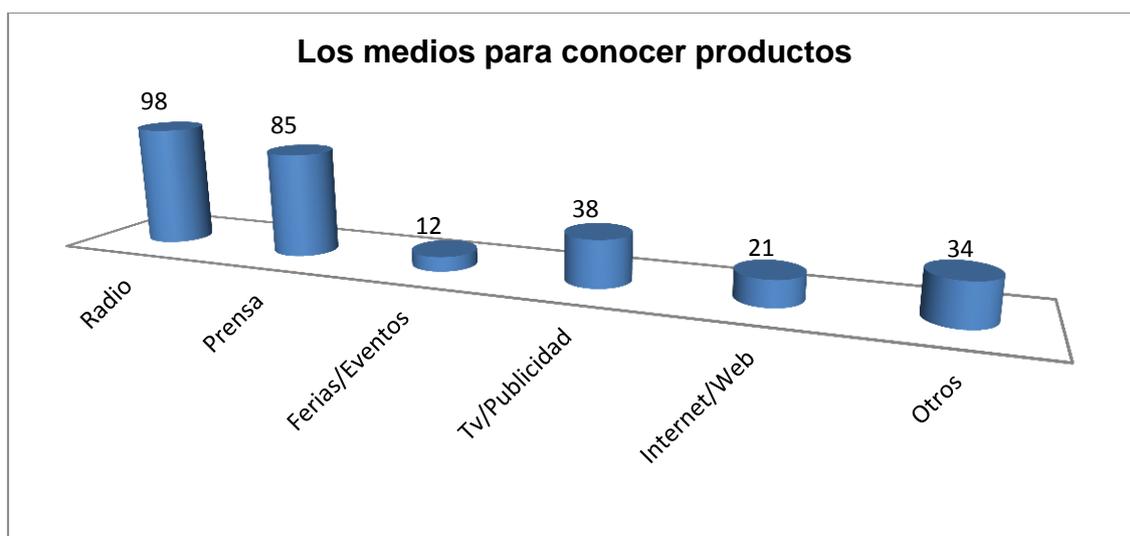
2.4 ¿Por qué medios conoce sobre los productos artesanales de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?

Cuadro N° 2.9

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
4	Radio	98	34,03
	Prensa	85	29,51
	Ferias/Eventos	12	4,17
	Tv/Publicidad	38	13,19
	Internet/Web	21	7,29
	Otros	34	11,81
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.7



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Se observa un porcentaje del 34.03% de 98 encuestado por radio; 85 reciben información por la prensa dando un porcentaje 29.51%; 38 personas por televisión como publicidad el 13.19% ; 21 manifiestan que pocos utilizan la página web o el internet con el 7.29%; 12 encuestados manifiestan que aprovechas las ferias o eventos culturales dando un porcentaje 4.17%; 34 encuestados manifiestan que utilizan otros medio de comunicación para ofrecer sus productos, utilizan hojas volantes, catálogos, dando un porcentaje de 11.81%. Con un total de 288 encuestado dando un porcentaje del 100%.

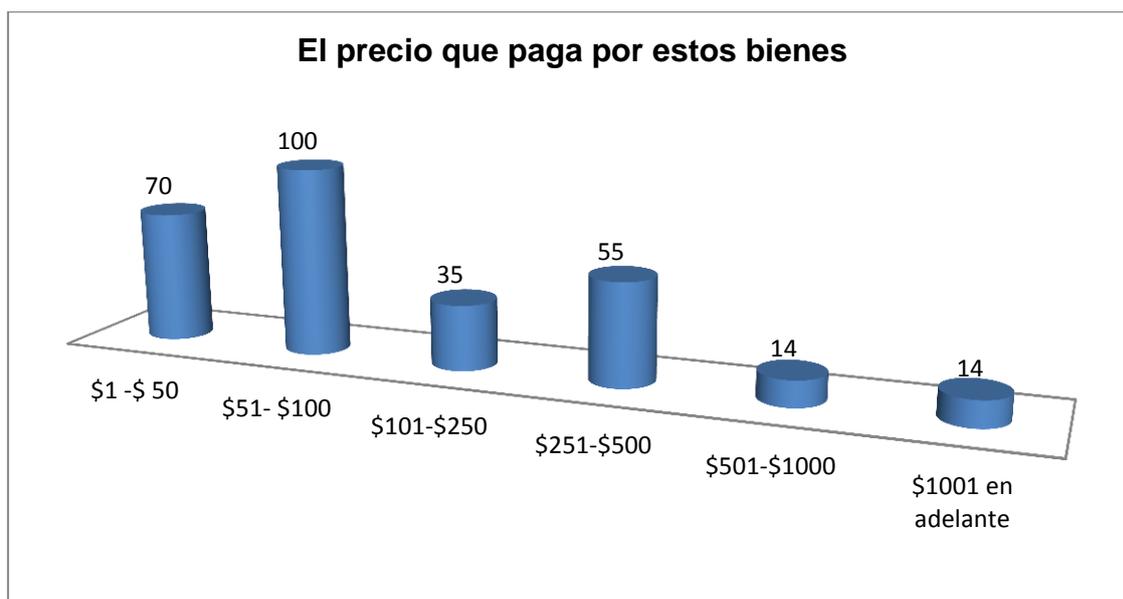
2.5 ¿En qué rango de precio se ubica al momento de realizar compra de un producto artesanal

Cuadro N° 2.10

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5	\$1 -\$ 50	70	24,31
	\$51- \$100	100	34,72
	\$101-\$250	35	12,15
	\$251-\$500	55	19,10
	\$501-\$1000	14	4,86
	\$1001 en adelante	14	4,86
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.8



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Se observa que 70 personas encuestadas en el rango de 1 a 50 dólares con el 24,31%; 100 por 51 a 100 dólares el 34,72%; 35 por los precios de los productos son de 101 a 250 dólares con el 12,15%; 55 de 251 a 500 dólares con el 19,10%; 14 en el rango de 501 a 1000 dólares, 4,86%. 14 en el de 1000 dólares en adelante dando un porcentaje 4,86%; Con un total de 288 encuestado dando un porcentaje del 100%.

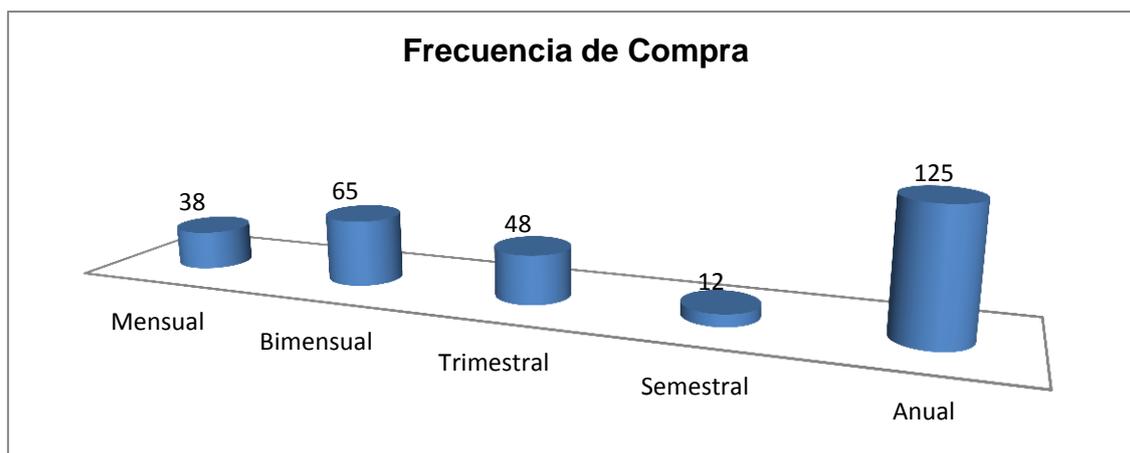
2.6 ¿Cada qué tiempo acude a realizar una compra de un artículo de madera a la Parroquia Atahualpa?

Cuadro N° 2.11

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
6	Mensual	38	13,19
	Bimensual	65	22,57
	Trimestral	48	16,67
	Semestral	12	4,17
	Anual	125	43,40
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.9



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados por Frecuencia de Compras, se observa que 38 personas manifiestan que hay ventas cuando es fin de mes es decir mensualmente dando un porcentaje de 13,19%; 65 personas por dos meses es decir bimensual con el 22.57%; 48 encuestado manifiestan que hay clientes que visitan cada tres meses es decir trimestral, dando un porcentaje del 16.17%; 12 personas manifiestan que el consumidor lo visita cada 6 meses es decir semestral dando un porcentaje de 4.17%; 125 encuestado manifiestan que son visitados anualmente dando un porcentaje de 43.40%, de un total de 288 personas encuetados dando un 100%.

2.3.2.3 Sección 3. Sobre las estrategias del Plan de Marketing

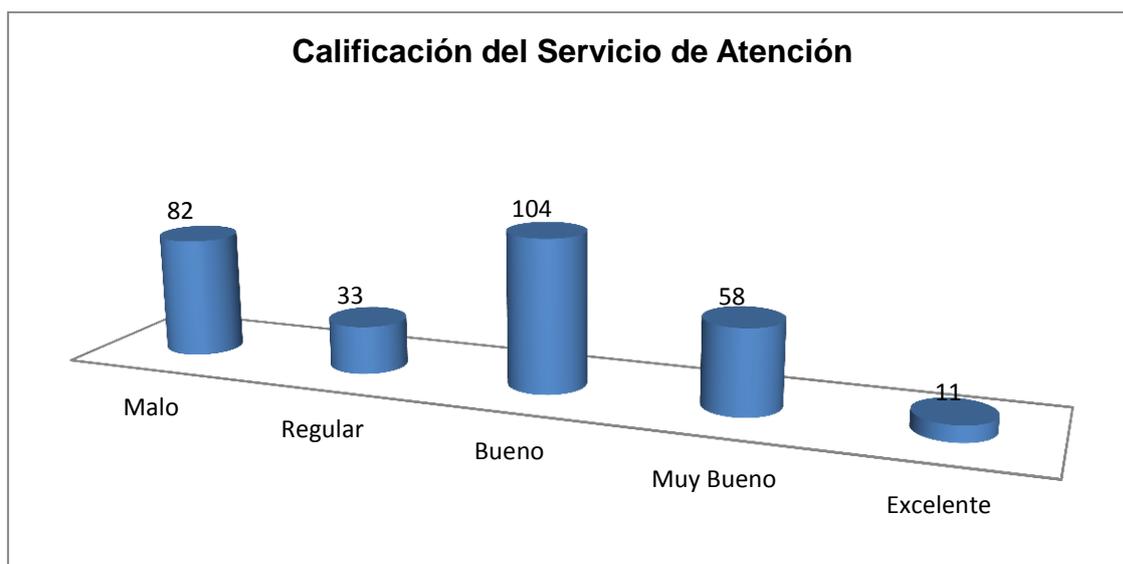
3.1 Califique el servicio de atención que presta en la actualidad el sector artesanal.

Cuadro N° 2.12

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	82	28,47
	Regular	33	11,46
	Bueno	104	36,11
	Muy Bueno	58	20,14
	Excelente	11	3,82
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.10



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de Calificar el servicio de Atención al cliente, 82 encuestado manifiestan que es Malo dando un porcentaje de 28.47%, 33 califican de regular con el 11.46%; 104 Bueno con el 36.11%; 58 Muy Bueno con el 20.14%; 11 Excelente con el 3.82% dando un total de 288 personas encuestada dando un porcentaje de 100%.

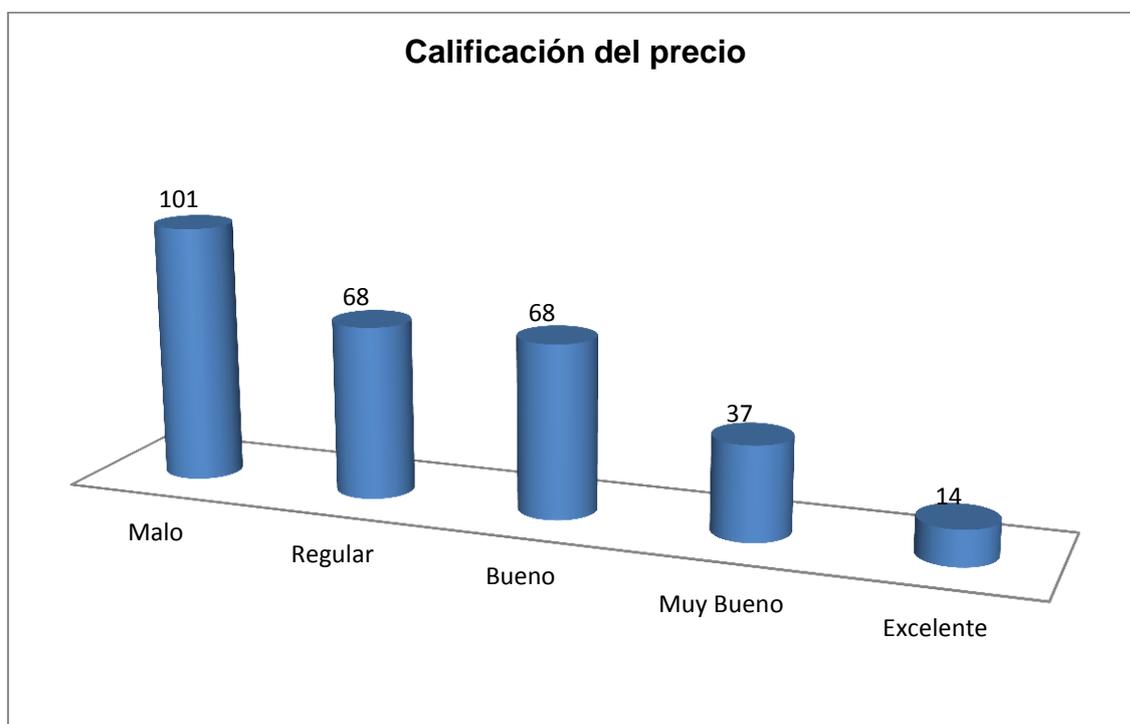
3.2 Califique el precio que ofrece en la actualidad el sector artesanal

Cuadro N° 2.13

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2	Malo	101	35,07
	Regular	68	23,61
	Bueno	68	23,61
	Muy Bueno	37	12,85
	Excelente	14	4,86
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.11



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados del precio que ofrece el sector artesanal, se observa que 101 personas dicen Malo dando un porcentaje de 35.07%; 68 dicen que es Regular dando un porcentaje de 23.61%; 68 dice que es Bueno dando un porcentaje de 23.61%; 37 dicen Muy Bueno dando un porcentaje de 12.85%; 14 persona manifiestan que es Excelente dando un porcentaje de 4.86%; De un total de 288 personas encuestada dando un 100%.

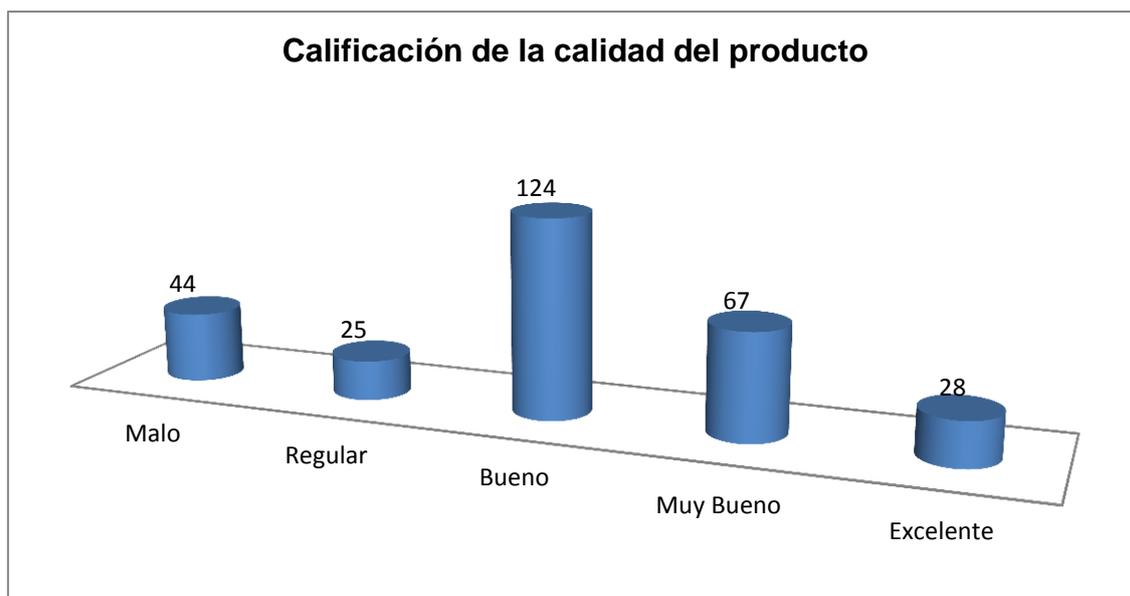
3.3 Califique la calidad de producto que ofrece en la actualidad el sector artesanal

Cuadro N° 2.14

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3	Malo	44	15,28
	Regular	25	8,68
	Bueno	124	43,06
	Muy Bueno	67	23,26
	Excelente	28	9,72
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.12



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados de Calificar la Calidad del Producto, se observa que 44 manifiestan que es Malo dando un porcentaje de 15.28%; 25 manifiestan que es Regular dando un porcentaje de 8.68%; 124 manifiestan que es Bueno dando un porcentaje del 43.06%; 67 manifiestan que es Muy Bueno dando un porcentaje de 23.26%; 28 manifiestan que es excelente dando un porcentaje de 9.72%; De un total de 288 personas encuestadas dando un porcentaje del 100%.

