



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ARTESANÍAS DE LA PARROQUIA PIFO, CANTÓN QUITO.**

Autora: Andrea Valeria Suárez Muñoz.

Tutor: Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

Tutor Técnico: Mba. Fausto Orlando Ibarra

Año 2017



Datos generales:

Tema:	Plan de marketing estratégico para la comercialización de artesanías de la parroquia Pifo, cantón Quito.
Estudiante:	Andrea Valeria Suárez Muñoz
Carrera:	Administración de Empresas
Tutor:	Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez
Asesor Técnico:	MBA. Fausto Orlando Ibarra Zuleta
Fecha:	02 de agosto del 2017

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	III
PROBLEMA CIENTÍFICO	III
OBJETIVO GENERAL	III
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	III
HIPÓTESIS	IV
CAPÍTULO I	1
1.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
1.1.1. Visión General Artesanía y Diseño	1
1.1.2. Desarrollo Regional (300 A.C.-800 D.C.)	2
1.1.3. Las artesanías en Ecuador.....	2
1.1.4. Necesidades, motivos y deseos.....	3
1.1.5. Método Cuantitativo	4
1.1.6. Método Analítico.....	5
1.1.7. Método Deductivo	5
1.1.8. Encuesta	6
1.1.9. Entrevista.....	7
1.1.10. Marketing	8
1.1.11. Plan de Marketing	9
1.1.12. El análisis estratégico FODA.....	14
1.1.13. Marketing Mix.....	16
1.2. MARCO CONCEPTUAL	22
1.2.1. Actividades primarias.....	22
1.2.2. Ajuste estratégico	22
1.2.3. Artesanías.....	22
1.2.4. Calidad del servicio	22
1.2.5. Calidad interna	22
1.2.6. Calidad externa.....	23
1.2.7. Campaña de publicidad	23
1.2.8. Canal de distribución	23
1.2.9. Comunicación.....	23

1.2.10. Coste de oportunidad.....	23
1.2.11. Decisión innovadora.....	23
1.2.12. Disonancia.....	24
1.2.13. Eficacia.....	24
1.2.14. Eficiencia.....	24
1.2.15. Encuesta	24
1.2.16. Entrevista abierta.....	24
1.2.17. Entrevista cerrada:.....	24
1.2.18. Imagen de marca	25
1.2.19. Marca	25
1.2.20. Mercado.....	25
1.2.21. Oferta	25
1.2.22. Planificación agregada.....	25
1.2.23. Precio	26
1.2.24. Producto	26
1.2.25. Promoción	26
1.2.26. Publicidad.....	27
1.2.27. Segmentación	27
1.2.28. Servicio	27
1.3. MARCO LEGAL	28
1.3.1. Leyes	28
1.3.2. Codificación a la Ley de Defensa del Artesano	29
1.3.3. Junta Nacional de Defensa del Artesano.....	32
1.3.4. Cámara Artesanal de Pichincha	33
CAPÍTULO II	34
2. MARCO METODOLÓGICO	34
2.1. Deductivo	34
2.2. Analítico.....	34
2.3. Bibliográfica.....	34
2.4. Histórico.....	34
2.5. Fuentes Primarias	35
2.6. Fuentes Secundarias	35
2.7. Encuesta	35

2.8.	Población y Muestra	35
2.9.	Entrevista.....	35
2.10.	Aplicación de la fórmula Infinita.....	37
2.11.	Tabulación y Análisis de resultados de la encuesta dirigido a Clientes externos de las artesanías elaboradas en Ecuador.	38
2.11.1.	Resumen de Encuesta	50
2.12.	Análisis y Aplicación de la Entrevista	51
2.12.1.	Entrevista Mercado Artesanal “La Mariscal”	51
2.12.2.	Entrevista Asociación Runa Pakari.....	53
2.12.3.	Resumen General	54
CAPÍTULO III.....		56
3.	PROPUESTA.....	56
3.1.	FASE I (FILOSOFÍA EMPRESARIAL).....	57
3.1.1.	VISIÓN	57
3.1.2.	MISIÓN	57
3.1.3.	POLÍTICAS	57
3.1.4.	ESTRATÉGIAS	58
3.1.5.	VALORES	59
3.1.6.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	60
3.2.	FASE II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA)	61
3.2.1.	ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES	61
3.2.2.	CAPACIDAD DIRECTIVA	61
3.2.3.	CAPACIDAD DE VENTAS MENSUALES DE LOS ARTESANOS.....	63
3.2.4.	CAPACIDAD TALENTO HUMANO.....	64
3.2.5.	CAPACIDAD FINANCIERA.....	65
3.2.6.	PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS.....	66
3.3.	FASE III (ANÁLISIS)	69
3.3.1.	MACROENTORNO	69
3.3.1.1.	ANÁLISIS PEST.....	69
3.3.1.2.	ANÁLISIS FUERZAS DE MICHAEL PORTER	74
3.3.2.	MICROENTORNO.....	77
3.3.2.1.	ASOCIACIONES.....	77
3.3.2.2.	MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....	77