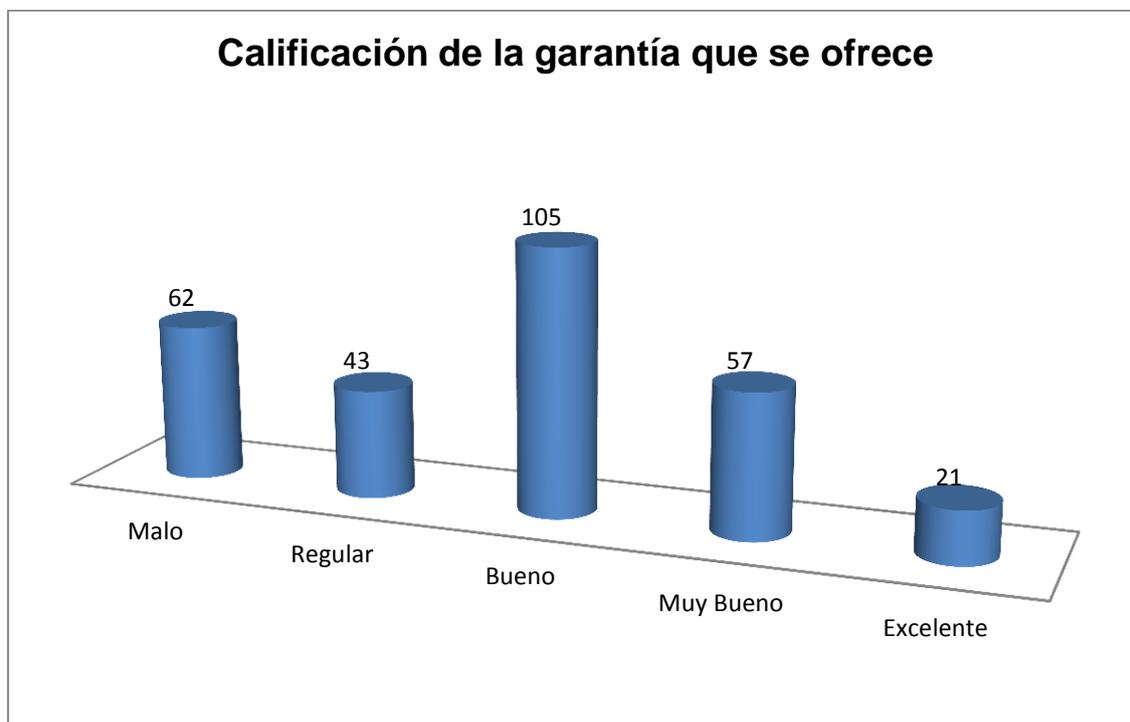
3.4 Califique la garantía que ofrece en la actualidad el sector artesanal

Cuadro N° 2.15

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
4	Malo	62	21,53
	Regular	43	14,93
	Bueno	105	36,46
	Muy Bueno	57	19,79
	Excelente	21	7,29
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.13



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Para Calificar la Garantía que se Ofrece, se observa que 62 manifiestan que es Malo dando un porcentaje de 21.53%; 43 manifiestan que es Regular dando un porcentaje de 14.93%; 105 Bueno dando un porcentaje de 36.46%; 57 que es Muy Bueno con el 19.79%; 21 manifiestan que son Excelente dando un porcentaje de 7.29% de un total de 288 encuestado dando un porcentaje de 100%.

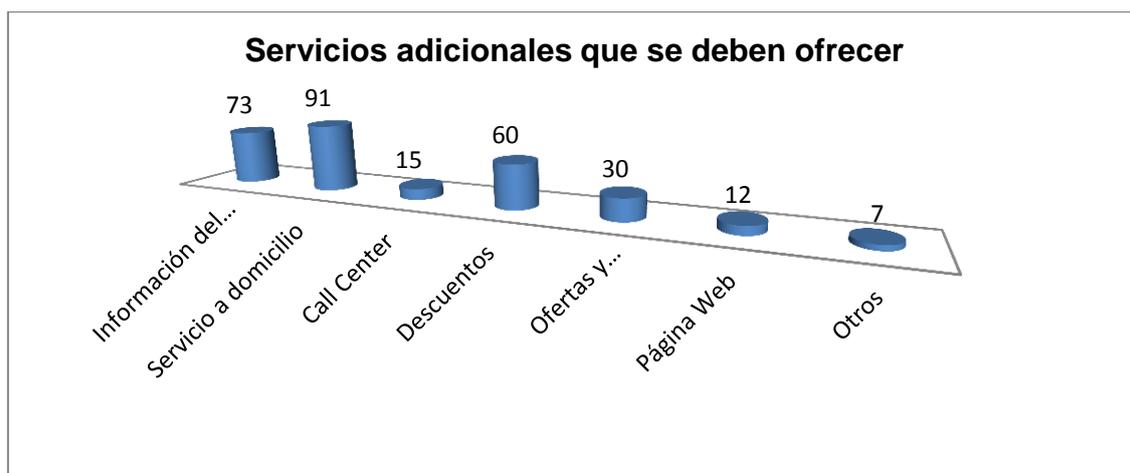
3.5 ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezcan los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?

Cuadro N° 2.16

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5	Información del producto	73	25,35
	Servicio a domicilio	91	31,60
	Call Center	15	5,21
	Descuentos	60	20,83
	Ofertas y Promoción	30	10,42
	Página Web	12	4,17
	Otros	7	2,43
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.14



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestado de Servicios Adicionales que deben ofrecer, se observa que 73 personas manifiestan sobre la información del producto dando con el 25.35%; 91 por ofrecer el servicio a domicilio con el 31.60%; 15 por Call Center dando con el 5.21%; 60 por que deben publicar el descuento con el 20.83%; 30 por ofrecer ofertas y promociones con el 10.42% ; 12 por ofrecer sus productos por página web con el 4.17%; 7 manifiestan otros como lleve 2 por uno, con el 2.43%, de un total de 288 personas encuestadas dando un porcentaje del 100%.

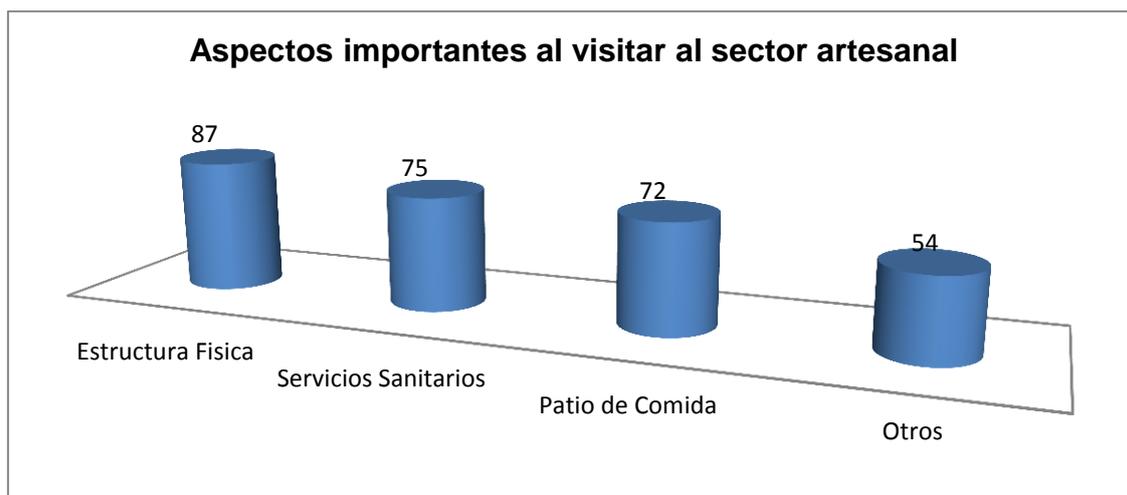
3.6 ¿A su criterio cuál de estos aspectos es más importante al momento de visitar a los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?

Cuadro N° 2.17

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
6	Estructura Física	87	30,21
	Servicios Sanitarios	75	26,04
	Patio de Comida	72	25,00
	Otros	54	18,75
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.15



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados de Aspectos Importantes al Visitar al Sector Artesanal, se observa que 87 personas manifiestan de la estructura física del producto dando un porcentaje de 30.21%; 75 servicios Sanitarios con 26.04 %; 72 personas manifiestan que deben tener Patios de Comida dando un porcentaje de 25.00%; 54 por guía turística o un croquis donde este ubicados los centros comerciales donde ofrecen los productos que deben estar más organizados dando un porcentaje de 18.75%, con un total de 288 encuestados dando un resultado del 100%.

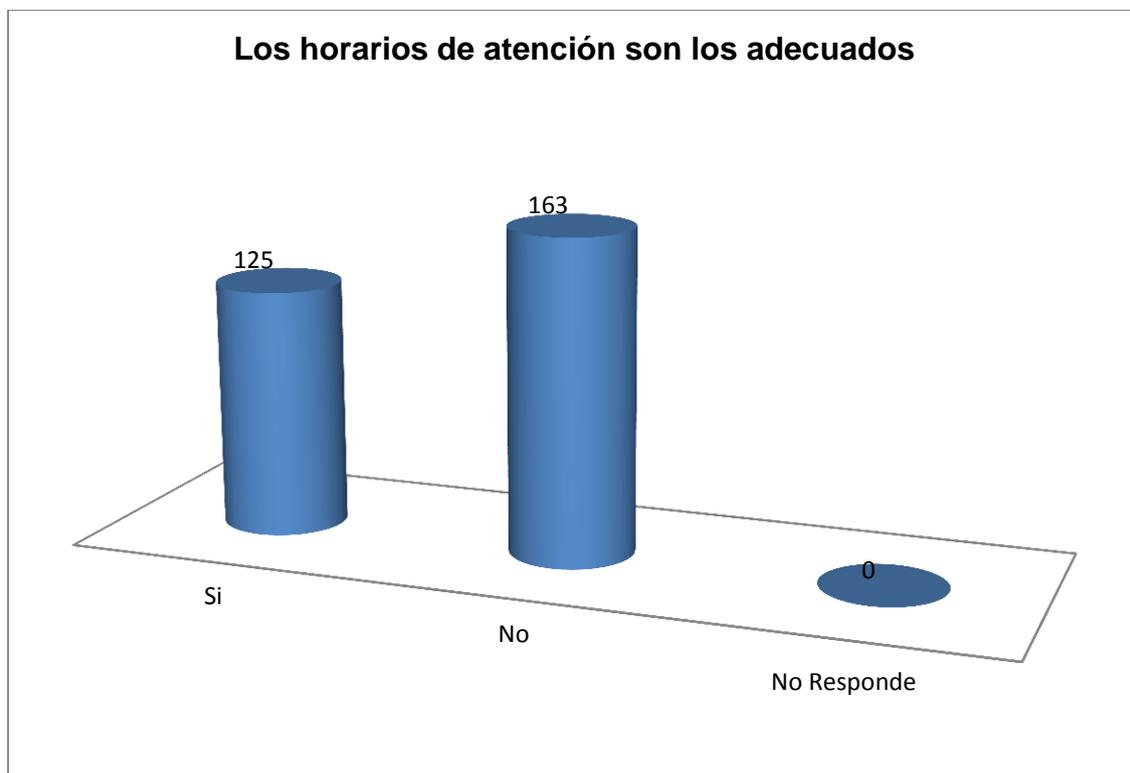
3.7 ¿Los horarios de atención son los adecuados?

Cuadro N° 2.18

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	125	43,40
	No	163	56,60
	No responde	0	0
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.16



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados de los Horarios de Atención, se observa que 125 personas manifiestan que Si, debe haber un horario de atención dando un porcentaje de 43.40%; 163 personas manifiestan que No, dando un porcentaje de 56.60%; O no responde dando un porcentaje de 0%; con un total de 288 personas encuestadas dando un porcentaje del 100%.

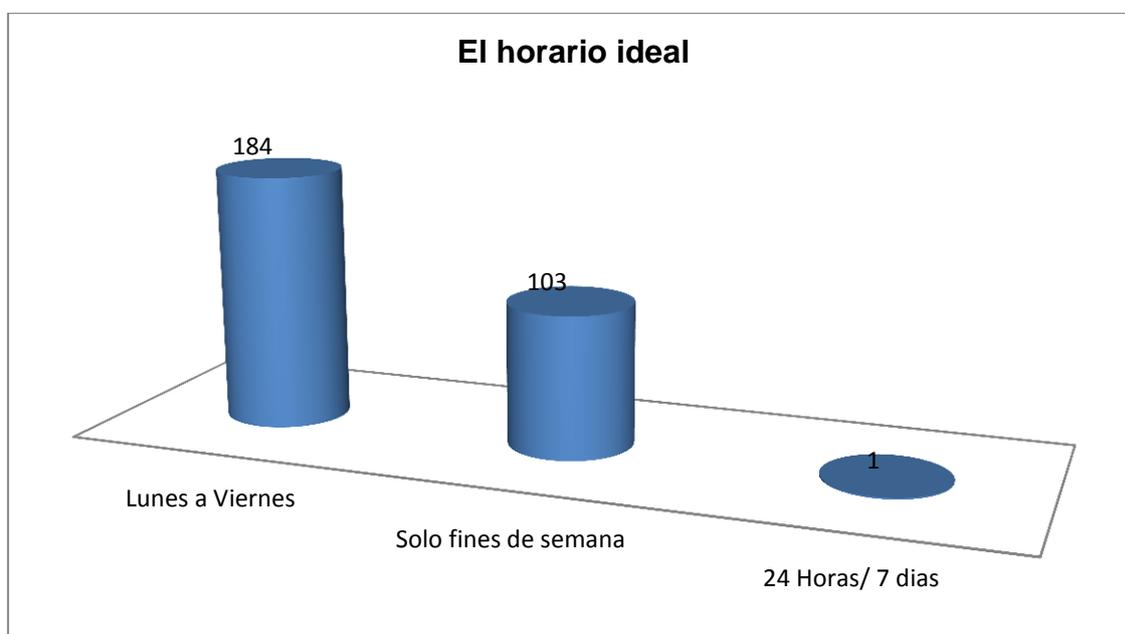
3.8 Para usted: ¿cuál serían los días ideales?

Cuadro N° 2.19

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8	Lunes a Viernes	184	63,89
	Solo fines de semana	103	35,76
	24 Horas/ 7 días	1	0,35
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.17



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados de Horario Ideal, se observa que 184 personas manifiestan que son los Lunes y Viernes dando un porcentaje de 63.89%; 103 personas manifiestan que son los fines de semanas dando un porcentaje de 35.76%; 1 manifiesta que son las 24 horas es decir los 7 días de la semana con un porcentaje de 0.35%, con un total de 288 personas encuestadas dando un porcentaje del 100%.

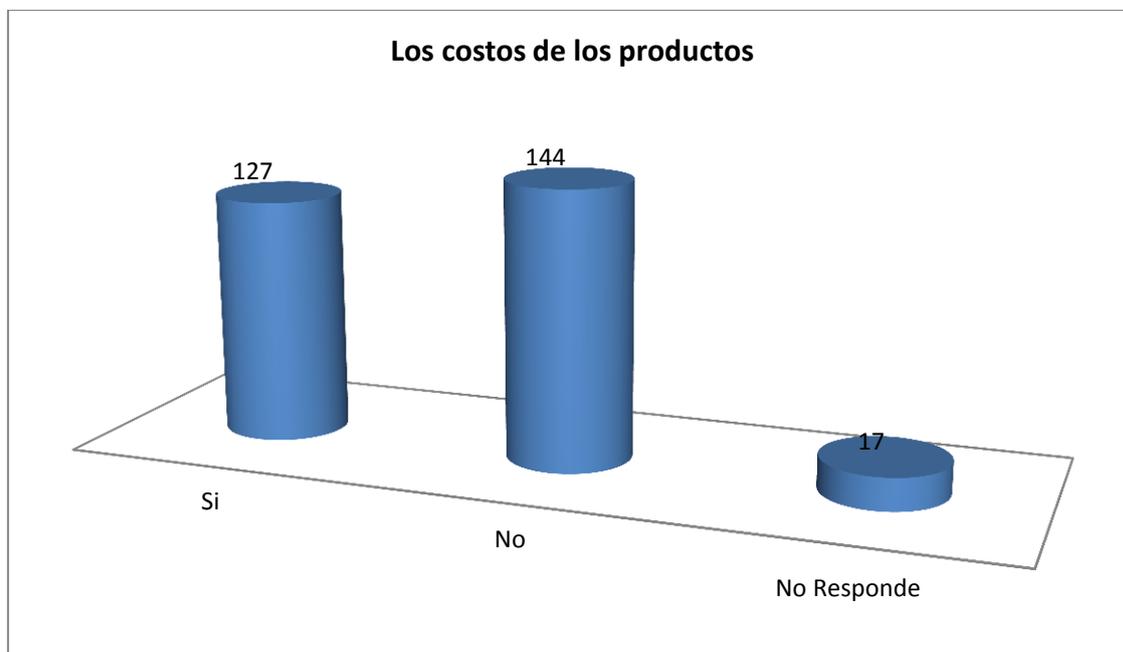
3.9 ¿Usted conoce los costos de los productos que ofrecen?

Cuadro N° 2.20

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
9	Si	127	44,10
	No	144	50,00
	No Responde	17	5,90
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.18



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados de los Costos de los Productos, se observa que 127 encuestados dicen Si. Conocen los costos de los productos dando un porcentaje de 44.10%; 144 personas manifiestan que No. Conocen los precios de los productos dando un porcentaje de 50.00%; 17 manifiestan No. Respondo dando un porcentaje de 5.90%; con un total de 288 encuestados dando un porcentaje del 100%.

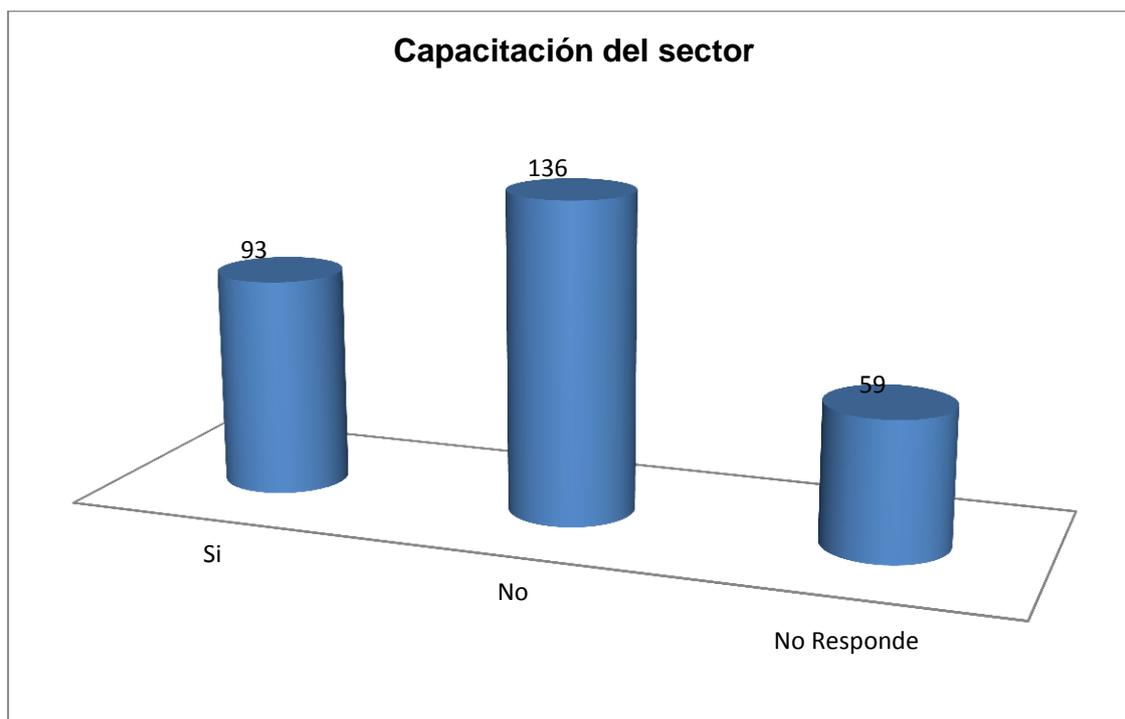
3.10 ¿Cree usted que los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa debe estar debidamente capacitado para realizar su trabajo?

Cuadro N° 2.21

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	93	32,29
	No	136	47,22
	No Responde	59	20,49
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.19



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados en la Capacitación del Sector, se observa que 93 personas manifiestan Sí. Dando un porcentaje del 32.29%; 136 manifiestan que No. Dando un porcentaje de 47.22%; 59 manifiestan No Respondo dando un porcentaje de 20.49%; con un total de 288 personas encuestadas dando un porcentaje del 100%.

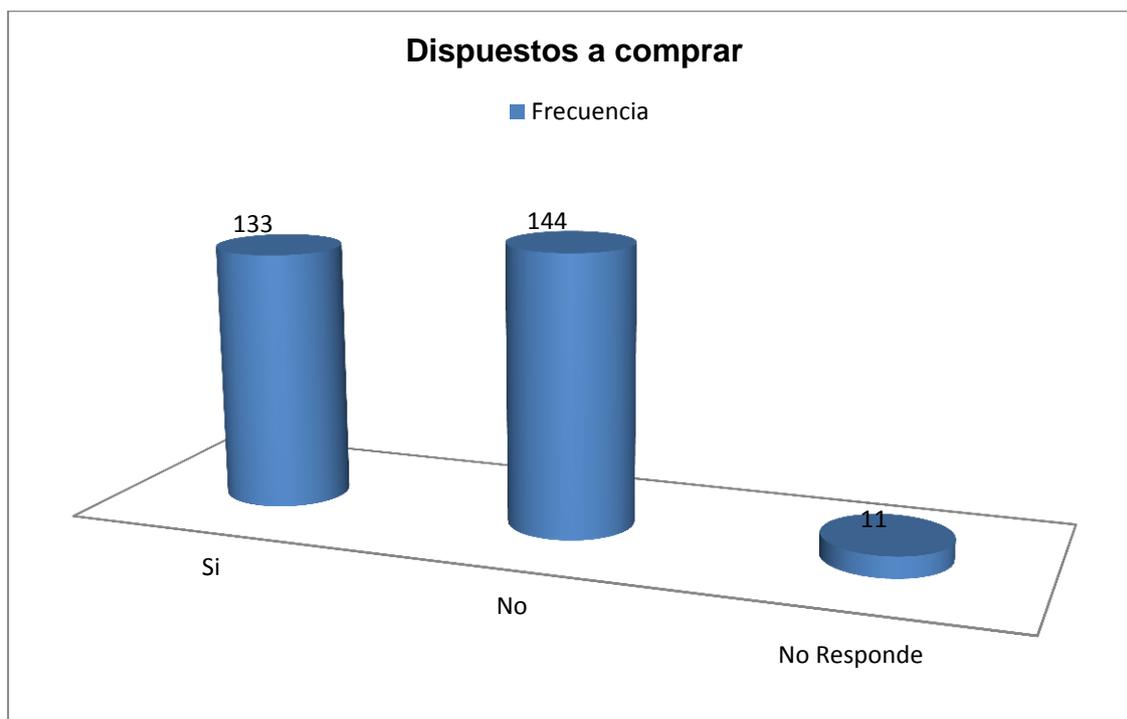
3.11 ¿Con todo lo expuesto Ud., estaría dispuesto a comprar los productos artesanales en la Parroquia Atahualpa?

Cuadro N° 2.22

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
11	Si	133	46,18
	No	144	50,00
	No Responde	11	3,82
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.20



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados Dispuesto a Comprar, se observa que 133 personas manifiestan que Si. Dando un porcentaje del 46.18%; 144 personas manifiestan que No. Dando un porcentaje de 50.00%; 11 personas No. Respondo dando un porcentaje de 3,82%; De un total de 288 personas encuestadas dando un porcentaje del 100%.

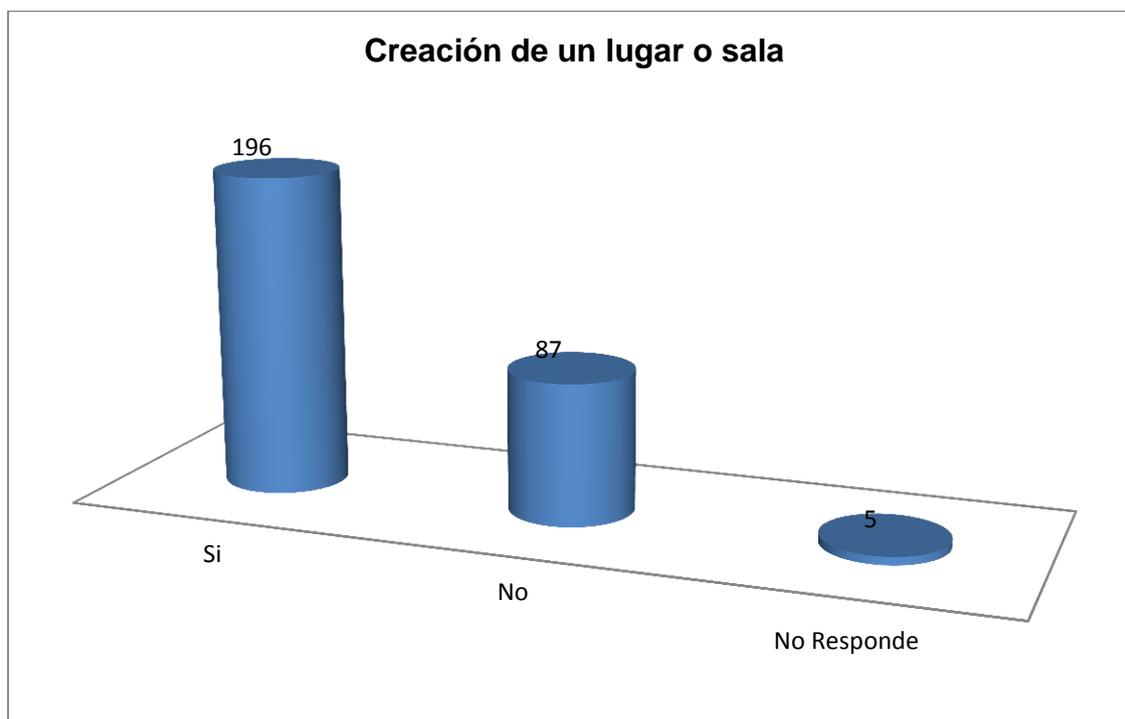
3.12 ¿Cree usted necesario la apertura de un lugar o sala exclusiva para la venta de productos artesanales

Cuadro N° 2.23

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
12	Si	196	68,06
	No	87	30,21
	No Responde	5	1,74
	Total	288	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Gráfico N° 2.21



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

En el gráfico de los encuestados de Creación de un Lugar o Sala, se observa que 196 personas manifiestan que Si, Dando un porcentaje de 68.06%; 87 manifiestan No. Dando un porcentaje del 30.21%; 5 personas manifiestan que No Respondo dando un porcentaje de 1.74%, de 288 personas encuestadas dando un 100%.

2.4 Verificación de Hipótesis

2.4.1 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar la rentabilidad económica del sector artesanal de la madera de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena?

2.4.2 Planteamiento de la Hipótesis General

La aplicación de un plan de marketing permitirá mejorar la rentabilidad económica del sector artesanal de la madera de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena.

2.4.2.1 Hipótesis Particular Nº 1

Conocer las variables que influyen en el desenvolvimiento económico de los artesanos de la Parroquia de Atahualpa, permitirá determinar las causas de sus niveles de ingresos.

Se utilizaron las siguientes preguntas para la comprobación de la hipótesis:

Cuadro Nº 27

Comprobación de Hipótesis Particular Nº 1

Ítem	1.1	1.2	1.4	2.5	3.9
Preguntas	Género	Estado Civil	Ingresos Económicos	¿En qué rango de precio se ubica al momento de realizar compra de un producto artesanal	¿Usted conoce los costos de los productos que ofrecen?

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

2.4.2.2 Hipótesis Particular N° 2

Diagnosticar la situación actual de la actividad artesanal, permitirá determinar el plan para el grado de posicionamiento en el mercado.

Se utilizaron las siguientes preguntas para la comprobación de la hipótesis:

Cuadro N° 28

Comprobación de Hipótesis Particular N° 2

Ítem	1.3	2.1	2.4	3.1	3.3
Preguntas	Dirección de los encuestados	¿La actividad artesanal en la parroquia la considera usted?	¿Por qué medios conoce sobre los productos artesanales de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?	Califique el servicio de atención que presta en la actualidad el sector artesanal	Califique la calidad de producto que ofrece en la actualidad el sector artesanal

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Cuadro N° 29

Comprobación de Hipótesis Particular N° 2

Ítem	3.4	3.5	3.10	3.12
Preguntas	Califique la garantía que ofrece en la actualidad el sector artesanal	¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezcan los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?	¿Cree usted que los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa debe estar debidamente capacitado para realizar su trabajo?	¿Cree usted necesario la apertura de un lugar o sala exclusiva para la venta de productos artesanales

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

2.4.2.3 Hipótesis Particular N° 3

Desarrollar estrategias, permitirá determinar el nivel de ventas de la actividad artesanal.

Se utilizaron las siguientes preguntas para la comprobación de la hipótesis:

Cuadro N° 30

Comprobación de Hipótesis Particular N° 3

Ítem	2.2	2.3	2.6	3.2
Preguntas	Considera necesario adquirir un producto artesanal?	¿Qué clase de artículo adquiere con frecuencia?	¿Cada que tiempo acude a realizar una compra de un artículo de madera a la Parroquia Atahualpa?	Califique el precio que ofrece en la actualidad el sector artesanal

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Cuadro N° 31

Comprobación de Hipótesis Particular N° 3

Ítem	3.6	3.7	3.8	3.11
Preguntas	¿A su criterio cuál de estos aspectos es más importante al momento de visitar a los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?	¿Los horarios de atención son los adecuados?	Para usted: ¿cual serían los días ideales?	¿ Con todo lo expuesto Ud., estaría dispuesto a comprar los productos artesanales en la Parroquia Atahualpa?

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

CAPÍTULO III

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA MADERA DE LA PARROQUIA ATAHUALPA - AÑO 2013

3.1 Datos Informativos

Provincia: Santa Elena.

Cantón: Santa Elena

Parroquia: Atahualpa

Tiempo destinado para la ejecución: 6 (seis) meses

Inicio: 1 septiembre/2013 Fin: Enero 31 del 2014

Equipo técnico responsable: Lic. Bolívar Beltrán – Ing. Abraham Segarra

3.2 Antecedentes

Los cantones de Salinas, La Libertad y Santa Elena por ser las poblaciones más importantes de la Provincia poseen varias actividades de producción que permiten el progreso económico de sus habitantes, el sector artesanal de la Parroquia Atahualpa es uno de aquellos, a pesar de no poseer los estudios de mercado adecuados que le favorezcan su posicionamiento de una imagen para demostrar la calidad de los productos y que les permite tener nuevos conceptos y técnicas que facilite los procesos de producción, sin embargo actualmente se encuentra la tecnología, que debe permitir el avance y ser aprovechada y poder negociar a través del manejo del internet que en minutos resolviera la promoción, difusión y adquisición de sus productos a través de pagos interbancarios, haciendo más fácil la venta de los productos artesanales. Los talleres que se destacan son: taller Soriano- Taller Emilita, entre otros.

Cabe destacar que estos talleres son los insignes y son los más conocidos por propios y extraños, y llevan años de funcionamiento.

3.3 Justificación

Las nuevas tendencias en el marketing comercial de los productos y servicios, permiten que los proveedores tengan una accesibilidad en la formulación de las estrategias que deben aplicar para la atracción y creación de nuevos mercados para la distribución de los productos artesanales con calidad y precio adecuado y accesible al cliente.

La Parroquia Atahualpa, ha sido denominada la Capital del Mueble, por muchos años ha permanecido en el tiempo con este nombre, conocido para propios y extraños, sin embargo se hace necesario establecer una política de difusión y promoción que tenga armonía con sus costumbres y tradiciones y que facilite un reconocimiento e identificación inmediata por los clientes.

La formación de un plan de marketing, influirá en el sector artesanal de la Parroquia, como una herramienta guía para ayudar a desarrollar campañas publicitarias, eventos y ferias artesanales, promoción y difusión de una marca, con su respectivo slogan o lema comercial.

Las estrategias del plan de marketing son adaptables de acuerdo a la necesidad del sector artesanal, por lo tanto es necesario también considerar los canales y sitios de distribución, en los aspectos de comerciante directo, indirecto o intermediario, al por mayor o menor, con precios accesibles a los usuarios.

3.4 Comuna Atahualpa

3.4.1 Antecedentes Históricos

Atahualpa es una Parroquia rural del cantón Santa Elena de la provincia del mismo nombre. La población es una de las más antiguas de la región y ya existía cuando los españoles llegaron por primera vez a las costas del golfo de Guayaquil durante sus primeras expediciones de conquista.

Situada en la península de Santa Elena, con el nombre de Engabao fue fundada como recinto en el año 1763, permaneciendo casi en el olvido durante casi toda la colonia y primeros años de la República. Con el paso del tiempo y gracias al esfuerzo de sus pobladores alcanzó un relativo desarrollo, por lo que -con el nombre del último Inca- fue parroquializada por acuerdo publicado en el Registro Oficial No. 149 del 26 de febrero de 1941, y solemnemente inaugurada el 15 de marzo del mismo año.

La mayoría de sus habitantes labora en talleres de ebanistería y en los aserraderos que existen en el cantón; son hábiles artesanos, talladores y carpinteros que fabrican muebles de fina calidad y gran belleza, así como también otras artesanías para el hogar. Inclusive el sector de la comuna Entre Ríos, se dedica a la Pesca.

El Plan de desarrollo y ordenamiento territorial PSE 2012-2026, indica que: “Los problemas de la zona se sitúan en la inexistencia de agua para la agricultura, en virtud de que no se tienen establecidos proyectos de riego para la zona, por lo que el desarrollo agroproductivo es limitado en cuanto a la

agricultura o ganadería intensiva o semi-intensiva, la población recurre a la tala de árboles maderables para sacar madera, fabricar carbón, con lo que se ha depredado una buena parte de la cobertura vegetal de porte medio y alto, que es la interviene en el ciclo del agua, y ha deforestado la zona, en la cual abunda el muyuyo (*Cordia alliodora*) y palo santo (*Bursera graveolens*), que son especies de un gran potencial para la agroindustrialización: la primera para producir biocombustible y la segunda para extraer sus aceites esenciales, sin matar al árbol”. Pág. 149.

3.4.2 Caracterización del Lugar

Gráfico 3.1

Ubicación Geográfica de la Parroquia Atahualpa



Recuperado de: www.precturasantaelena.gob.ec
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

La parroquia Atahualpa cuenta aproximadamente con una población de 3532 personas.