3.3.2.3.	PROVEEDORES	80
3.3.2.4.	CLIENTES	82
3.4.	FASE IV (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO)	83
3.4.1.	MATRIZ EFE	83
3.4.2.	MATRIZ E.F.I.....	84
3.4.3.	MATRIZ F.O.D.A.....	85
3.4.4.	MATRIZ D.O.F.A.....	86
3.5.	FASE V (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS)	91
3.5.1.	ESTRATEGIA CORPORATIVA	91
3.5.2.	ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	91
3.5.3.	ESTRATEGIAS FUNCIONALES	91
3.5.4.	ESTRATEGIA Y CICLO DE VIDA DEL SECTOR	91
3.5.5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	91
3.6.	FASE VI (IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS)	92
3.6.1.	DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN.....	92
3.6.2.	APLICACIÓN DE MARKETING MIX	93
3.6.2.1.	Estrategia de producto	93
3.6.2.2.	Estrategia de promoción	93
3.6.2.3.	Estrategia de plaza	94
3.6.2.4.	Estrategia de precio	95
3.6.3.	PLAN DE ACCIÓN	96
	CONCLUSIONES	126
	RECOMENDACIONES	126
	BIBLIOGRAFÍA	127
	ANEXOS	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura: 1	38
Figura: 2	39
Figura: 3	40
Figura: 4	41
Figura: 5	42
Figura: 6	43
Figura: 7	44
Figura: 8	45
Figura: 9	46
Figura: 10	47
Figura: 11	48
Figura: 12	49
Figura: 13 Propuesta	56
Figura: 14 Capacidad Directiva Actual	61
Figura: 15 Proceso para obtener Árboles Bonsai.....	66
Figura: 16 Proceso para realizar Molduras en Pan de Oro	67
Figura: 17 Proceso para realizar Murales Artísticos	68
Figura: 18 Inflación Anual.....	70
Figura: 19 Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter	74
Figura: 20 Propuesta Diseño de la Organización	92
Figura: 21 Logo Mushuk Maki	93
Figura: 22 Perfil de Facebook de Mushuk Maki.....	94
Figura: 23 Perfil de Facebook Mushuk Maki.....	94
Figura: 24 Ubicación de la parroquia Pifo.....	95
Figura: 25 Cuadro realizado por artesano de Musuk Maki.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	38
Tabla 2.....	39
Tabla 3.....	40
Tabla 4.....	41
Tabla 5.....	42
Tabla 6.....	43
Tabla 7.....	44
Tabla 8.....	45
Tabla 9.....	46
Tabla 10.....	47
Tabla 11.....	48
Tabla 12.....	49
Tabla 13 Capacidad de Ventas.....	63
Tabla 14 Capacidad Talento Humano.....	64
Tabla 15 Capacidad Financiera.....	65
Tabla 16 Productos Sustitutos.....	75
Tabla 17 Cuadro Comparativo entre Asociaciones.....	77
Tabla 18 Matriz de Perfil Competitivo.....	79
Tabla 19 Proveedor Molduras en pan de oro.....	80
Tabla 20 Proveedor Pintura en piedra o madera.....	80
Tabla 21 Proveedor Decoración de Jardines.....	81
Tabla 22 Matriz E.F.E.....	83
Tabla 23 Matriz E.F.I.....	84
Tabla 24 Matriz F.O.D.A.....	85
Tabla 25 Matriz D.O.F.A.....	88
Tabla 26 Estrategia 1.....	96
Tabla 27 Estrategia 2.....	98
Tabla 28 Estrategia 3.....	100
Tabla 29 Estrategia 4.....	102
Tabla 30 Estrategia 5.....	104
Tabla 31 Estrategia 6.....	106
Tabla 32 Estrategia 7.....	108
Tabla 33 Estrategia 8.....	110
Tabla 34 Estrategia 9.....	112

Tabla 35 Estrategia 10	114
Tabla 36 Estrategia 11	116
Tabla 37 Estrategia 12	118
Tabla 38 Estrategia 13	120
Tabla 39 Estrategia 14	122
Tabla 40 Resumen de estrategias.....	125

AGRADECIMIENTO:

Este logro ha sido posible gracias a Dios pues él ha puesto cada oportunidad en mi camino me supo guiar y apoyar en todo momento, su gracia infinita estuvo presente en cada lugar.

A mi familia en especial a mi mami, papi, hermanos Natasha y Sebastián, a mis sobrinos amados María Paula e Isaac Sebastián pues ustedes son el motor de mi vida para seguir adelante y para demostrarles con mi ejemplo que cuando uno quiere todo se puede.

Amigos gracias por su apoyo incondicional, en especial a Luis Lucero, Karol Medina, William Pacheco, Francisco Romero, Javier Hidalgo, Kevin Chiluisa, señora Charito, Jhon Caamaño y más, parte de este logro se los debo por la participación que cada uno tuvo en todo este trayecto.

Agradezco a mis profesores, que con su esfuerzo y conocimiento forjaron éste camino profesional.

RESUMEN

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA PARROQUIA PIFO, CANTÓN QUITO.

El Plan de Marketing Estratégico aplicado al grupo de artesanos de la parroquia Pifo, pretende incrementar las ventas y expandirse al mercado nacional. Para lograr todo lo expuesto anteriormente se preparó un esquema que está conformado de la siguiente manera:

Capítulo Uno: Está conformado por el marco teórico, metodológico y legal para respaldar la investigación con teorías de varios autores.

Capítulo Dos: Se aplican metodologías de investigación para obtener resultados sobre la aceptación de las artesanías, se la realiza a los clientes internos y externos.

Capítulo Tres: Analiza la situación actual del grupo de artesanos en el mercado mediante distintas herramientas como son: Análisis macroeconómico, análisis microentorno, Análisis F.O.D.A.

Consta de objetivos, formulación de estrategias de Marketing, Desarrollo de programas de acción (producto, precio, plaza y promoción).