En la Parroquia Atahualpa, la Sociedad de Artesanos, realiza la FERIA DEL MUEBLE, los días 1,2,3,4 y 5 de Noviembre de cada año, donde ofrecen muebles y artesanías con diversos tallados y finos acabados elaborados por la comunidad atahualpense.

La Parroquia Atahualpa, conocida como la capital del mueble, está ubicada en el Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, al sur de ésta Provincia. Su fecha de parroquialización es el día 15 de Marzo.

3.4.6 Características Físicas del Atractivo

La Comuna de Atahualpa tiene como atractivo principal la industria artesanal de la madera, teniendo como características las siguientes:

- ALTURA: 6 m.s.n.m.
- TEMPERATURA: 25°C
- PRECIPITACION: 250 mm

Actividades económicas: Elaboración parcialmente manual de productos de madera Lugar de venta: Atahualpa es una población tradicional de la península de Santa Elena. Sus integrantes son en sus mayorías "cholos" (etnia Huancavilca tardía) peninsulares. Los talleres se localizan en áreas de actividades específicas al interior de la vivienda y las actividades de grupo domestico giran en torno a esta actividad.

3.4.7 Aspectos Económicos de la Parroquia

Calidad del producto: Hay aparentemente una división del trabajo entre producción y comercialización, se observa a simple vista que hay diferencias entre un taller y otro, así como entre locales de venta por lo tanto calidad de los productos es considerada entre las mejores de la región. Los pobladores se sienten orgullosos e identificados por esta actividad productiva a tal punto que se auto define como el "Imperio del mueble".

Volumen del producto: Un juego de mueble lo realizan aproximadamente en tres semanas. El estilo depende de la demanda.

Materiales utilizados: Maderas de Guayacán, bálsamo, palo de vaca, morocho; cola, clavos, tornillos, masilla, laca, diluyente, retardador, herramientas de trabajo, máquina de banco, cierra de cinta rebajadora, lijadora, taladro, mesa.

Persona que elabora: Lo elaboran el grupo de 4 a 6 personas.

Forma de elaboración del mueble: La madera la traen de Pedro Carbo, se la lleva al aserrío y una vez cortada se la pone sobre la mesa, con una plantilla se dibuja el diseño o forma sobre ella, se corta luego, se la lija y se va acoplando para ir armando el mueble. Una vez terminado el mueble se le da el acabado final (lacado natural o con color) quedando el mueble listo para la venta. Cada estilo se encuentra estandarizado a través de moldes o plantillas. El dominio manual de las artes en maderas está apoyado o asistido por maquinarias electromecánicas (cepillo, sierra, torno) elemental pero el proceso

sigue dominado individualmente y la mano de obra está ligado entre sí por relaciones de parentescos.

La carpintería electrónica fue introducida recientemente (quizás en la primera mitad del presente siglo). La carpintería tradicional privó un primer impacto con la introducción del hierro en los instrumentos (colonia), posterior a una etapa de piedra y cobre etapa aborígen tardía).

3.4.9 Importancia de las artesanías

La importancia intrínseca de un producto artesanal es el conocimiento tradicional utilizado para su producción. Según (Luna, 2007) , se expresa como: “Un conocimiento tradicional (CT) puede darse por la suma de una tradición con una técnica, (T) + (T)”.

Entonces el conocimiento tradicional describe su eficiencia, ya que son efectivos en función de los gastos y utilizan tecnologías propias, por su eficacia, porque son administrados a nivel local y favorecen a los sectores pobres de la población, y por su sostenibilidad, y también su adaptación y el aprendizaje mutuos y potencian la capacidad de acción de las comunidades locales.

Desde la óptica ecológica, la importancia de la artesanía reside no sólo en los (CT) o por su utilidad económica, también, en el hecho de realizarlos con materiales de fina calidad o con materiales de fuentes renovables y amigables con el ambiente.

3.5 Objetivos

3.5.1 Objetivo General

- Mejorar la rentabilidad de los artesanos, aumentando los niveles de ingresos y el grado de posicionamiento de mercado utilizando un plan de marketing como instrumento de estrategias para el sector artesanal de la madera de la Parroquia Atahualpa - Año 2013.

3.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing mediante la herramienta del FODA del sector artesanal de la Parroquia.
- Probar mediante el análisis Porter la factibilidad del Plan de Marketing.
- Proponer las estrategias de marketing para el posicionamiento del Sector Artesanal.
- Establecer un nuevo concepto sobre los productos que ofrece el sector artesanal, mediante la oferta y promoción.
- Formular la Visión y la misión en la comercialización de productos artesanales.
- Aumentar los niveles de rentabilidad mediante la aplicación de las estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca.
- Analizar la factibilidad financiera de aplicación de la propuesta.

3.6 Análisis Foda

A continuación se presenta el análisis Foda, del sector artesanal y elaborar la propuesta:

Cuadro N° 3.1

Análisis Foda

Fortalezas		Debilidades	
F1	Calidad del producto	D1	Inestabilidad en la fuerza de ventas
F2	Artesanos capacitados	D2	Inexistencias de planes estratégicos.
F3	Variedad de productos	D3	Escasa publicidad y promoción
F4	Buena ubicación para comercializar sus productos.	D4	Altos costos
F5	Créditos de financiamiento	D5	Inadecuada planificación
Oportunidades		Amenazas	
O1	Ampliar la cartera de productos	A1	Competencia con similares características
O2	Mejorar el precio	A2	Competidores de otras comunidades pueden aplicar estrategias agresivas.
O3	Canal de distribución	A3	Costos variables en los medios de comunicación
O4	Demanda creciente	A4	Alto índice de inflación
O5	Oportunidades de financiamiento	A5	Competencia con similares características
O6	Alianzas con proveedores		
O7	Ampliar la cartera de productos		

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

3.6.1 La generación de las estrategias con Matriz FODA

Tomando en consideración las cuatro conjuntos de alternativas estratégicas según Weirich, donde surge la combinación de la parte interna Fortalezas y Debilidades, confrontando con las Oportunidades y amenazas del Entorno, da como resultado las estrategias que surgen del siguiente cuadro:

Cuadro N° 3.2

Matriz FODA

		Análisis Entorno			
		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Ampliar la cartera de productos	A1	Competencia con similares características
		O2	Mejorar el precio	A2	Competidores de otras comunidades pueden aplicar estrategias agresivas.
		O3	Canal de distribución	A3	Costos variables en los medios de comunicación
		O4	Demanda creciente	A4	Alto índice de inflación
		O5	Oportunidades de financiamiento		
		O6	Alianzas con proveedores		
Análisis Interno		(Estrategias MAXI-MAXI)		(Estrategias MAXI-MINI)	
Fortalezas					
F1	Calidad del producto	F1-01	Desarrollar nuevos productos	F3-A1	Presentar un programa de Fidelización de Clientes
F2	Artesanos capacitados	F2-06	Elaborar un Plan de capacitación en negociación	F4-A2	Lanzar una campaña publicitaria de los productos artesanales
F3	Variedad de productos	F3-02	Segmentar los productos con precios accesibles	F4-A4	Ofertar los productos en ferias y eventos para reducir costos
F4	Buena ubicación para comercializar sus productos.	F4-03	Implementar de una sala de exhibición de los productos artesanales	F5-A3	Elaborar plan de financiamiento de estrategias
F5	Créditos de financiamiento				
Debilidades		(Estrategias MANI-MAXI)		(Estrategias MIN-MINI)	
D1	Inestabilidad en la fuerza de ventas	D1-01	Contratar vendedores puerta a puerta	D1-A1	Mantener stock en lugares de ventas
D2	Inexistencias de planes estratégicos.	D2-03	Gestionar nuevos canales de distribución	D2-A2	Preparar adecuados planes de publicidad y promoción de la marca
D3	Escasa publicidad y promoción	D3-04	Publicitar los productos en nuevos mercados metas	D3-A3	Diseño de página web para ofertar productos artesanales
D4	Altos costos de materia prima	D4-06	Realizar alianzas con proveedores de materia prima	D4-A4	Gestionar eventos y ferias en lugares adecuados
D5	Inadecuada planificación				

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

3.7 Estrategias

A continuación se determina las estrategias Ofensivas, Defensivas, Adaptativas y de Supervivencia:

3.7.1 Las Estrategias Ofensivas (Maxi-Maxi) – (F-O)

La pregunta clave que se utilizó en el proceso: ¿Qué se puede hacer para maximizar las fortalezas de manera que se pueda lograr el máximo aprovechamiento de las oportunidades?:

1. Preparar adecuados planes de publicidad y promoción de la marca
2. Elaborar un Plan de capacitación en negociación
3. Segmentar los productos con precios accesibles
4. Implementar de una sala de exhibición de los productos artesanales.

3.7.2 Las Estrategias Defensivas (Maxi-Mini) – (F-A)

La pregunta clave que se utilizó en el proceso: ¿Qué se puede hacer para minimizar el impacto negativo de las amenazas identificadas en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de las fortalezas?:

1. Presentar un programa de Fidelización de Clientes.
2. Lanzar una campaña publicitaria de los productos artesanales.
3. Ofertar los productos en ferias y eventos para reducir costos.
4. Elaborar plan de financiamiento de estrategias.

3.7.3 Las Estrategias Adaptativas (Mini-Maxi) – (D-O)

La pregunta clave que se utilizó en el proceso: ¿Qué se puede hacer para minimizar el impacto negativo que puede tener las debilidades, en el máximo aprovechamiento de las oportunidades?:

1. Contratar vendedores puerta a puerta
2. Gestionar nuevos canales de distribución
3. Publicitar los productos en nuevos mercados metas
4. Realizar alianzas con proveedores de materia prima

3.7.4 Las Estrategias Supervivencias (Mini-Mini) – (D-A)

La pregunta clave que se utilizó en el proceso: ¿Qué se debe hacer para reducir los efectos negativos que pueden tener las Debilidades, ante las amenazas que se han identificado en el entorno?:

1. Diseño de página web para ofertar productos artesanales
2. Diseño de productos en serie
3. Mantener stock en lugares de ventas
4. Gestionar eventos y ferias en lugares adecuados

Establecimiento de los objetivos de las estrategias con sus respectivos Indicadores:

Cuadro N° 3.3

Estrategias y Objetivo estratégicos e indicadores

Estrategias	Objetivo Estrategico	Descripción de la Estrategia	Indicador de gestion del Objetivo
Ofensivas	Campaña de posicionamiento de la Marca	Preparar adecuados planes de publicidad y promoción de la marca	GASTO PERSONAL SERVICIO/NÚMERO CLIENTES
		Elaborar un Plan de capacitación en negociacion	NÚMERO CLIENTES (PROMEDIO ASESOR)
		Segmentar los productos con precios accesibles	NÚMERO DE DIAS
		Implementar de una sala de exhibición de los productos artesanales	USDOLARES
Defensivas	Campaña de difusión en Medios de Comunicación	Presentar un programa de Fidelizacion de Clientes	ENCUESTA SOBRE 100.
		Lanzar una campaña publicitaria de los productos artesanales	ENCUESTA SOBRE 100.
		Ofertar los productos mediante dipticos, tripticos y volantes	ENCUESTA SOBRE 100.
		Elaborar plan de financiamiento de estrategias publicitarias	ENCUESTA SOBRE 100.
Adaptativas	Creación de una Oficina de Coordinación de Marketing y Eventos	Contratar vendedores puerta a puerta	ENCUESTA SOBRE 100.
		Gestionar nuevos canales de distribución	ENCUESTA SOBRE 100.
		Publicitar los productos en nuevos mercados metas	NÚMERO SERVICIOS NUEVOS
		Realizar alianzas con proveedores de materia prima	% CUMPLIMIENTO DE PLAN
Supervivencias	Implementar una Pagina o sitio Web para la difusion de productos en los eventos y ferias artesanales	Diseño de página web para ofertar productos artesanales	% DE DISEÑO DE LA PÁGINA
		Diseño de productos en serie	% PRODUCCION EN BODEGA
		Mantener stock en lugares de ventas	% CUMPLIMIENTO DEL PLAN
		Gestionar eventos y ferias en lugares adecuados	% CUMPLIMIENTO DE PLAN

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

3.8 Estrategias según la Cadena de Valor

El conjunto de actividades del sector artesanal de la Parroquia Atahualpa en la producción de artículos de madera, por lo que estas deben ser consideradas para el análisis de los costos liderado en una base de diferenciación en:

Gráfico N° 3.2

Cadena de valor



Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

- Diseño:

Creación del Coordinación de Marketing y Eventos.

- Producción

Fabricar de manera secuencial productos artesanales.

- Marketing

Diseño y Creación de Pagina Web

- Distribución:

Campaña de difusión en Medios de los lugares de exhibición.

- Soporte de Post – Venta

Campaña de posicionamiento de la Marca.

Para que el sector artesanal tenga el impacto deseado en la economía local, debe tomar en cuenta la ventaja competitiva que posee:

Actividades de apoyo:

Infraestructura del Taller (capacidad y dimensión), Gestión de los recursos humanos (personal calificado y capacitado), Desarrollo de la tecnología (equipos y maquinarias), Aprovisionamiento y abastecimiento (el suministro de materia prima y el almacenaje en condiciones óptimas).

Actividades primarias:

En la ventaja competitiva se consideran los siguientes aspectos que permiten desarrollar una cadena de valor que refleja la estrategia, abre una línea nuevas de productos, clientes y zona de distribución, se genera también por los beneficios en la medida que el valor creado exceda el costo de producción, entonces de la capacidad instalada física y tecnológica es el margen del taller.

En el marketing y ventas, entre las actividades importantes que los productores artesanales toman en cuenta debido a que los clientes compran el producto.

3.8.1 La Cadena de Valor:

A continuación se presenta el proceso de la cadena de valor para observar las actividades principales que se deben observar durante la entrada y salida del producto artesanal. Según el gráfico N° 3.3.

Gráfico N° 3.3

Proceso de la Cadena de Valor



Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Soporte Técnico:

En el caso de los productos artesanales se debe manejar una política clara, debido a que el mal uso del producto puede deteriorarlo en el menor tiempo, por lo tanto el recurso humano que fabrica estos productos deben tener una capacitación continua, utilizar materia prima que sea la más adecuada, para evitar los reclamos post-ventas.

Con esto se está identificando una ventaja competitiva con otros productores de la provincia, con el precio y la marca del producto.

3.9 Análisis de las 5 Fortalezas de la competencia de Porter

En la presente matriz se pretende mostrar las diferentes situaciones competitivas del mercado artesanal en la Parroquia Atahualpa.

Gráfico N° 3.4

Análisis Porter del Sector Artesanal en la Parroquia Atahualpa



Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Nueva Competencia:

Los nuevos competidores se encuentran ubicados fuera de la provincia de Santa Elena, que se dedican a la producción serial de los productos artesanales y que tomen la decisión de establecerse en los mercados metas de Salinas, La Libertad y Santa Elena. Se califica como: Potencial Alto.

Competencia del Sector:

Considerada también competencia del sector: definiendo como los grupos de competencia cercanos en niveles medio alto, tales como los ubicados en Santa Elena, Madera y Muebles “Urdiales”, en la Libertad “Maderera La Mana”, en el Tambo, la Centro Artesanal “Las Delicias”, ubicado en el mismo barrio de la comunidad, ellos poseen similares características con los productos de la madera. Los talleres artesanales que se encuentran en la Parroquia Atahualpa, se clasifican en dos (2): Formales e Informales.

Los Formales

Son aquellos talleres (20) que se encuentran registrado ante el SRI con un numero de RUC, y además tienen asegurado a su personal de trabajadores con el IESS. Además tienen la capacidad de producir en serie, por los pedidos que solicitan para otras comercializadoras intermediarias de otras partes del país, tales como camas de diferentes dimensiones, juegos de sala, roperos, anaqueles, armarios, entre otros.

Los Informales

Este grupo de talleres (50) pertenecen a familias que a través del tiempo, es tradición familiar, y producen a si mismo pedido de personas que refieren por la calidad y el cumplimiento de obra.

Proveedores:

La capacidad de negociar es muy alta de los proveedores o productores de la madera, debido a que ellos imponen los precios de la materia prima, que si bien causa o inciden en el costo de producción de un artículo artesanal, por lo que los clientes deben de considerar varias alternativas en la confección porque una madera puede estar más barato en relación a otra.

Clientes:

El Poder de negociación con los clientes es muy alto, debido a que ellos tienen la opción de compra, es decir deciden de acuerdo a la necesidad de satisfacción. El producto que se ofrece debe poseer características de durabilidad y estética (calidad), combinado con un buen precio.

Productos sustitutos

En la actualidad hay diferentes productos artesanales que utilizan materia prima diferente a la madera, tales como el plástico, mdf, hierro o metal, entre otros, que si bien satisface la necesidad del cliente, por la comodidad del

precio, se ve reemplazado por estos artículos, que se encuentran ubicado fácilmente en los lugares de acceso al público comunes tales como Centros Comerciales, Locales Comerciales que poseen agresiva publicidad en los medios. Potencial Alto.

A continuación se realiza un diagnóstico del macro entorno y micro entorno.

Cuadro N° 3.4

Diagnóstico Externo – Análisis del Microentorno (Porter)

FACTORES CLAVES		IMPACTO EN LA EMPRESA			RESPUESTA EN LA EMPRESA		
COD	FACTORES CLAVES HASTA AHORA	DESCRIPCION DEL IMPACTO EN EL CUMPLIMIENTO DE LA MISION DE xxxxxxxx	CALIFICACION		DESCRIPCION DE LA RESPUESTA DE xxxxxxxx AL IMPACTO DEL FACTOR CLAVE REFERIDO	CALIFICACION	
			SUMA	PROMEDIO		SUMA	PROMEDIO
CLIENTES							
C1	Apoyo y Compromiso de clientes claves en beneficio mutuo.	Fortalecimiento de la organización	10	5	Firmar Acuerdos con los principales clientes.	6	3
C2	Identificar nuevos nichos	Cumplimiento del Plan Estrategico	8	4	Investigacio de mercado	8	4
C3	Buena calidad de producto	Cumplimientos de normas de calidad	6	3	Fortalece el prestigio de la empresa	10	5
PROVEEDORES							
P1	Alto costo de materia prima	Descendente crecimiento economico	6	3	Poder de negociacion en la gestión de compra	4	2
P2	Escasa materia prima	Retrasos en los pedidos	8	4	Ubicar nuevos proveedores	10	5
COMPETIDORES ACTUALES							
CA1	Infraestructura instalada	Posicionado en el Mercado	10	5	Gestión de mejorar instalaciones	6	3
CA2	Capacidad de gestión en el mercado	Gremios	10	5	Afiliación	10	5
COMPETIDORES POTENCIALES							
CP1	Alta calidad del producto	Decrecimiento del cliente	6	3	Ascendente	10	5
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS							
PS1	Escasa gestión en el mercado	Productos Genericos	8	4	Gestion de creacion de nuevos productos	10	5

Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Cuadro N° 3.5

Diagnóstico Interno – Análisis del Macroentorno (Porter)

FACTORES CLAVES		IMPACTO EN LA EMPRESA			RESPUESTA EN LA EMPRESA		
COD	FACTORES CLAVES HASTA AHORA	DESCRIPCION DEL IMPACTO EN EL CUMPLIMIENTO DE LA MISION DE xxxxxxxx	CALIFICACION		DESCRIPCION DE LA RESPUESTA DE xxxxxxxx AL IMPACTO DEL FACTOR CLAVE REFERIDO	CALIFICACION	
			SUMA	PROMEDIO		SUMA	PROMEDIO
MARKETING							
M1	Poco interes en la imagen corporativa	Desconocimiento de los objetivos por parte de los clientes	8	4	Desorganización el comportamiento corporativo	8	4
M2	Falta Estudio de Mercado	Poco conocimiento de las necesidades de los clientes	10	5	Gestión para identificar adecuadamente los clientes potenciales	10	5
M3	Escasa Promoción y Publicidad	Bajo nivel de crecimiento	6	3	Poca difusión en la red social internet	8	4
FUNCIONES DE OPERACIONES							
O1	Inapropiado diagnostico de los costos de mano de obra	Especificar elementos para mejorar la eficiencia	8	4	Gestión para comprar un sistema de control informatico	8	4
O2	Falta de control en la distribución de materia prima	Especificar elementos para mejorar la eficacia	8	4	Gestión para comprar un sistema de control informatico	8	4
FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS							
RH1	Personal altamente calificado	Poco personal para demanda	10	5	Programa Continuo de capacitación interna	10	5
RH2	Distribución adecuado del personal de acuerdo a su experiencia	Alta capacidad de adaptación a los cambios	8	4	Gestion del Plan de capacitación	8	4
RH3	Falta de un programa de incentivos, premios y promoción	Base de datos actualizadas	6	3	Gestión para programa de cumplimientos de meta	6	3
FUNCIÓN DE MANEJEMENT							
MN1	Se incentiva al trabajo en equipo	Alto nivel de comunicación y facilidad para coordinar tareas	10	5	Inicio de cultura organizacional en trabajo en equipo	8	4
MN2	Aplicación del Liderazgo Corporativo	Buenas relaciones entre los directores y personal subordinado	8	4	Importancia al Liderazgo corporativo desde genrete a subosrdinado	6	3
FUNCIÓN DE FINANZAS							
F1	Manejo adecuado de los recursos financieros para los proyectos corporativos	Capacidad para negociar	10	5	Gestion de negociacion	8	4
F2	Buen Control del Flujo de caja	Aceptable nivel de liquidez	8	4	Priorizar el control del flujo de caja	10	5
FUNCIÓN DE INVESTIGACION Y D							
ID1	Existencia de proyectos de capacitación In sitio	Adaptación de cambios de las necesidades	10	5	Se inicia la adaptación del proyecto	8	4
ID2	No hay programa para desarrollar la cultura del Buen Vivir	Existe intencion de apoyar la cultura del Buen Vivir	6	3	Se contrata especialista	8	4

Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

3.10 Descripción del Plan de Marketing

A continuación se presenta el Plan de Marketing que se implementará en el sector artesanal de la Parroquia Atahualpa, el mismo que contiene la visión, misión, objetivos y estrategias de las metas que se desea, para posicionarse en un sector competitivo como es el de la elaboración de productos de la madera, permitiendo generar el mejoramiento económico de los dueños de los talleres, trabajadores y comunidad.

3.10.1 Visión

- Liderar la comercialización de productos artesanales a Nivel nacional hasta el año 2018.

3.10.2 Misión

- Utilizar estrategias de marketing para comercializar los productos del Sector Artesanal de la Parroquia Atahualpa.

3.10.3 Estrategias de Marketing

Para el siguiente estudio se ha considerado las estrategias de marketing como base principal para que el sector artesanal logre posicionarse en el mercado con un grado representativo y que permita elevar la rentabilidad del negocio artesanal.

3.10.3.1 Marketing Mix

El marketing mix permite especificar de una manera clara cada uno de sus componentes desarrollando las mejores estrategias que lleven a cubrir las expectativas del plan, los mismos son: Plaza, Precio, producto y promoción.

Estrategias de Plaza

Plaza:

El mercado objetivo o plaza, está definido en los siguientes aspectos:

Cobertura:

Este aspecto importante se dá por la ubicación de la Parroquia Atahualpa, debido a que se encuentra cercana a las ciudades de Salinas, La Libertad y santa Elena, como mercado meta. Para luego en un futuro posicionarse en el mercado nacional.

Cuadro N° 3.6

Cobertura de posicionamiento

Ciudad	Sector	Densidad
• Santa Elena	Centro	Urbano
• La Libertad	Centro	Urbano
• Salinas	Centro	Urbano

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Logística

Los canales de distribución, deberán estar organizados de tal manera que se observe la imagen corporativa a través de la marca, tomando en consideración los siguientes aspectos:

- **Calidad del Producto:** Se utilizará la materia prima adecuada, es decir al corte o al punto de producción, de tal manera que el producto tenga un fino acabado.
- **Puntualidad en el pedido:** Los puntos de ventas o canales de distribución tendrá el suficiente stock de los productos para satisfacer la demanda de los clientes.
- **Rapidez y seriedad:** Debe ser las características de la imagen en el servicio que se oferta, cumplir con los requerimientos que solicitan los clientes en tiempo y espacio.
- **Atención personalizada:** El talento humano que atenderá a los clientes deben poseer un alto nivel de preparación profesional en atención al cliente y relaciones humanas.

Estrategias de Precio

Considerando la información primaria que se obtuvo a través de la encuesta se considera establecer los precios, por medio de una estrategia de cobertura rápida según el cuadro siguiente:

Cuadro N° 3.7

Fijación de Precio

		PROMOCIÓN	
		ELEVADA	BAJA
PRECIO	ELEVADO	Estrategia de cobertura rápida	Estrategia de cobertura lenta
	BAJO	Estrategia de penetración rápida	Estrategia de penetración lenta

Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Promoción:

Esta estrategia debe considerar la promoción de los productos artesanales según los pedidos que realicen, al solicitarlos se debe entregar un artículo adicional artesanal, tales como: adornos para la mesa central, armarios, cómodas o paredes. (Dibujos o caricaturas).

Cupones:

Se entregarán cupones de promociones en las diferentes ferias y eventos que se realicen, tickets de sorteos de productos artesanales.

Descuentos:

En cuanto al precio del producto la estrategia está enfocada en un precio de venta al público (PVP), siendo similar al precio en el mercado, acompañado de una excelente atención y con el valor agregado de la calidad del producto

según lo solicitado por el cliente (acabado, tipo de madera), y que está dispuesto a pagar, según el rango que se estableció en la pregunta del ítem 8.

Considerando que muchas personas opinan que los productos de precios bajos no son de buena calidad y prefieren pagar un poco más por un producto artesanal de buena calidad, por lo tanto debe tomarse en cuenta un descuento que fluctuó entre el 15 % hasta el 30%, del valor referencial.

Diseño Volante N° 1

OFERTAS

EN LA CAPITAL DEL MUEBLE "ATAHUALPA"

SÁBADO DE OFERTAS—A PARTIR DE LAS 09H00 A.M.

TALLER "DON MANUEL"

DESCUENTO DEL 15 %

MATERIA PRIMA DE CALIDAD

Telf. 0993917480

  **ATAHUALPA**
CAPITAL DEL MUEBLE

Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Cupones Volante Nº 1



Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Modelo de tarjeta de presentación para socio Nº 1



"Con nosotros, no hay nada igual".

Calle Principal
Parroquia Atahualpa-Sta. Elena
Tel.: 0993917480—2942873
www.mueblesatahualpa.com

Taller "YAGUAL"

Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Estrategias de Producto

Para establecer una estrategia de Producto, es necesario diseñar un logotipo, que tenga una identidad o características positivas del lugar, sea llamativo e innovador, permitiendo captar la atención de los clientes e introducirse en la mente del comprador del mercado meta.

Calidad:

Para considerar la calidad de la madera en los productos artesanales, desde el inicio de su proceso, en el escogimiento de la materia prima natural, proveniente de seres vivos, por lo que no se puede hablar de fina o corriente, por lo tanto es saber la clase de madera y que uso se le dará, identificándolo por el color, la veta o el nudo.

Características:

Es importante anotar que la utilización de la madera durante todos los tiempos ha sido aprovechada por los seres humanos para su beneficio sean estos para la fabricación de pulpa o pasta, materia prima para hacer papel, para alimentar el (leña), menaje de cocina (vajilla o cubiertos), construcción, carpintería, medios de transporte (barco, carruajes), pero en el caso de los artesanos de la Parroquia Atahualpa a continuación se presenta un listado con los nombres más comunes:

Cuadro N° 3.8

Características de la madera, dureza y composición

Nombre de la Madera	Dureza	Composición
Guayacán Blanco	Madera Dura	Aniso trópico/higroscópico
Guayacán amarillo	Madera Dura	Aniso trópico/higroscópico
Fernando Sánchez	Madera Blanda	Aniso trópico
Laurel	Madera Blanda	Ortótropo
Figueroa	Madera Dura	Aniso trópico
Palo de Vaca	Madera Dura	Ortótropo
Tillo	Madera Blanda	Aniso trópico
Caña	Madera Blanda	Aniso trópico/higroscópico

Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán

La densidad de la madera cambia entre especies, porque una vez secas, alcanzan una durabilidad, dependiendo de la distancia al centro del tronco. Sin embargo su composición media lo constituye de un 50 % de carbono, un 42% de oxígeno, un 6 % de hidrógeno y el 2 % restante de nitrógeno, entre otros elementos.

En ocasiones hay que utilizar un secado artificial metiéndolo en agua para eliminarla savia interior, evitando que el tronco se pudra.

Variedad de productos artesanales:

Cuadro N° 3.9

Nómina de productos, clase y precio

Descripción del producto	Clase	Precio
Juegos de Dormitorio	Una Plaza	\$ 80,00
	Plaza y media	\$ 120,00
	Dos Plazas	\$ 180,00
	Dos Plaza y media	\$ 300,00
	Tres Plazas	\$ 400,00
Juego de Sala	4 cuerpos/mesa centro	\$350,00
	6 cuerpos/mesa centro	\$ 600,00
	Sala esquinera	\$ 890,00
Juego de Comedor	Mesa/4 sillas	\$ 600,00
	Mesa/ 6 sillas	\$ 900,00
	Mesa/12 sillas	\$ 1200,00
Escritorio	Sencillo/estándar	\$ 750,00
	Administrador	\$ 800,00
Armarios	Sencillo	\$ 500,00
Cómodas	Cajones	\$ 450,00
Puertas	Tamaño y herrajes	\$ 80,00
Ventanas	Tamaño y herrajes	\$ 65,00

Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Cuadro N° 3.10

Descripción del Producto

Descripción del producto	Clase	Descripción
Juegos de Dormitorio	Una Plaza	Madera tratada guayacán
	Plaza y media	Madera Figueroa
	Dos Plazas	Madera palo de vaca
	Dos Plaza y media	Madera tratada guayacán
	Tres Plazas	Madera Figueroa
Juego de Sala	4 cuerpos/mesa centro	Madera palo de vaca
	6 cuerpos/mesa centro	Madera tratada guayacán
	Sala esquinera	Cedro
Juego de Comedor	Mesa/4 sillas	Madera tratada guayacán
	Mesa/ 6 sillas	Madera Figueroa
	Mesa/12 sillas	Madera palo de vaca
Escritorio	Sencillo/estándar	Madera tratada guayacán
	Administrador	Madera Figueroa
Armarios		Madera palo de vaca
Cómodas		Madera tratada guayacán
Puertas	Tamaño y herrajes	Madera Figueroa
Ventanas	Tamaño y herrajes	Madera palo de vaca

Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Estrategias de Promoción

Con esta estrategia se promueve la difusión de las bondades y virtudes de los productos que se ofrecen, llegando de una manera directa (personal) o indirecta (masiva) al comprador o cliente.

En las Relaciones Públicas se pueden utilizar diferentes medios: La televisión. Radio, prensa, internet, folletos directos, vallas de publicidad en carreteras, publicidad o tele mercadeo, entre otros

Slogan o Lema:

A continuación se presenta el lema que exhorta esta estrategia para combinarla con el logo que identificará en una sola imagen el desarrollo de la actividad comercial.

“UN PRODUCTO DE CALIDAD DESDE LA CAPITAL DEL MUEBLE”

Logo:



Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

El logo contiene una descripción de los productos artesanales que se producen en la Parroquia Atahualpa, tales como juegos de sala, dormitorios, juegos de comedores, entre otros. En el centro se distingue el nombre de la parroquia, con la frase: **ATAHUALPA CAPITAL DEL MUEBLE**.

Tarjeta de Presentación N° 1:



ATAHUALPA
CAPITAL DEL MUEBLE

“Con nosotros, no hay nada igual”.

Calle Principal
Parroquia Atahualpa-Sta. Elena
Tel.: 0993917480—2942873
www.mueblesatahualpa.com

Taller “YAGUAL”

Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Tarjeta de Presentación N° 2:



TALLER “ORRALA”
Calle Principal—Parroquia Atahualpa
Muebles de FINO ACABADO
Luis XV—Materia de primera calidad.

Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

3.11 Posicionamiento de la marca:

En el posicionamiento de la marca, se tomará en cuenta varios aspectos importantes para la mente del consumidor, de tal forma que los productos artesanales tengan esa capacidad de atraer los clientes potenciales:

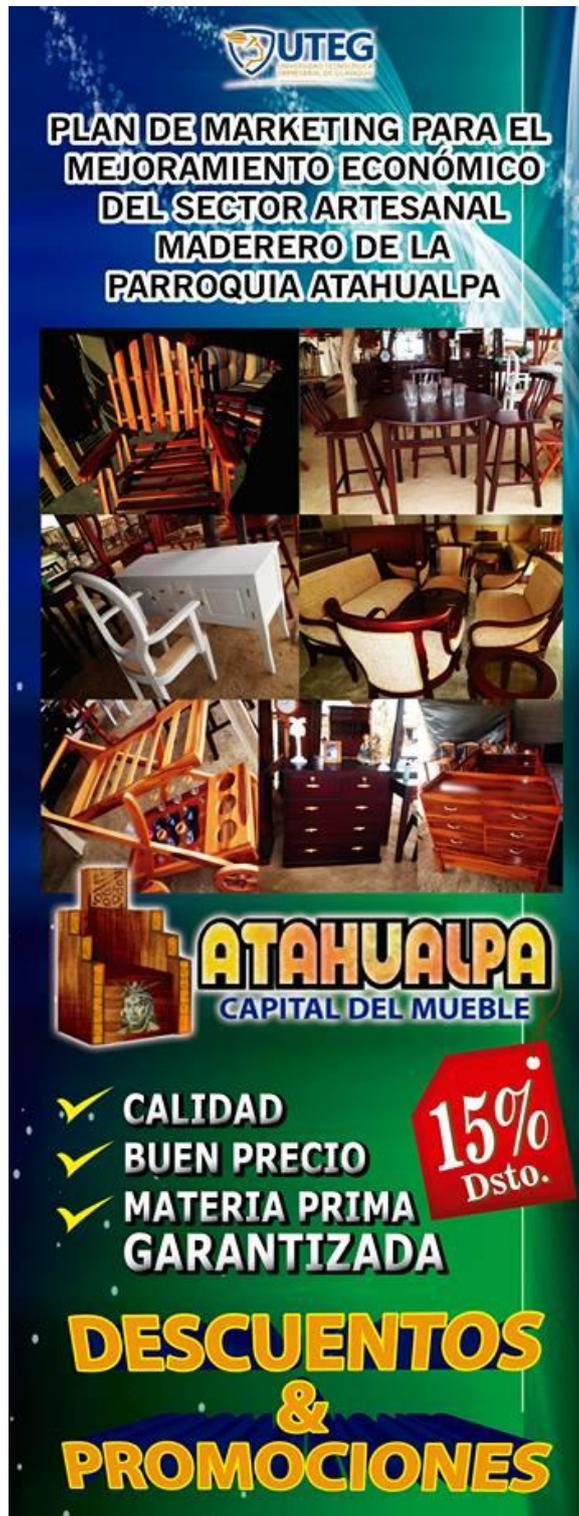
- Por Atributos: Calidad – Diseño – Acabado - Durabilidad
- Por Beneficios: Garantía – Comodidad – Confort - Prestigio
- Por Uso o aplicación: Adecuado – Liviano – Fácil traslado.
- Por usuario: Satisfacer la necesidad de elegancia
- Por Competidor: Atractivo – vistoso
- Por categoría de productos: Artesanal – tradicional
- Por calidad o precio: Por rango accesibles – alcance económico.