Además se presentan las conclusiones y recomendaciones generales de la tesis, basada en la información recopilada para así ayudar al grupo de artesanos.

PALABRAS CLAVES

Marketing

Estrategia

Producto

Precio

Publicidad

SUMMARY

STRETEGIC MARKETING PLAN FOR THE COMERCIALIZATION OF HANDICRAFTS OF THE PARISH PIFO, CANTON QUITO

The Strategic Marketing Plan applied to the group of artisans of the parish Pifo, aims to increase sales and expand to the national market. To achieve all the above, a scheme was prepared which is made up as follows:

Chapter Two: Research methodologies are applied to obtain results on the acceptance of the crafts, it is done to internal and external clients.

Chapter Three: Analyzes the current situation of the group of artisans in the market through various tools such as: Macroeconomic analysis, micro-analysis, SWOT Analysis.

Consists of objectives, formulation of Marketing strategies, Development of action programs (product, price, place and promotion).

In addition, the conclusions and general recommendations of the thesis are presented, based on the information collected to help the group of artisans.

KEYWORDS

Marketing

Strategy

Product

Price

Advertising

INTRODUCCIÓN

“La Parroquia de Pifo se encuentra ubicada en el nororiente del Distrito Metropolitano de Quito, su población es de 9.005 habitantes y su tasa de crecimiento es de 2% intercensal”.

“La parroquia rural de Pifo, ha sido ocupada desde tiempos prehispánicos hasta la actualidad. En un principio existía la "llactacuna" como asentamiento social.”.

“Como es conocido, en el período Colonial el actual territorio del Ecuador fue distribuido entre los encomenderos; así, en la relación anónima de 1573 se registra que el encomendero Francisco Ruiz poseía los repartimientos de Chillo, Uyumbicho, Yumbos y Pifo, cuyos pobladores tributaron a su encomendero 3.700 pesos”. Club, V. (2004). Visita Ecuador. Recuperado de <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=25404>

Los habitantes de la parroquia de Pifo se encuentran estratégicamente agrupados acorde a la actividad que ellos realizan, éstas son agricultura, pesca, ganadería y artesanías.

Los artesanos se dedican hace décadas atrás a la elaboración de artesanías típicas de la Región Andina, de una manera diferenciada así encontramos productos como: molduras en pan de oro, tejidos manuales, textiles, decoraciones con plantas, productos de cuero, marquetería de tallado en madera y piedra, manualidades de papel y fomix, pinturas en oleos, manicuristas, murales en gres y baldosa, pinturas en telas entre otros productos que solicitados por turistas nacionales y extranjeros que visitan los fines de semana esta parroquia, .

Hace una década el grupo de artesanos lo conformaban 20 personas y en la actualidad lo conforman de 10 a 12 artesanos que no realizan la actividad de manera constante, luego de realizar una investigación se tiene como resultado que la razón principal, por la cual no se ha logrado mantener el mismo número de integrantes es por los bajos ingresos que se obtienen en la venta de las artesanías.

En la actualidad el grupo se encuentra realizando los trámites legales para convertirse en asociación, lo cual es un gran paso para ellos.

Al conformarse la asociación, el grupo se beneficiará en varios ámbitos, uno de ellos es el respaldo del Gobierno que se podrá percibir en una manera inmediata, así también se regularizarán los precios de cada artesanía acorde al listado que rige dentro del mercado competitivo, y, se destacará la parroquia de Pifo como un punto artesanal dentro del país.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las diferencias en la comercialización de las artesanías generadas en la parroquia Pifo, se atribuyen a que las artesanías no son conocidas a nivel parroquial, provincial y nacional.

No se han promovido los productos elaborados en las zonas aledañas a la parroquia como, Cumbayá, Tumbaco, Yaruquí, El Quinche, Tababela, Quito, Papayacta, El Puyo, parroquias que se encuentran máximo a una hora de distancia de Pifo.

Lo que esto tiene como efecto que no se ha podido consolidar la comercialización de los productos y los artesanos se ven obligados a vender a bajos precios. Generando una economía familiar baja e insostenible.

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Es posible que a través del diseño de un Plan de Marketing Estratégico se logre consolidar el mercado Artesanal de la parroquia Pifo?

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para la Comercialización de Artesanías en la parroquia Pifo, cantón Quito; que permita aumentar las ventas y reactive la actividad comercial para el grupo, generando mayores ingresos y la estabilidad económica para cada artesano y sus familias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Fundamentar teóricamente el Plan de Marketing a través de fuentes primarias y secundarias para el sustento del diagnóstico y la propuesta.
- ✓ Diagnosticar la situación actual de los artesanos de la parroquia Pifo, a través del análisis del macro, micro entorno, análisis interno de la asociación y realización de encuestas, entrevistas a los clientes internos, externos.

- ✓ Elaborar un plan de mejoras para los artesanos mediante la aplicación de marketing mix y las estrategias innovadoras para solucionar las necesidades y problemas de la asociación de artesanos de la parroquia Pifo.

HIPÓTESIS

Las estrategias de Marketing planteadas adecuadamente generarán la consolidación comercial de los artesanos de la parroquia Pifo.

- ✓ Variable independiente: Plan de marketing estratégico.
- ✓ Variable dependiente: Incremento de Ventas.

CAPÍTULO I

1.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.1. Visión General Artesanía y Diseño

“La artesanía es una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad”. “Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces en forma oral, por lo que lo conecta por una parte, con el patrimonio inmaterial”.

“La artesanía contemporánea colinda también con las industrias creativas: dada la apertura de la sociedad a adquirir objetos de valor simbólico, la artesanía ha logrado adaptarse a nuevas formas, creando innovadores productos que reflejan a cabalidad la creatividad y el patrimonio cultural de sus creadores”.

“Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles”. “La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.”” La UNESCO es la única organización internacional que tiene una visión global del papel sociocultural y económico de la artesanía en la sociedad”.

“El Reconocimiento de Excelencia UNESCO para la Artesanía es un programa dirigido a estimular a los artesanos a producir productos de calidad utilizando técnicas y temas tradicionales de manera original a fin de asegurarles su permanencia y desarrollo sostenible”. “Así este Programa funciona como un mecanismo de certificación de calidad y como un dispositivo de comercialización que garantiza la excelencia de los productos tradicionales hechos a mano y con innovación”. “Hasta el 2006, este premio se llamó: **Premio UNESCO de Artesanía**, siendo posteriormente cambiado por: **Reconocimiento de Excelencia**”. Dann, Y. E. (2015, 05, 11). Artesanía Mundial. Artesaniamundial.blog, 4 (1), 25-26. Recuperado de <http://artesaniamudial.blogspot.com/>

1.1.2. Desarrollo Regional (300 A.C.-800 D.C.)

“A lo largo de la historia humana se puede percibir de qué manera los procesos culturales se complejizan constituyendo universos de realidades significantes y acervos cada vez más amplios de conocimientos”.

“Durante un milenio, según aseveran los arqueólogos, el primitivo ecuatoriano alcanzó modos apreciables de desarrollo social y económico”. “Una característica importante de este periodo es la mayor producción artesanal que incorpora nuevas representaciones de la figura humana y del entorno natural, tanto en la ya probada arcilla como en la orfebrería”.

“Los principales sitios arqueológicos de esta época son Bahía de Caraquez y Jama Coaque (Manabí), Guangala y Colonche (Guayas), La Tolita (Esmeraldas). Los túmulos funerarios de la Tolita han dado a la arqueología nacional los testimonios más valiosos del período, y actualmente gozan de fama nacional”. Colegio, D. P. (1997). Manual de Periodismo Cultural. Quito – Ecuador: Ediciones CPP

1.1.3. Las artesanías en Ecuador

“Los bienes artesanales ya no son lo que eran en el pretérito, cuando se los consideraba como objetos utilitarios y artísticas propios, más bien, del modo de vida de los grupos étnicos y comunidades rurales”. “Las nuevas condiciones han cambiado su papel económico y cultural, y han alterado su lugar en las relaciones sociales, en la definición de la identidad nacional y su propia identidad como objetos. Esto nos obliga a relacionarnos con las prácticas sociales quienes los producen y los venden, los miran o los compran”.

“Hoy la artesanía, manufactura y pequeña industria, son actividades proveedoras de bienes y servicios, generadoras de fuentes de empleo e ingresos y creadoras de importantes valores sociales”. “Esto a pesar que en su condición de formas productivas menores enfrenta una problemática con múltiples aspectos y derivados fundamentalmente de su incorporación a la economía y dinámica social modernas”. Colegio, D. P. (1997). Manual de Periodismo Cultural. Quito – Ecuador: Ediciones CPP.

1.1.4. Necesidades, motivos y deseos

“En marketing han sido los planteamientos fenomenológicos los que mayor atención han recibido”. “Desde este planteamiento, la necesidad se suele entender como un estado de carencia, un desequilibrio que lleva al individuo a actuar poniendo en juego toda su energía y medios”.

“Las necesidades reflejarían una serie de objetivos vitales que el individuo debe satisfacer, para recuperar el equilibrio perdido y volver a un estado placentero”.

“El segundo concepto que aflora desde esta perspectiva es el de motivo, que se define como la activación de una estrategia de solución frente a ese estado desagradable que es la sensación de carencia”.

“El tercer concepto importante es el deseo, que significa una tensión hacia un objeto concreto, en nuestro caso los diferentes productos y marcas que ofrecen las empresas”. “A la compra se llega porque existe una necesidad no satisfecha, pero llevar el concepto de necesidad más allá de esa evidencia puede no ser muy útil.”

“Las necesidades no satisfechas pueden llevar a un sujeto a comprar, pero tienen poca capacidad explicativa acerca de qué es lo que va a ser el objeto de deseo del consumidor”. “Y es que las necesidades pueden ser buenos conceptos para entender cómo se inicia una conducta, pero hay que recordar que la motivación también tiene un sentido direccional y de mantenimiento en el tiempo de esa conducta”.

“Dicho de otra forma, en el ejemplo anterior la necesidad de pertenencia puede llevar a un consumidor a comprar una marca relevante”. “Sin embargo, ¿qué le hará preferir una prenda de marca Timberland o Billabong? Quizá se necesite la intervención de otros conceptos para entender esas preferencias”. “Estos conceptos los proporcionan las teorías cognitivas de la motivación, que, sin rechazar los planteamientos anteriores, aportan nuevas variables que permiten explicar mejor la motivación”. Berenger, C. G. & Gómez, M. A. (2006). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

1.1.5. Método Cuantitativo

“La técnica de muestreo probabilístico es el elemento más definitorio del método cuantitativo”. “La característica básica del muestreo probabilístico es que todos y cada uno de los miembros integrantes del universo objeto de estudio, tiene la misma probabilidad, o una probabilidad conocida, de aparecer en la muestra”.

“El método cuantitativo, a través del muestreo probabilístico, persigue la cuantificación, registro y generalización de hechos sociales”.