El Afiche:

Se diseñaran varios afiches, para la difusión y promoción de los productos artesanales, el mismo llevará el lema o eslogan, el logotipo y se incluirá la fotografía de varios artículos, con el objetivo de que el cliente observe y se motive a comprar o adquirir el producto artesanal, ofreciéndole, calidad, garantía con materia prima adecuada, buen precio, entre otros atributos de los productos. Como se observa en el modelo de Afiche Diseño N° 2.

Diseño N° 2

Afiche



Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Publicidad Nº 1

ATAHUALPA CAPITAL DEL MUEBLE

TALLER ORRALA
Calle Principal-Parroquia Atahualpa
Muebles de FINO ACABADO
Luis XV-Materia de primera calidad.

UBICACIÓN DE LA CAPITAL DEL MUEBLE
ATAHUALPA

Solicítalo HOY
Descuentos
Especiales

UTEG
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYACIL

AUTORES
LIC. BOLÍVAR BELTRÁN RAMÍREZ
ING. ABRAHAM SEGARRA MURGA

ATAHUALPA CAPITAL DEL MUEBLE
"Con nosotros, no hay nada igual".
Calle Principal
Parroquia Atahualpa-Sta Elena
Tel: 0993917450-2842373
www.mueblesatahualpa.com

Taller "YAGUAL"

UTEG
PLAN DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO ECONÓMICO
DEL SECTOR ARTESANAL
MADERERO DE LA
PARROQUIA ATAHUALPA

ATAHUALPA CAPITAL DEL MUEBLE

- ✓ CALIDAD
- ✓ BUEN PRECIO
- ✓ MATERIA PRIMA GARANTIZADA

DESCUENTOS & PROMOCIONES

15% Dcto.

Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Publicidad Nº 2

Presentación

La Parroquia Atahualpa, ha sido denominada la Capital del Mueble, por muchos años ha permanecido en el tiempo con este nombre, conocido para propios y extraños, sin embargo se hace necesario establecer una política de difusión y promoción que tenga armonía con sus costumbres y tradiciones y que facilite un reconocimiento e identificación inmediata por los clientes

Misión

Utilizar estrategias de marketing para comercializar los productos del Sector Artesanal de la Parroquia Atahualpa.

Visión

Liderar la comercialización de productos artesanales a Nivel nacional hasta el Año 2018.

ATAHUALPA CAPITAL DEL MUEBLE

Descuentos

15%
VELADORES

20%
CAMAS

25%
MESAS

ATAHUALPA CAPITAL DEL MUEBLE

Ofertas

30%
BAR-LICORERA

30%
JUEGO DE COMEDOR

30%
JUEGO DE SALA

GALIDAD

GARANTÍA

ATAHUALPA CAPITAL DEL MUEBLE

Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

3.11.1 Diseño de la Página Web

A continuación se presenta un modelo de página web, que será implementado en el Plan de Marketing:

		
<p>Información</p>	<p>Catalogo</p>	 <p>Contáctanos</p>
 <p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestros Artesanos • Ubicación Geográfica 	 <p>Quienes somos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visión • Misión • Valores Corporativos 	 <p>Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catalogo • Fotos
 <p>"Con nosotros, no hay nada igual".</p> <p>Calle Principal Parroquia Atahualpa-Sta. Elena Tel.: 0993917480—2942873 www.mueblesatahualpa.com</p> <p>Taller "YAGUAL"</p>	<p>TALLER "ORRALA" Calle Principal—Parroquia Atahualpa</p>  <p>Muebles de FINO ACABADO Luis XV—Materia de primera calidad.</p>	
<p>Todos los derechos reservados Desarrollado por Autores Ingresar al Webmail</p>		



Catalogo

Póngase en contacto con nosotros vía telefónica o envíenos un mensaje por medio de nuestro formulario de contacto

Todos los derechos reservados
Desarrollado por Autores
[Ingresar al Webmail](#)

3.12 Plan de Acción

A continuación se presenta un plan de acción con la combinación de las estrategias originadas de la combinación del Análisis FODA.

Cuadro N° 3.11

Descripción de las Estrategias

	Estrategias	Objetivo Estrategico	Descripción de la Estrategia
ANÁLISIS DEL FODA	Ofensivas	Campaña de posicionamiento de la Marca	Preparar adecuados planes de publicidad y promoción de la marca
			Elaborar un Plan de capacitación en negociación
			Segmentar los productos con precios accesibles
			Implementar de una sala de exhibición de los productos artesanales
	Defensivas	Campaña de difusión en Medios de Comunicación	Presentar un programa de Fidelización de Clientes
			Lanzar una campaña publicitaria de los productos artesanales
			Ofertar los productos mediante dipticos, tripticos y volantes
			Elaborar plan de financiamiento de estrategias publicitarias
	Adaptativas	Creación de una Oficina de Coordinación de Marketing y Eventos	Contratar vendedores puerta a puerta
			Gestionar nuevos canales de distribución
			Publicitar los productos en nuevos mercados metas
			Realizar alianzas con proveedores de materia prima
	Supervivencias	Implementar una Pagina o sitio Web para la difusión de productos en los eventos y ferias artesanales	Diseño de página web para ofertar productos artesanales
			Diseño de productos en serie
			Mantener stock en lugares de ventas
			Gestionar eventos y ferias en lugares adecuados

Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Las estrategias dan origen a un objetivo o meta que persigue la organización o empresa, con el fin de obtener utilidad en la actividad que emprende y la misma describe que se debe hacer en el corto o largo plazo.

Cuadro N° 3.12 Matriz del Plan de Acción

PLAN DE MARKETING PARA ARTESANOS													
Vision: • Liderar la comercialización de productos artesanales a Nivel nacional													
Mision: • Utilizar estrategias de marketing para comercializar los productos del Sector Artesanal de la Parroquia Atahualpa													
	Estrategias	Objetivo Estrategico	Descripción de la Estrategia	Indicador de gestion del Objetivo	Meta anual de la gestion del Objetivo	Tiempo previsto para alcanzar la meta (meses)	Programacion trimestral en %de la meta				Presupuesto del Objetivo Estrategico	Responsable del Objetivo Estrategico	Programas, proyectos, acciones y actividades claves
ANÁLISIS DEL FODA	Ofensivas	Campaña de posicionamiento de la Marca	Preparar adecuados planes de publicidad y promoción de la marca	GASTO PERSONAL SERVICIO /NÚMERO CLIENTES	Incrementar el número de clientes en un 100% mediante publicidad y promociones en nuevas zonas, con la finalidad de aumentar la producción • Tener % de personal calificado y capacitado que mejorara la atención al cliente	6	50	50			1500,00		Plan
			Elaborar un Plan de capacitación en negociacion	NÚMERO CLIENTES (PROMEDIO ASESOR)									
			Segmentar los productos con precios accesibles	NÚMERO DE DIAS									
			Implementar de una sala de exhibición de los productos artesanales	USDOLARES									
	Defensivas	Campaña de difusión en Medios de Comunicación	Presentar un programa de Fidelizacion de Clientes	ENCUESTA SOBRE 100.	• Apertura nuevas oficinas modernas y poder atender a mas personas	6	25	25	25	25	2000,00		Plan
			Lanzar una campaña publicitaria de los productos artesanales	ENCUESTA SOBRE 100.									
			Ofertar los productos mediante dipticos, trípticos y volantes	ENCUESTA SOBRE 100.									
			Elaborar plan de financiamiento de estrategias publicitarias	ENCUESTA SOBRE 100.									
	Adaptativas	Creación de una Oficina de Coordinación de Marketing y Eventos	Contratar vendedores puerta a puerta	ENCUESTA SOBRE 100.	• Para asegurar el retornos de las inversiones	12	50	50			3500,00		Plan
			Gestionar nuevos canales de distribucion	ENCUESTA SOBRE 100.									
			Publicitar los productos en nuevos mercados metas	NÚMERO SERVICIOS NUEVOS									
			Realizar alianzas con proveedores de materia prima	% CUMPLIMIENTO DE PLAN									
	Supervivencias	Implementar una Pagina o sitio Web para la difusión de productos en los eventos y ferias artesanales	Diseño de página web para ofertar productos artesanales	% DE DISEÑO DE LA PÁGINA	• Numero de Ofertas de la variedad de productos artesanales Promover la implementación de ferias y eventos en 50%	6					1600,00		Plan
			Diseño de productos en serie	% PRODUCCION EN BODEGA									
			Mantener stock en lugares de ventas	% CUMPLIMIENTO DEL PLAN									
			Gestionar eventos y ferias en lugares adecuados	% CUMPLIMIENTO DE PLAN									
										10000,00			

Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

3.13 Financiamiento

El plan de marketing tendrá una inversión total de \$ 10.000,00. , la misma que estará clasificada en: Inversión Fija y Capital de Trabajo, en este rubro se considera a 25 personas dueños de talleres que están dispuestos a invertir \$100,00 dólares americanos cada uno, dando un total de \$ 2500,00 y la diferencia en un préstamo a la Corporación Nacional Financiera o al Banco Nacional de Fomento.

Cuadro N° 3.13

Inversión de la Propuesta

INVERSION	\$ 10.000,00
Inversión Fija	\$ 7.500,00
Capital de trabajo	\$ 2.500,00
Capital Social	\$ 2.500,00
Financiamiento	\$ 7.500,00

Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

PRÉSTAMO	7.500,00
AÑOS	5
INTÉRES	8,17% Tasa activa según Banco Central

Cuadro N° 3.14

Cuotas del Préstamo

CUOTA	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				7.500,00
1	1.886,85	612,75	1.274,10	6.225,90
2	1.886,85	508,66	1.378,19	4.847,71
3	1.886,85	396,06	1.490,79	3.356,92
4	1.886,85	274,26	1.612,59	1.744,34
5	1.886,85	142,51	1.744,34	0,00
TOTAL	9.434,24	1.934,24	7.500,00	

Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Cuadro N° 3.15

Estado de Pérdidas y Ganancias

Ingresos	Anual		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Estimadas	\$ 6.870,00		\$ 82.200,00	\$ 103.572,00	\$ 126.875,70	\$ 152.250,84	\$ 199.829,23
Precio	\$ 274,80		\$ 274,00	\$ 287,70	\$ 302,09	\$ 317,19	\$ 333,05
Meses	12		12	12	12	12	12
Unidades Producidas	25		25	30	35	40	50
Total de Ingresos			\$ 82.200,00	\$ 103.572,00	\$ 126.875,70	\$ 152.250,84	\$ 199.829,23
Gastos de Ventas							
Costos de Producción	Ref. 50%	\$ 41.100,00	\$ 41.100,00	\$ 51.786,00	\$ 63.437,85	\$ 76.125,42	\$ 99.914,61
Plan de Marketing		\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
Total de Gastos de Ventas			\$ 51.100,00	\$ 54.386,00	\$ 66.037,85	\$ 78.725,42	\$ 102.514,61
Gastos Financieros							
Pago de Prestamos			\$ 1.274,10	\$ 1.378,19	\$ 1.490,79	\$ 1.612,59	\$ 1.744,34
Impuestos y otros			\$ 20.550,00	\$ 25.893,00	\$ 31.718,93	\$ 38.062,71	\$ 49.957,31
Intéres			\$ 612,75	\$ 508,66	\$ 396,06	\$ 274,26	\$ 142,51
Total de Gastos Financieros			\$ 22.436,85	\$ 27.779,85	\$ 33.605,77	\$ 39.949,56	\$ 51.844,15
Utilidad		\$ -51.100,00	\$ 8.663,15	\$ 21.406,15	\$ 27.232,08	\$ 33.575,86	\$ 45.470,46

Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Explicación:

En el Estado de Pérdidas y ganancias se establece que son 25 unidades producidas por cada socio, durante el mes, por lo tanto en cada año se estima un crecimiento de producción del 5 %. Esta producción es multiplicada por el valor del precio promedio según el valor referencial del Cuadro N° 3.16, el mismo que sirve para la multiplicación de las unidades vendidas con este precio referencial. Además los costos de producción se calculan con una base referencial del 50 % del valor de las ventas. (Para el primer año son \$41.100,00 esto dividido a cada uno de los socios tendrán una inversión inicial de \$1.664,00.

Cuadro N° 3.16

Unidades producidas y Precio Promedio

Descripción del producto	Cantidad	Precio	Valor Total
Juegos de Dormitorio	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Juego de Sala	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Juego de Comedor	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
Escritorio	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Armarios	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Cómodas	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Puertas	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Ventanas	3	\$ 65,00	\$ 195,00
Veladores	5	\$ 65,00	\$ 325,00
Total Unidades producidas	25	\$ 2.825,00	\$ 6.870,00
Precio Promedio		\$ 113,00	\$ 274,80

Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

3.14 Análisis de factibilidad

El desarrollo del Plan de marketing en el sector artesanal de la Parroquia Atahualpa, será de mucha importancia, de tal manera que la presente propuesta se convierta en una herramienta guía para la toma de decisiones, para que en el futuro se logre mejorar la rentabilidad económica del sector artesanal.

Cuadro N° 3.17

Tasa Interna de Retorno

Tiempo	Dólares
Inicio	- \$ 51.100,00
Año1	\$ 8.663,15
Año2	\$ 21.406,15
Año3	\$ 27.232,08
Año4	\$ 33.575,86
Año5	\$ 45.470,46
Total	\$ 136.347,70

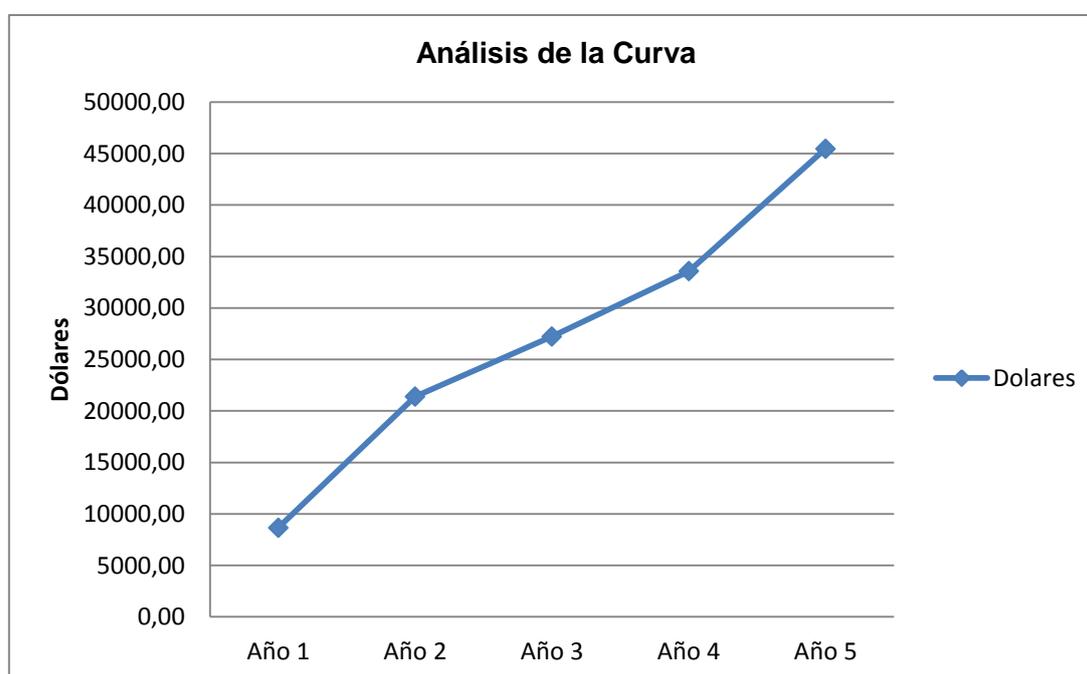
Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Tir	34%
Tasa de Descuento de inversión	10.00%
Van	\$ \$ 27.269,54

3.15 Análisis de la Curva

Como se observa en la curva de crecimiento de la utilidad obtenida por la aplicación de estrategias de marketing.

Gráfico N° 3.5



Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra

Como se observa en el gráfico el comportamiento de la curva económica está en crecimiento continuo durante los 5 primeros años de la implementación de la propuesta, por lo tanto es factible la viabilidad de la ejecución del Plan de Marketing con las estrategias para posicionar los productos del sector artesanal de la Parroquia Atahualpa.

Conclusiones

- Que el estudio del plan de marketing ha demostrado que en la actividad artesanal influye en el un factor muy importante en la elaboración de nuevos productos, con la aplicación de la estrategia de marketing de la 4 p en la publicidad de las promociones del precio del producto.
- Que el diagnostico la actividad artesanal de los productos elaborados de la madera con un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento en el mercado local y nacional, sustentado en el ciclo de vida del producto con las estrategias para mejora la calidad de vida del sector artesanal de la parroquia Atahualpa
- Que se establecer estrategias para el posicionamiento del producto y por ende el aumento del nivel de ventas del sector artesanal de la madera, aprovechando las oportunidades de mejorar la economía del sector por la calidad de producto que son elaborados de madera de guayacán, guayacán blanco. Palo de vaca, Amarillo, Figueroa entre otros.
- Que es necesario implementar un Plan de Marketing con estrategias de comercialización en que se incluya, producto, precio, plaza y promoción, acompañado de una campaña de publicidad con el objetivo de posicionar la marca del sector artesanal de la Parroquia Atahualpa “Capital Del Mueble”.