“El enfoque cuantitativo trabaja con muestras extensas, seleccionadas aleatoriamente, con el objetivo de poder generalizar sus conclusiones a otras poblaciones y contextos”.

“El muestreo en la investigación cuantitativa es el procedimiento a través del cual el investigador realiza la selección de una pequeña muestra extraída del universo objeto de estudio; de modo que este pequeño grupo de individuos seleccionados por el investigador debe representar el universo poblacional y debe permitir establecer generalizaciones precisas acerca del mismo”. Izcara, S. P. (2007). Introducción al muestreo. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Para el desarrollo del proyecto se aplica el método cuantitativo según la teoría que imparte Izcara, es la que más se apega acorde al tamaño de la población que se va a investigar.

Se espera como resultado que los datos sean precisos, para identificar las preferencias sobre precios y características que tienen los turistas nacionales y extranjeros con respecto a las artesanías elaboradas en Pifo.

1.1.6. Método Analítico

“Aunque la forma clásica de entender el método analítico ha sido la de un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general (lo compuesto) a lo específico (lo simple), es posible concebirlo también como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas. Desde esta perspectiva, puede entenderse como análisis comprensivo, pero asimismo, como síntesis extensiva, puesto que al establecer las leyes (causas) para una cantidad mayor de fenómenos, se están sintetizando los múltiples atributos de estos últimos. Dicho en otros términos: las consecuencias obtenidas tras el análisis (las leyes causales descubiertas) se extienden a un número mayor de fenómenos, es decir, a aquellos que entran bajo la misma categoría estudiada, aunque no hayan sido directamente observados. Mediante la aplicación de esta teoría en el proyecto se puede obtener resultados reales mediante la desmembración del todo, su causa y efecto, como lo determina el autor Ruiz”. Lopera, E. J. D., Ramírez, G. C. A., & Zuluaga, A. M. U. (2004). El método analítico como método natural. *Nómaditas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 25(1): 327-353, 2010. Madrid, ES: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

1.1.7. Método Deductivo

“Método científico, propio de las ciencias fácticas y opuestas al inductivismo, que sostiene que las hipótesis científicas no se derivan de la observación, sino que son producto de la creatividad humana, que mediante ellas intenta hallar la solución a un problema”.

“El recurso a la experiencia sólo es necesario para la constatación de la hipótesis, deduciendo de ella una conclusión en forma de enunciado observacional, que se compara con los hechos. Los defensores de este método sostienen que representa, también en la ciencia, el modo común de razonar”.

“Sus pasos característicos son”:

- ✓ “Formulación de una hipótesis”.
- ✓ “Deducción de un enunciado observacional”,

“Contrastación del enunciado para determinar si se produce una confirmación o una refutación de la hipótesis”. Colegio, 24hs. (2004). Métodos científicos. Colegio24hs, 2(2), 5-8. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

El método deductivo va dirigido hacia la hipótesis planteada donde se aplica la técnica de la observación, para este trabajo investigativo no se va aplicar; sólo se plantea su teoría a manera de comparación con los métodos antes mencionados.

1.1.8. Encuesta

“El sondeo o encuesta es un método científico de recolección de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes de los sujetos estudiados e indagar acerca de temas múltiples, tales como pautas de conducta o consumo, prejuicios sociales, trayectorias académicas, laborales, sociales, entre otros aspectos”. “Brinda información acerca de cómo se manifiestan muchas propiedades (dimensiones, características o variables) en innumerables individuos y se aplica en ámbitos diversos tales como el comercial, el académico y el político”.

“La base estadística de la encuesta permite establecer predicciones representativas respecto de las características de grandes poblaciones a partir del análisis de los datos obtenidos en estudios a pequeña escala de pequeñas muestras probabilísticas adecuadamente seleccionadas”. “La encuesta permite describir cómo se manifiestan determinadas propiedades de una población, a partir del análisis del comportamiento de las variables en una muestra, conociendo el margen de error, como se trata de estudios probabilísticos, los resultados obtenidos son aproximaciones o estimaciones y no certezas”. “Ahora bien, no todos los sondeos responden a los muestreos probabilísticos, por lo tanto, no siempre se pueden estimar los parámetros de una población”. Blanco, C. (2009). Encuesta y estadística métodos de investigación en ciencias sociales y comunicación. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

La teoría de Blanco respecto a la encuesta estadística refiere a la descripción de datos de una determinada población, a lo que me encuentro totalmente de acuerdo y por tal razón se aplica al proyecto. De tal forma se obtendrán datos con un margen de error mínimo para el estudio de la aceptación de las artesanías elaboradas en la parroquia Pifo por parte de los clientes.

1.1.9. Entrevista

“A nadie escapa que la entrevista es uno de los instrumentos empíricos más empleados en la investigación social”. “La entrevista entendida como un proceso comunicacional basado en la interactividad de al menos dos interlocutores, es una situación cotidiana en la que, a priori, toda persona cuenta con experiencias previas para participar en ella”.

“Desde una perspectiva sociológica, el investigador emplea la entrevista no tanto como un medio para acceder al conocimiento de los comportamientos y rasgos individuales de las personas, sino como el camino de acceso al conocimiento de los fenómenos sociales”. “Y esto se debe a que los fenómenos sociales no son aprehensibles como tales, pero sí se manifiestan cuando al menos interactúan dos o más personas”.

“Tipología de entrevistas”:

“Entrevista no Dirigida, se emplea con fines exploratorios, cuando se están tratando de obtener las primeras informaciones antes de poder delimitar con precisión el problema en la investigación”. “Una vez explicitado el tema sobre el que se desea tratar —tarea muchas veces larga y tediosa— el entrevistado conversa más libremente con el entrevistador, quien interviene realizando matizaciones y aflorando cuestiones complementarias con objeto de garantizar una mínima coherencia en el discurso que se realiza”.

“Entrevista Estandarizada, administrada por medio de un cuestionario, permite al entrevistado menor grado de improvisación, o incluso nulo, ya que se deben

responder a cuestiones perfectamente formuladas exigiendo la elección de una opción entre varias alternativas”.

“Por contra, este tipo de entrevista permite comparar las diferentes respuestas dadas a una misma pregunta por distintos entrevistados y la consiguiente cuantificación de los resultados obtenidos”. “Por ello, se le considera como el método más fiable en las encuestas”. “En cuanto a su dinámica existen dos opciones: aquella que se basa en la cumplimentación de la misma por el entrevistador, a través de la lectura de los ítems, o bien a través de la auto cumplimentación que se realiza siguiendo las instrucciones adjuntas en el cuestionario”.

“Pero las entrevistas también pueden ser realizadas con individuos o con grupos”.

“En este último caso, la entrevista realizada a un grupo, puede terminar convirtiéndose en un Grupo de Discusión, limitándose el entrevistador, a formular preguntas y sugerencias”. “Estas discusiones de grupo aflorarán importantes informaciones que servirán de referencia para la preparación del cuestionario”. Olaz, Á. (2012). La entrevista en profundidad: justificación metodológica y guía de actuación práctica. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Para el desarrollo de éste proyecto se aplica la entrevista, según la teoría de Olaz es una de las fuentes de recolección de datos más utilizada, y yo estoy completamente de acuerdo pues mediante la entrevista se puede palpar de una manera personalizada con el entrevistado, se puede medir sus sentimientos, y además de seguir un cuestionario establecido se puede profundizar ciertos temas que afloran con espontaneidad.

1.1.10. Marketing

“Marketing es aquella actividad humana de deseos mediante procesos de intercambio”. “Dirigida a satisfacer necesidades y El profesor Rufín Moreno señala que la noción de intercambio (o transacción de valores) es normalmente aceptada en la comunidad académica y en el mundo profesional como el núcleo y fundamento de

las actividades e investigaciones de Marketing”. “El concepto académico del Marketing incluiría hoy en día las siguientes ideas fundamentales”:

- “La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica”.
- “Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución”.
- “El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico”.

“La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones”.

“La clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia”. “Hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing: Beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público”. De La Colina, J. M. (2009). Marketing Turístico. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

El Marketing es parte fundamental para el desarrollo del proyecto se tomó como referencia la teoría De La Colina, quién explica de una manera simple lo que es el marketing siendo un concepto similar a la teoría de Philip Kotler.

1.1.11. Plan de Marketing

“El plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa”.

“En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las

necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales”. “Los planes de marketing difieren de una empresa a otra, ya que no todas comercializan el mismo tipo de producto ni persiguen los mismos objetivos”. “Además, es habitual que una misma compañía desarrolle planes de marketing específicos para cada marca o para cada línea de productos”.

“En cualquier caso, sin embargo, la formulación, la ejecución y el control del plan son responsabilidad del Departamento de Marketing, que deberá asegurarse de que reúne los requisitos siguientes”:

- ✓ “Ser consistente con la misión y la estrategia de la compañía, así como contribuir a la consecución de sus objetivos generales”.
- ✓ “Estar coordinado con las acciones que se desarrollan desde las diferentes áreas de valor del negocio (finanzas, producción, investigación y desarrollo, etc.), de manera que contribuya al desarrollo de actuaciones globales e integradas en el seno de la empresa”.
- ✓ “Contemplar las oportunidades y las amenazas del entorno empresarial, así como las debilidades y las fortalezas de la empresa”.
- ✓ “Disponer de información suficiente para detectar las necesidades de los consumidores y llevar a cabo, de una manera efectiva y eficiente, la relación de intercambio”.
- ✓ Tener en cuenta las actuaciones de los competidores, que también pretenden satisfacer la demanda.
- ✓ “Para un determinado horizonte temporal, informar y asignar responsabilidades a los equipos de personas que desarrollarán y pondrán en práctica el plan”.
- ✓ “Proporcionar una planificación no excesivamente rígida, que facilite un margen de actuación ante los cambios inesperados”.
- ✓ “Incorporar mecanismos que faciliten el seguimiento y el control de las acciones que se llevarán a cabo”

1.1.11.1. Los contenidos del plan de marketing

“No todas las organizaciones contemplan exactamente los mismos aspectos en la elaboración de sus planes de marketing”. “No obstante, en líneas generales, suelen recoger los apartados siguientes”:

- a)** “Resumen ejecutivo”
- b)** “Análisis de la situación”
- c)** “Diagnosis de la situación”
- d)** “Objetivos de marketing”
- e)** “Estrategia de marketing”
- f)** “Programa de acciones”
- g)** “Beneficios y pérdidas esperados “
- h)** “Control”

a) Resumen ejecutivo: “El resumen ejecutivo presenta una visión general y resumida de los contenidos del plan de marketing y, especialmente, de los objetivos y las informaciones relevantes que se refieren a cómo se prevé alcanzarlos”. “También expresa claramente la contribución de los objetivos de marketing a la misión, los objetivos y la estrategia general de la organización”.

b)Análisis de la situación: “El análisis de la situación de la empresa proporciona información de gran utilidad, puesto que permite conocer no sólo la situación interna en la que se encuentran la organización y los productos, sino también el modo como la empresa se puede ver afectada por su entorno”.