Recomendaciones

- Establecer un diagnostico periódico para fijar nuevos precios y verificación de calidad de producto artesanales, definiendo estrategia de marketing de comunicación que complemente la atención del cliente y calidad del producto.
- Fortalecer el Plan de Marketing agresivo elevando el porcentaje de clientes verificando el nivel de ventas de cada uno de los involucrados, diversificando las ventas de las presentaciones entregando promociones y descuentos a los clientes nuevos.
- Por medio del diseño de la página web, ofertar la capacidad de creatividad e innovación de nuevos productos artesanales, para la realización de un Plan de negocios que permita establecer claramente la utilización de recursos financieros.
- Ejecutar e implementar el plan de marketing en tomando en cuenta los aspectos del producto, precio, plaza y promoción, para posicionar la marca e imagen corporativa del sector artesanal en el mercado meta de las ciudades de Salinas, la Libertad y Santa Elena, además efectuar un cronograma de capacitación continua a los artesanos y dueños de talleres con temas de Atención al Cliente.

Bibliografía

- Alberto, D. I. (2005). *Proyecto Empresarial*. Madrid-España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Almeida, J. (2012). <http://www.monografias.com/trabajos92/medios-alternativos-resolucion-conflictos/medios-alternativos-resolucion-conflictos.shtml>. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos92/medios-alternativos-resolucion-conflictos/medios-alternativos-resolucion-conflictos.shtml>.
- Almeida, J. (s.f.). <http://www.monografias.com/trabajos92/medios-alternativos-resolucion-conflictos/medios-alternativos-resolucion-conflictos.shtml>. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos92/medios-alternativos-resolucion-conflictos/medios-alternativos-resolucion-conflictos.shtml>.
- Amstrong Gary - Philip Kotler. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: Trillas.
- Andreotti, M. (20 de Noviembre de 2007). *Foro de Economicas*. Recuperado el 4 de Febrero de 2013, de <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>
- Angel, M. M. (2007). *Casos Prácticos de Management Estrategico*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Arboleda, T. (2011). Influencia de la cultura organizacional.
- Balza, T. (2011). *Diseño de Estrategia de Mercadeo Relacional para Empresa Proveedora del Sector Automotriz*.
- Bermudez, S. (2009). *Estrategias de Precios*.
- CABEZAS, H. (2007). *Motivaciones y Aprendizajes*. Guayaquil: Asociados.
- Cadavid, M. (29 de Julio de 2010). *Marketing Intensivo*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>
- california, t. s. (2013). <http://espanol.monterey.courts.ca.gov/ADR/Mediation.aspx>. Recuperado

- el 20 de MARZO de 2013, de <http://espanol.monterey.courts.ca.gov/ADR/Mediation.aspx>.
- Camara de Comercio de Quito. (s.f.). http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=38. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=38.
- Castillo, A. V. (8 de Noviembre de 2012). *Marketing*. Recuperado el 1 de Febrero de 2013, de <http://marketingcr.bligoo.es/estrategias-para-fijacion-de-precios>
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Quinta ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- CHIAVENATO, I. (s.f.). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Mc Graw Hill.
- Consejo Provincial, S. (20 de Octubre de 2012). www.prefecturasantaelena.gob.ec. Recuperado el 20 de Oct de 2012
- Cordova. (2011). *Artesanía de madera*.
- Cutlip, C. y. (2000). *Relaciones Públicas Eficaces*.
- Cutlip, Center, & Broom. (2000). *Relaciones Públicas Eficaces*.
- Daniel Mc. (2009). *Marketing Sexta Edición*.
- Daniel, M. (2009). *Marketing Sexta Edición*.
- Daniel, M. (s.f.). *Marketing Sexta Edición*.
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). *Marketing Industrial*. McGraw Hill-Interamericana.
- E.MENDEZA, C. (2006). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación*. España : Limusa, Tercera Edición .
- Echarren, L. G. (2006). *Técnicas de Organización y Métodos*. Argentina: Club de Estudio Buenos Aires.
- Elena, G. A. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2026*. Santa Elena: Fundación Santiago de Guayaquil.
- Elena, G. P. (12 de Diciembre de 2011). <http://www.santaelena.gob.ec>. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.santaelena.gob.ec>:

- http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=358:santaelena&catid=71:santa-elena&Itemid=154
- Ergonomista, E. (2004). *El Ergonomista*. Recuperado el 2 de Febrero de 2013, de <http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>
- Espinosa De los Monteros, S. (2006). *Estrategias de sistemas de incentivos basados en Acciones*. España: Deusto.
- GALINDO CAMACHO, M. (2000). *Teoría de la Administración Pública*. México: PORRÚA.
- GibsonJ, I. J. (2007). *Las Organizaciones, Comportamientos, Estructura, Proceso*. EE.UU: Addison Wesley Iberoamericana.
- Gobierno Provincial de Santa Elena. (12 de Diciembre de 2011). <http://www.santaelena.gob.ec>. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.santaelena.gob.ec>:
http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=358:santaelena&catid=71:santa-elena&Itemid=154
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*.
- Hernandez S, F. C. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INTELECTUAL, O. M. (28 de MARZO de 2013). http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2013/article_0007.html. Recuperado el MIÉRCOLES de 4 de 2013, de http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2013/article_0007.html.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing Septima Edición*. McGrill.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing - Novena Edición*. McGraw-Hill Interamericana.
- Koontz, H. (1991). *Estrategia, Plnificación y Control*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Decima Edicion.
- Kotler, P. (2003). Estrategias de Marketing Mix. En P. K. Asmtrong, *Fundamentos de Marketing Sexta Edición* (pág. 470).
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Dirección de Marketing Doudecima Edición*. Paerson Educación.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing 8 Edición*.
- laredo, l. t. (s.f.).
http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/P_sicosocIndu/PSICOIND/doc/Unidad%20IV/Unidad4_Sec4_1.htm.
Recuperado el 20 de marzo de 2013, de
http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/P_sicosocIndu/PSICOIND/doc/Unidad%20IV/Unidad4_Sec4_1.htm.
- Larrea Jutiz, R. (2011). *Guía Práctica para la Selección del Tema y Elaboración del Proyecto de Tesis*. Guayaquil: Uteg.
- Leon, M. J. (2010). *Concepto de Marketing*.
- Linch, H. y. (1992). *Estrategia Competitiva*.
- Luna, C. M. (2007). *Artesania*.
- McCarthy, P. (2006). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Colombia: McGraw Hill. Primer Tomo.
- Mendez, C. (2006). *Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Colombia: Limusa.
- mercado, T. (9 de Febrero de 2010). *Tu Mercadeo*. Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- Ministerio de Desarrollo Social. (31 de agosto de 2009).
<http://www.mides.gub.uy/mides/text.jsp?contentid=5035&site=1&channel=inju>. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de
<http://www.mides.gub.uy/mides/text.jsp?contentid=5035&site=1&channel=inju>.
- Nacional, A. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Quito.
- Nacional, A. (2010). *Código de la Producción*. Quito: Registro Oficial 29 de Diciembre del 2010.
- O'Guinn, A. y. (1999). *Publicidad*.
- O'Guinn, Allen, & Semenik. (1999). *Publicidad*.
- Para Richard L. Sandhusen. (2000). *Mercadotecnia*.
- Pastor, J. A. (2010). *Introducción al Marketing*.

- Piñeiro, G. (22 de Diciembre de 2008). *El Blog de Germán Piñeiro*. Recuperado el 4 de Febrero de 2013, de <http://www.elblogdegerman.com/2008/12/22/definicion-de-marketing-simplificando-lo-simple/>
- PONCE, V. (2006). *Guía para el Diseño de Proyectos Educativos*. Quito, Pichincha, Ecuador: EB/PRODEC.
- Porter, M. (1992). *Estrategia Competitiva*.
- Quinn, R. E. (1991). *The strategic Process. Concepts. Contexts, Casos*. Quito, C. d. (s.f.). http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=38. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=38.
- Raul, A. (2008). *Guía de Auditoria de Gestión a Empresa Privadas*. Quito: Contraloría General del Estado.
- Robert Smith, K. . (1996). *The Balance Socredard: Translating Strategy*. Boston: Harvard Business School.
- Roncancio, E. (1999). *Artesania*.
- Sandhusen, R. L. (2000). *Mercadotecnia*.
- Scholes, & Johnson. (1993). *Dirección Estratégica*.
- Scholes, J. y. (1993). *Dirección Estratégica*.
- Scott, L. (17 de noviembre de 2003). http://html.rincondelvago.com/medios-alternativos-de-resolucion-de-conflictos_1.html. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de http://html.rincondelvago.com/medios-alternativos-de-resolucion-de-conflictos_1.html.
- SEGARRA M, A. (2007). Líderes con valores de excelencia. *Liderazgo Juvenil*. Santa Elena: Aseped.
- Social, M. d. (31 de agosto de 2009). <http://www.mides.gub.uy/mides/text.jsp?contentid=5035&site=1&channel=inju>. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.mides.gub.uy/mides/text.jsp?contentid=5035&site=1&channel=inju>.

- Stanton, E. y. (1992). *Fundamentos de Marketing*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing - Decimocuarta Edición*. McGrill Interamericana.
- Staton, E. W. (2007). *Fundamentos de Marketing (13a Edición)*.
- Steiner, G. A. (1991). *Planificación de la alta dirección*.
- SUAREZ, E. C. (2012). *INVESTIGACION CIENTIFICA. LA LIBERTAD : DISEÑO IMPRENTA SAN FRANCISCO*.
- Sur, H. T. (22 de enero de 2001). <http://www.tribunalbcs.gob.mx/mediacion.htm>. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de <http://www.tribunalbcs.gob.mx/mediacion.htm>.
- Tamayo, M. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Tevez, M. (14 de Octubre de 2010). *Monografías*. Recuperado el 30 de Enero de 2013, de Debe considerarse el beneficio global de la misma, ha de tenerse en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos.
- Thompson, I. (2006). *Marketing Free*. Recuperado el 30 de Enero de 2013, de <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>
- VIÑALS Rioja, J. (2007). *Marketing de Servicios destinados a las Empresas*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- wikipedia. (8 de marzo de 2013). http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_P%C3%ABlica. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_P%C3%ABlica.
- Yvette Durazo, M. A.-c. (28 de 2 de 2013). <http://ellatinoonline.com>. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de <http://ellatinoonline.com>: <http://ellatinoonline.com/news/2013/feb/28/que-es-mediacion/>

Web grafía

www.gobiernonacional.gob.ec

www.gobiernoprovincialsantaelena.gob.ec

www.mipro.gob.ec

Anexos

Anexo N° 1

Actividades artesanales de la Parroquia Atahualpa



Anexo N° 2

Matriz Auxiliar de Operaciones

PROBLEMA	SISTEMATIZACIÓN PROBLEMA	OBJETIVOS(GENERAL)1.3.1	OBJETIVOS(Específicos)1.3.2	HIPOTESIS GENERAL 1.6.1	HIPOTESIS PARTICULARES 1.6.2	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
¿Cómo mejorar los ingresos económicos del sector artesanal de la madera de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena?	¿En qué beneficiará un plan de marketing para los productos artesanales de la parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena.	Elaborar un plan de marketing para el mejoramiento económico del sector artesanal de la madera de la Parroquia Atahualpa - Año 2013	Recopilar la información técnica y económica sobre la actividad artesanal en la elaboración de productos de la madera para el diagnóstico respectivo.	La elaboración de un Plan de Marketing mejorará la rentabilidad del sector artesanal de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena.	Conocer las variables que influyen en el desenvolvimiento económico de los artesanos de la Parroquia de Atahualpa, permitirá determinar las causas de sus niveles de ingresos.	Grado de Conocimiento de los factores que influyen en la actividad	Nivel de Ingresos
	¿Cuáles son las estrategias que deben adoptarse para posicionarse en el mercado local y nacional?		Diagnosticar la actividad artesanal de los productos elaborados de la madera con un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento en el mercado local y nacional.		Diagnosticar la situación actual de la actividad artesanal, permitirá determinar el plan para el grado de posicionamiento en el mercado	Grado de Situación Actual	Grado de Posicionamiento en el mercado
	¿Cómo se impulsaría el desarrollo socioeconómico de los artesanos en la aplicación de un plan de marketing para los productos elaborados de madera?		Establecer estrategias para el posicionamiento del producto y por ende el aumento de las ventas del sector artesanal de la madera.		Desarrollar estrategias, permitirá determinar el nivel de ventas de la actividad artesanal	Estrategias	Nivel de Ventas

Anexo N° 3

Extracto de la Ley

Ley de Defensa del artesano

FECHA PROMULGACIÓN: 5-11-1953

Objetivos y ámbito: Defensa y amparo a los artesanos, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes.

Órgano Administrativo: Junta Nacional de Defensa del Artesano, JNDA.

Responsabilidades de la JNDA: Vela por intereses técnico-profesionales y económico-sociales de los artesanos.

Otorgamiento de títulos, calificación y recalificación de talleres, concesión de carné profesional y el perfeccionamiento y capacitación de los artesanos.

Definición: Actividad artesanal: la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con el auxilio de maquinaria, pero que predomine la actividad manual.

Clasificación: Artesano; Maestro de taller; Operario; Aprendiz y Artesano autónomo

Tipos de Asociaciones: Organizaciones Simples; Gremios de maestros de taller de una determinada rama, asociaciones interprofesionales de maestros y operarios de distintas ramas.

Organizaciones Compuestas: Federaciones (provinciales y nacionales); Confederaciones. Nacionales de Artesanos conformadas jurídicamente.

Requisitos para gozar de beneficios: El artesano debe obtener el Carné Profesional Artesanal.

Formación y Titulación: Faculta a la JNDA la formación profesional y expedición de títulos de maestros artesanos en distintos niveles y modalidades, con la aprobación de los ministerios de Educación y Trabajo.

Calificación Artesanal: Mediante Acuerdo Ministerial 228-B, de 9 agosto de 1996, publicado en el Registro Oficial de 21 agosto de 1996, expedido por el Ministerio de Trabajo y Empleo, faculta a la JNDA, como el único organismo que calificará y/o recalificará al Maestro de Taller y a los talleres artesanales. La calificación tiene vigencia de tres (3) años.

Carné Artesanal Profesional: La JNDA, extiende el Carné Artesanal Profesional, con una duración de tres (3) años.

Ley de Fomento Artesanal

Esta ley tiene fecha de Promulgación: 15-01-65 : Ley de Fomento de Artesanía y de la Pequeña Industria. Ley de Fomento Artesanal 29 -05-86.

Objetivos y ámbito: Desarrollo y fomento artesanal de producción, servicios y artística, ampara a los artesanos, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales. Instrumento de fomento y desarrollo.

Órgano Administrativo: MICIP- Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal.

Responsabilidades del MICIP Reconocimiento de personería jurídica Registro de solicitudes Constatación de inversiones.

Artesanía artística.

Clasificación: Artesano, Maestro de Taller; Artesano autónomo;

Asociaciones, gremios, cooperativas, asociaciones y organizaciones.

Requisitos para gozar de beneficios: El artesano maestro de taller requiere de la calificación conferida por la JNDA o del carné de agremiación expedido por las diferentes organizaciones o instituciones artesanales. La concesión de personería jurídica a gremios/organizaciones concede el MICIP- Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal.

Formación y Titulación: La Ley no contempla

Calificación Artesanal: La Ley no contempla.

Carné Artesanal Profesional: La Ley no contempla.

Seguridad Social

Ley de Defensa Del Artesano

Determina la afiliación obligatoria del trabajador artesano al IESS.

Los seguros sociales son: Enfermedad y Maternidad, Invalidez, Vejez y Muerte, Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales. Protegen a artesanos, operarios y aprendices.

La prestación de estos seguros son iguales a los que se otorgan a otros afiliados.

Establece fondos del seguro del artesano, como aporte personal, estatal, primas de seguro de accidentes y construcción de vivienda.

Ley de Fomento Artesanal

La protección del seguro social del artesano se extiende a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano dueño del taller o autónomo, siempre que contribuyan con su trabajo en la actividad artesanal, previa calificación del IESS.

Para la afiliación el interesado debe presentar al IESS, copia certificada del Acuerdo de Concesión de Beneficios previsto en la Ley o la calificación otorgada por la JNDA.

Código De Trabajo

Ley de Defensa Del Artesano

La Ley de Defensa del Artesano, señala que los artesanos amparados por esta Ley, no están sujetos a obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo. También los operarios gozaran del derecho a vacaciones y jornada máxima de trabajo según el Código del Trabajo.

Incentivo y beneficios

Ley de defensa del artesano

En la ley de Defensa del Artesano existen incentivos y beneficios que a continuación se detalla:

Exoneraciones fiscales-tributarias:

Exoneración de impuestos a la renta del capital.
Impuesto a los capitales en giro.
Impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.
Importación de maquinaria, insumos, herramientas con el arancel más preferencial vigente.
Exoneración del impuesto a las exportaciones de artesanías.
Créditos preferenciales
Concesión de préstamos a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada.
Apoyo Estatal
Compra de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos.
Extensión de los beneficios que concede la Ley de Fomento Artesanal.

Comentario: Al momento los únicos beneficios que otorga la Ley de Defensa del Artesano son: 1) Exoneración del impuesto a la Patente Municipal y Activos Totales; y 2) Tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado, IVA.

Ley de Fomento Artesanal

Exoneraciones fiscales-tributarias

Exoneración total de los derechos e impuestos a la importación de maquinaria, equipos, herramientas, materia primas, envases, materiales de embalaje.
Exoneración total de los impuestos que graven la exportación de artículos de artesanía
Exoneración de derechos y demás impuestos a la constitución y reforma de estatutos.
Exoneración de los impuestos y derechos de la Patente Municipal
Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
Exoneración total de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales.
-Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios.
Concesión de abono tributario del 15% sobre las exportaciones de artesanías.

Créditos preferenciales

Creación del FONADIA-BNF (1986) : créditos para el fomento artesanal
Apoyo Estatal: Prohibición de importaciones de artículos similares y preferencia de compra de la producción nacional.

En la práctica, la mayoría sino todos los incentivos y exenciones mencionados anteriormente han sido derogados por leyes posteriores o han sido inaplicables. Los artesanos amparados por esta ley, únicamente gozan de dos incentivos tributarios: exoneración del pago de la Patente Municipal (Rsl. SRI de 12-04-05) y la exoneración del IVA sobre los servicios prestados personalmente por los artesanos.

Uno de los requisitos para que los artesanos aprovechen los beneficios de la Ley de Fomento Artesanal es la calificación y por ello el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) trabaja en ese

registro. De esta forma ayer el Mipro entregó la calificación a 11 personas agremiadas en la Asociación de Artesanos y Escultores de la madera de la parroquia Atahualpa en la provincia de Santa Elena. Además que con este acuerdo el artesano puede obtener beneficios como exoneraciones de impuestos y derechos de las patentes municipales, así como descuentos en el pago del permiso de funcionamiento en el Cuerpo de Bomberos.

Adicionalmente, la calificación es un requisito indispensable para acceder a créditos de fomento artesanal en el Banco Nacional de Fomento, afiliación de sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) entre otros.



Anexo N° 4

Modelo de Entrevista

Objetivo: Analizar las variables que influyen en el desenvolvimiento económico de los artesanos de Atahualpa, para determinar las causas de sus niveles de ingresos y posicionamiento de la actividad artesanal en el mercado.

Señor Artesano(a): estamos realizando una entrevista para conocer su opinión sobre el diseño de un Plan de Marketing para el sector artesanal de la Parroquia Atahualpa, su información es muy valiosa. ***Muchas gracias.***

Nombre: _____

Lugar de procedencia: _____

Sector/Dirección: _____

Preguntas:

Objetivo: Detectar el nivel de Ingresos

Ítem N° 1. Considera usted, que en la economía local la actividad artesanal es:

.....
.....

Ítem N° 2. Como considera usted, que están distribuidos los ingresos económicos del sector artesanal de la Parroquia Atahualpa?

.....
.....

Objetivo: Determinar las estrategias del Plan de Marketing.

Ítem N° 3. Considera usted, que mediante un plan de marketing se mejorará la rentabilidad del sector artesanal en la Parroquia Atahualpa, en que rango:

.....
.....

Ítem N° 4. De las siguientes estrategias de comercialización, cual considera usted que deben aplicarse:

.....
.....

Ítem N° 5. De las siguientes alternativas: qué lo motivo a dedicarse a la actividad artesanal.

.....
.....



Ítem N° 6. Los productos que usted comercializa: en que rango de precio los ubica.

.....
.....

Ítem N° 7. Qué tipo o clase de madera usted utiliza para la producción artesanal.

.....
.....

Ítem N° 8. ¿Cómo considera usted que actualmente está el posicionamiento del Sector Artesanal de la Parroquia Atahualpa, con relación a otros lugares?

.....
.....

Ítem N° 9. ¿Cree que el bajo posicionamiento del sector artesanal de la Parroquia, es por qué no se ha implementado estrategias de Marketing?.

Porque:

Ítem N° 10. Cuáles son las alternativas que ha considerado para mejorar los productos artesanales?

Anexo N° 5

Objetivo: Recopilar la información técnica y económica sobre la actividad artesanal en la elaboración de productos de la madera para el diagnóstico respectivo

Formulario de Encuestas

Sección 1. Datos Generales del Encuestado y de Ubicación

1.1	Género	M	F	1.2	Estado Civil :	Solter@	Casad@	Unión Libre	Separad@	Divorciad@	Viuda@
-----	--------	---	---	-----	----------------	---------	--------	-------------	----------	------------	--------

1.3 Dirección donde reside (se sugiere la más detallada posible)

1.4	¿Ingresos económicos provienen de?	Propios	Relación de Dependencia	Sin relación de dependencia	Otros
-----	------------------------------------	---------	-------------------------	-----------------------------	-------

Sección 2. Datos Informativos relacionado al tema (marque con una x)

2.1	La actividad artesanal en la parroquia, la considera usted?: Muy importante	Importante	Indiferente
-----	--	------------	-------------

	Poco importante	Nada importante	No responde
--	-----------------	-----------------	-------------

2.2	Considera necesario adquirir un producto artesanal?	Si	No	No Responde
-----	---	----	----	-------------

2.2	¿Qué clase de artículo adquiere con frecuencia?	Juegos de dormitorio	Escritorios
-----	---	----------------------	-------------

	Juego de Sala	Cómodas
--	---------------	---------

	Juego de comedor	Anaqueles
--	------------------	-----------

	Armarios	Otros
--	----------	-------

2.3	¿Por qué medios conoce sobre los productos artesanales de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?	Radio/Emisoras	Tv/Publicidad
-----	--	----------------	---------------

	Prensa/Escrita	Internet/web
--	----------------	--------------

	Ferias/Eventos	Otros
--	----------------	-------

2.4	¿En qué rango de precio se ubica al momento de realizar compra de un producto artesanal	De \$1,00 a \$ 50,00	De \$ 51,00 a \$ 100,00
-----	---	----------------------	-------------------------

	De \$ 100,00 a \$250,00	De \$251,00 a \$ 500,00
--	-------------------------	-------------------------

	De \$ 501,00 a \$ 1,000,00	De \$ 1001,00 hacia adelante
--	----------------------------	------------------------------

2.5.	¿Cada que tiempo acude a realizar una compra de un artículo de madera a la Parroquia Atahualpa?	Mensual	Bimensual
------	---	---------	-----------

	Trimestral	Semestral
--	------------	-----------

	Anual	Otros
--	-------	-------

Sección 3. Sobre las estrategias del plan (marque con una x)

Basado en la escala 1 al 5. Señale con X y califique los productos artesanales. Siendo 1 Malo y 5 Excelente

3.1	Califique el servicio de atención que presta en la actualidad el sector artesanal	Malo	Excelente
-----	---	------	-----------

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

3.2	Califique el precio que ofrece en la actualidad el sector artesanal				
-----	---	--	--	--	--

3.3	Califique la calidad de producto que ofrece en la actualidad el sector artesanal				
-----	--	--	--	--	--

3.4	Califique la garantía que ofrece en la actualidad el sector artesanal				
-----	---	--	--	--	--

3.6	¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezcan los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?	Información del Producto	Servicio a Domicilio
-----	--	--------------------------	----------------------

	Call Center	Descuentos Especiales
--	-------------	-----------------------

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO ECONÓMICO DEL
SECTOR ARTESANAL DE LA MADERA DE LA PARROQUIA ATAHUALPA-AÑO 2013**

	Ofertas y Promoción		Página Web		
			Otros		
			Indique:.....		
				
3.7 ¿A su criterio cuál de estos aspectos es más importante al momento de visitar a los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa?	Estructura Física		Servicios sanitarios		
	Patio de Comida		Otros		
			Mencione:.....		
				
3.8 ¿Los horarios de atención son los adecuados?		SI		NO	
				N/R	
3.9 Para usted: ¿cual serían los días ideales?	Lunes a Viernes		Solo fines de semana		24horas/7 días
3.10 ¿Usted conoce los costos de los productos que ofrecen?		SI		NO	
				N/R	
3.11 ¿Cree usted que los artesanos de la actividad maderera de la Parroquia Atahualpa debe estar debidamente capacitado para realizar su trabajo?		SI		NO	
				N/R	
3.12 ¿ Con todo lo expuesto Ud., estaría dispuesto a comprar los productos artesanales en la Parroquia Atahualpa?		SI		NO	
				N/R	
3.13 ¿Cree usted necesrio la apertura de un lugar o sala exclusiva para la venta de productos artesanales		SI		SI	
				N/R	

Anexo N° 6

La Cadena de valor según Michael Porter



Fuente: Control de Gestión Empresarial 2002

Anexo N° 7

Cronograma

Descripción	Actividades	Responsables	Fechas
Reunión de Socialización	Convocatorias a las personas naturales y jurídicas del sector	UTEG-GAD-JTA. PARROQUIAL	Lunes, 2 de septiembre del 2013
Aprobación de la Propuesta por la Junta Parroquial	Revisión de resolución – documentos e informes.	GAD-JUNTA PARROQUIAL	Lunes, 16 de septiembre del 2013
Implementación de la Propuesta	Dotar de los requerimientos e insumos técnicos, financieros y humanos.	UTEG-GAD-JUNTA PARROQUIAL	Lunes, 7 de Octubre del 2013
Ejecución	Puesta en marcha de las oficina de Mediación.	JUNTA PARROQUIAL	Lunes, 14 de Octubre del 2013
Seguimiento y Control	Revisar y supervisar los casos.	UTEG-GAD-JUNTA PARROQUIAL	Todo el año

Fuente: Datos de la investigación
Elaborador por: Bolívar Beltrán y Abraham Segarra



Anexos Nº 8

Resultados de las Entrevistas

NOMBRE: Wilmer Javier Pinta Soriano

DIRECCION DEL TALLER: Guayaquil-Eugenio Espejo

NOMBRE DE TALLER: Jordy

R//1: La economía está considerada por un 80% por causa de la madera de guayacán ya que esta cara y la economía ha bajado en base a las ventas.

R//2: La maquinaria que utiliza, motor, cierra de cinta, taladro, lijadora, compresora, accesorios pequeños (martillos, formón, etc.)

R//3: Si se puede mejorar la rentabilidad del sector artesanal ya que se utilizaría estrategias para obtención de nuevos clientes.

R//4: Las personas tienen más conocimientos acerca del producto acompañado con la publicidad y así las personas se animan a adquirir este producto.

R//5: Por generación de los padres que se dedicaban, y esto ha permitido poder subsistir y mandarlos a estudiar a sus hijos.

R//6: Está ubicado en precios bajos.

R//7: Guayacán blanco, Fernán Sánchez, laurel guayacán amarillo.

R//8: Si hay competencia porque es uno de los mejores que ofrecen el producto y si hay persona que visitan el lugar.

R//9: Si debería existir un plan de marketing del sector artesanal ATAHUALPA.

R//10: Dan un mejor acabado y garantía del producto.

NOMBRE: Pablo Tumbaco

DIRECCION DE TALLER: AV. Guayaquil

NOMBRE DEL TALLE: Ebanistería Salome

R//1: Está difícil, y cada día está peor, por la carestía de la materia prima y la alimentación está más cara de lo que gana.



R//2: Se utiliza el banco de portadores, el cepillo, compresor, pistola todo lo necesario para elaborar un producto artesanal.

R//3: Claro que si porque se buscaría sectores donde se pueda ofrecer el producto.

R//4: Todos son importantes pero la publicidad de promocionar el producto y debido a la baja venta no se puede ir a otro lado a vender el producto.

R//5: La necesidad de tener un trabajo propio, porque no hay fuente de trabajo.

R//6: Litera 350 y se pide por la calidad de la madera que en este caso con la madera guayacán blanco con descuento.

R//7: Guayacán (guayacán blanco), Fernán Sánchez, Cedro, palo de vaca.

R//8: Si está pero tenemos paco Turismo, tal vez se debe por el tiempo, porque en feriado nos visitan personas de otros lugares (2 de NOV).

R//9: Si porque debemos promocionar nuestros productos a otros lugares o buscar una institución que nos ayude para poder ofrecer los productos de artesanía.

R//10: Una de las alternativas es la calidad, el diseño y el acabado.

NOMBRE: Leonel Timbo Sánchez

DIRECCION DEL TALLER: Barrio 1 de enero

NOMBRE DEL TALLER: Mueblería Jimbo

R//1: La economía actualmente ha bajado por los escasos de la madera, y está prohibido comprar madera especialmente el guayacán y esta rara la madera.

R//2: Maquinarias para el acabado para poder laquear.

R//3: Ha existido algunas charlas de marketing, y el turismo viene por madera.

R//4: Casi todas y en el precio varían un poco porque en diferentes lugares tienen varios precios debido a la madera.

R//5: 1ER Lugar era operario cerrando madera, y luego se dedicó a la artesanía en el propio pueblo ya que era un lugar artesanal.

R//6: Se pide un precio al recibir al cliente por ej.: una madera esta evaluada \$ 130 pero hay rebajas.

R//7: Guayacán amarillo, laurel prieto, Fernán Sánchez, palo de vaca, cedro, roble, guayacán blanco, que viene de Manabí (madrera nueva) .

R//8: Si viene el turismo, fines de semana o feriado con relación a la competencia todos venden.

R//9: Si porque no se ha buscado otros lugares de venta.

R//10: Se podría mejorar con un crédito sean estos bancos o instituciones financieras para poder inventar y así el cliente pueda ver más variedad del producto.

NOMBRE: Freddy Reyes Vera

DIRECCION DEL TALLER: Barrió 1 de ENERO

NOMBRE DEL TALLER: Taller Reyes

R//1: Un poco rentable debido a la competencia y actualmente no hay mucho afluencia de turismo.

R//2: Motor, cepillo, compresor, lijadora, entre otras.

R//3: Considero que si se aplica un buen plan de marketing mejoraría la estabilidad en nuestra parroquia.

R//4: La publicidad es importante porque si damos a conocer el producto de seguro que se obtendrá más cliente y una rentabilidad en nuestra parroquia.

R//5: Debido a las generaciones de muestra, padre y es costumbre seguir los pasos de ellos por eso que me dedico en esta clase de trabajo.

R//6: En 350 aunque se debe realizar un descuento para así poder vender nuestros productos.

R//7: Cedro, amarillo, guayacán, palo de vaca, entre otros.

R//8: En un 75% debido a que no entran muchos turistas y esto más se aprovecha en los días o meses que son feriados.

R//9: Me parece que si porque muchos no aplicamos como es debido este plan, la misma que ha permitido obtener una baja rentabilidad de los productos.

R//10: Fermentar campos de acción que sean de gran utilidad para nosotros como es la unificación de todos los talleres y es así lograr un futuro mejor para todos.



NOMBRE: Antonio Tomalá Pozo

DIRECCION DEL TALLER: Vía principal- Guayaquil

NOMBRE DEL TALLER: Mueblería Tomalá

R//1: Esta normal hay días que se vende y otros días no, poco turismo, por el tiempo que estamos en clases.

R//2: Motores, cierra, lijadora, compresor.

R//3: Si porque se aplicaría estrategias de publicidad y por medio esto se da a conocer y cambiaran la ventas.

R//4: Todos son necesarios porque todas estas estrategias van acompañada en el área de comercialización.

R//5: Porque era trabajador en un taller y conoció como se elaboraban los productos y esto fue idea para poner su propio taller.

R//6: La cama más sencilla elaborada de la madera amarilla se la vende en \$280 con opción a un descuento.

R//7: Guayacán amarillo, Fernán Sánchez, eso son los que traen a vender que vienen de Libertad a Guayaquil.

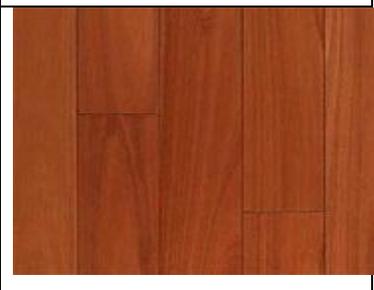
R//8: El posicionamiento en la ciudadanía de la península y si conocen lo que brinda el sector.

R//9: Puede ser que buscando otros lugares o ferias si haya ventas.

R//10: Una de las alternativas es tener un catálogo de diseño, hay clientes que traen sus propios diseños.

Anexo N° 9

¿Cómo Identificar una Madera de Calidad?

Color	Veta	Nudo
		
		
		
<p>Cada especie de árbol produce una madera de un matiz de colores característicos, propios e inconfundibles. Los cambios en la madera de un solo árbol están influidos por las diversas condiciones de clima y suelos que existen en los lugares de origen. De hecho, la madera que se produce en primavera es diferente de la que se produce en invierno. La primera suele ser madera de crecimiento acelerado, menos compacta y más rica en nutrientes, por lo tanto con más cambios de tono. La madera de estaciones frías es más compacta y tiene menos variaciones de color. Una vez aserrada, la madera se corta en tablas que provienen de todas las secciones del tronco, por lo que de ninguna manera puede ser de un tono uniforme. La combinación de estos tonos dan la personalidad a cada especie.</p>	<p>Las vetas son el resultado de los anillos de crecimiento en el tronco del árbol y cuyo origen es la diferencia celular en el tejido vegetal. Por lo general, cuando vemos un “dibujo” en la madera, sólo se trata de células leñosas, cuyo contenido de lignina es más elevado que en las células aledañas. Es uno de los mejores indicadores para saber de qué especie proviene la madera que estamos trabajando, ya que similar a lo que es una huella digital, existe un patrón y forma determinados para cada madera.</p>	<p>El nudo representa el nacimiento de una rama o extensión del tronco, es una red de vascularización, que provee de nutrientes esa nueva parte del árbol. Existen nudos solo “dibujados” en la veta (1), nudos sólidos (que tienen un tejido diferente al resto de la tabla pero está firmemente unida a la misma (2) y nudos expuestos (de tejido diferente pero “flojo”, es decir, no está unido al tejido circundante (3).</p>

Fuente: www.timberfloors.com.mx