Análisis externo:

“El estudio del entorno, que incluye el estudio del mercado y el análisis del microentorno y el macro entorno empresarial, es fundamental para entender cómo repercutirán los cambios externos sobre el negocio y reducir así el riesgo en la toma de decisiones”.

- ✓ **Situación del mercado.** “La empresa debe estudiar las necesidades, los deseos y la capacidad de compra de los consumidores, actuales y potenciales,

que constituye su mercado”. “También debe analizar la dimensión real y potencial del mercado, su evolución, los segmentos que lo configuran, el comportamiento de compra de los consumidores, etc.”

- ✓ **Análisis del microentorno.** “El análisis del microentorno tiene en cuenta las fuerzas externas y no controlables por la empresa que influyen de una manera directa en su relación con el mercado, como los competidores, los distribuidores, los proveedores y otros participantes que también pueden afectar a la relación de intercambio (asociaciones de consumidores, instituciones públicas que promueven la actividad comercial, etc.)”. “El estudio de la competencia constituye un capítulo especialmente importante en este análisis, lo que supone identificar tanto a los competidores actuales, como a los potenciales, y evaluar la posición competitiva de todos ellos a partir de su dimensión, de su cuota de mercado, de sus objetivos, de los atributos de su producto, así como de sus estrategias de marketing, entre otros aspectos”.
- ✓ **Análisis del macroentorno.** “En el estudio del macroentorno se consideran los factores de tipo económico, social, político, cultural, demográfico, tecnológico o legal que influyen o influirán, aunque seguramente de una manera más indirecta que los elementos del microentorno, sobre los productos, marcas o negocios a los que se refiere el plan de marketing”.
 - “Análisis interno”.
 - “El análisis interno contempla diferentes aspectos relacionados con la situación de la propia compañía y de sus productos”:
- ✓ **Análisis de la compañía.** “Esta sección aborda el estudio de los recursos y las capacidades generales de la empresa, para lo que se tienen en cuenta los objetivos globales y de marketing, así como las principales actuaciones que se han realizado en los últimos años”.
- ✓ **Situación del producto.** “Aquí se reflejan datos sobre la cifra de ventas, la cuota de mercado, los precios, los márgenes de contribución y los beneficios que ha generado durante los últimos años cada producto de la marca o de la línea a la que se refiere el plan de marketing”.

c) Diagnósis de la situación: “El análisis de la situación debe permitir identificar las principales amenazas y oportunidades que plantea el entorno en la comercialización del producto, así como los puntos fuertes y débiles que tienen que ver con los recursos y las capacidades internas de la compañía”. “También es aconsejable ordenar las amenazas, las oportunidades, las fortalezas y las debilidades de acuerdo con su grado de importancia”.

d) Objetivos de marketing: “Este apartado recoge los objetivos específicos que se quieren obtener con la comercialización del producto o la línea de productos que se considera en el plan de marketing”. “Suelen expresarse en términos de volumen de ventas, de cuota de mercado o de beneficios que hay que conseguir durante el período al que hace referencia el plan”. “Además, es preciso que estos objetivos estén en consonancia con los objetivos globales de marketing y con los objetivos generales de la empresa”.

e) Estrategia de marketing: “La estrategia de marketing para el producto reúne las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos”. “Por una parte, se concretará a qué público objetivo se dirige el producto y se definirán los diferentes segmentos que lo componen a partir de sus características (edad, género, ingresos, estilo de vida, etc.) y de su comportamiento de compra”. “Además, se explicará cómo se adapta el producto a sus necesidades”. “La selección del público objetivo determina el resto de la estrategia de marketing”. “Los elementos que diferencian el producto, el precio, los canales que lo distribuyen y la manera de comunicarlo están fuertemente condicionados por esta decisión”. “Fanta, por ejemplo, ha elegido a un público joven para sus productos, al que se dirige con unos argumentos, estilo, tono y formato que no se adecuarían a los grupos de la población de más edad”.

“También se deberá determinar qué lugar o posicionamiento se desea que los consumidores asignen al producto en relación con los de la competencia, qué ventajas competitivas se quieren desarrollar y en qué elementos del producto se fundamentará la diferenciación”. “En definitiva, se habrá de decidir un plan de juego en el que se

concreto cómo serán utilizados los diferentes instrumentos del mix (producto, precio, distribución y comunicación)”.

f) Programa de acciones: “El programa de acciones concreta las actividades específicas que se emprenderán y las condiciones en las que éstas serán realizadas. Así pues, el plan de acciones reúne la información siguiente”:

- ✓ “Las acciones que se pretenden llevar a cabo”.
- ✓ “La asignación de responsabilidades: quién debe hacerlas”.
- ✓ “La temporalización: el momento y la duración de cada acción”.
- ✓ “El gasto aproximado que implicará llevarlas a cabo”.

g) Beneficios y pérdidas esperados: “En este punto, el plan de marketing especifica los resultados económico-financieros que se esperan obtener al llevar a cabo las acciones previstas”. “Esta información se suele reunir en un presupuesto de ingresos, gastos y beneficios para el período al que hace referencia el plan”.

h) Control: “Finalmente, el plan de marketing debe establecer cómo se medirán los resultados que se logren (analizando las ventas, estudiando la eficacia de las campañas publicitarias, evaluando la rentabilidad del producto, etc.) y qué información se utilizará para comparar los resultados previstos en un principio con los que realmente se obtengan, lo que permitirá diagnosticar hasta qué punto se van cumpliendo los objetivos”. “También se deberán determinar quiénes serán los responsables de llevar a cabo el seguimiento y el control del plan de marketing, y se habrá de asegurar que dispondrán de los mecanismos correctores necesarios”. Rodríguez, A., Inma, A., Montes, G., & López, Ó. (2006). *Principios y estrategias del marketing*. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

1.1.12. El análisis estratégico FODA

“El planeamiento estratégico ha sido visto como una evolución dentro de los sistemas de management y del planeamiento”. “Esta evolución tiene como disparador la capacidad del management en predecir EL futuro y su relación supervivencia y adaptación de las empresas en su ambiente”.

“En situaciones estables del ambiente, las proyecciones por extrapolación del pasado son suficientes para el management, esto es la esencia del denominado planeamiento a largo plazo”. “Por contrario, cuando la complejidad y el cambio son más acelerados que la capacidad de respuesta de la empresa, cualquier método de planeamiento ha resultado insuficiente”. “La metodología del análisis FODA se visualiza como conveniente para aquellas situaciones en las que una capacidad proactiva del management es necesaria, es decir cuando la anticipación a los eventos es predecible con alguna incertidumbre.”

“La metodología del análisis FODA es una parte del sistema de temas estratégicos, en inglés strategic issue analysis”.

“Los aspectos externos o del ambiente se agrupan bajo los conceptos oportunidades y amenazas”. “El análisis que se realiza de los mismos se refiere a la relación entre el estado que se encuentran actualmente las variables y el estado esperado en un futuro determinado”. “Dado que las variables de este aspecto externo son no controlables, el resultado obtenido funciona como marco para análisis interno de la empresa”.

“Los aspectos internos o de la empresa se agrupan bajo los conceptos fortalezas y debilidades”. “El análisis que se realiza de ellos se refiere a la relación entre el estado actual de la variable en análisis y el estado futuro necesario para el sostenimiento de la competitividad en general, ya que los aspectos internos analizados, son los que a criterio del management determinan la competitividad”.

“Las formas metodológicas del análisis FODA varían”. “Una alternativa simple es un listado de las fortalezas y debilidades de la empresa, y el correspondiente ambiente”. Lazzari, L. & Maesschalck, V. (2006). Control de Gestión: Una Posible Aplicación del Análisis FODA. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

La Matriz F.O.D.A. es indispensable para el estudio situacional de una empresa, la teoría que emite Lazzari, es resumida en comparación con otros autores, por esta razón se eligió para el desarrollo del proyecto.

1.1.13. Marketing Mix

“Una vez se ha decidido por parte del empresario cuáles son los mercados meta a servir, de una manera integrada el marketing, junto con las demás funciones empresariales, preparan propuestas de valor como respuesta para cada uno de los mercados seleccionados que satisfagan las necesidades a los clientes potenciales, generen ingresos a la empresa y bienestar social a la comunidad”. “Esta oferta de valor al mercado está integrada por lo que comúnmente se llama mezcla de marketing, combinación de cuatro variables de decisión: producto, precio, distribución comercial y comunicación integral de marketing”. “Juntos, estas cuatro herramientas más el valor añadido suministrado por el comercializador, deben satisfacer plenamente las necesidades y deseos del mercado o mercados meta seleccionados y a su vez, lograr los objetivos empresariales”.

1.1.13.1. El producto

“Para alcanzar el posicionamiento en el mercado y el éxito empresarial se requiere de la planeación de marketing y esta comienza con el desarrollo y administración del primer elemento de la mezcla de marketing: el producto”.

“Kotler y Armstrong conceptúan que un producto es cualquier “cosa” que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad”.

Niveles de producto: “El gerente, cuando planifica productos, los tiene que considerar desde tres niveles”:

Producto básico o fundamental. “Está en el centro del producto total y consiste en los elementos intangibles o atributos del producto que satisfacen las necesidades y deseos propiamente dichos”.

Producto real. “Después de haber planificado el producto básico, se debe construir un producto que incluya los elementos tangibles o atributos físicos de composición, textura, tamaño, color, olor, calidad, marca, empaque y otras propiedades que materializan el producto”.

Producto ampliado. “Se construye alrededor del producto básico y del producto real para ofrecer beneficios adicionales al consumidor”.

La innovación de productos: “Desde el punto de vista de marketing, una innovación es desarrollar productos nuevos, realizar mejoras progresivas en los productos actuales”.

Planeación, desarrollo y comercialización de productos: “Una de las funciones principales de marketing es el impulso de programas de innovación en productos”.

Planeación de productos: “Son todas las actividades a desarrollar que aseguran que el producto o línea completa de productos de la empresa ayudan a fortalecer la posición de utilidades de la compañía y satisfacer las necesidades del mercado”.

Desarrollo de productos: “Son todas las actividades técnicas de investigación, ingeniería, logística y diseño de productos nuevos o mejoras sustanciales a las existentes”

Comercialización de productos: “Se relaciona con el desarrollo comercial; son todas las actividades de planeación de los fabricantes e intermediarios diseñadas para ajustar el producto a las necesidades del mercado; incluye estrategias de precio, distribución, comunicaciones de marketing, etc.”

Marca: “Muchos autores aceptan la definición de marca dada por la American marketing Association (AMA), como aquel nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto”.

“Es así como la marca agrega valor a los bienes o servicios y los diferencia de otros similares ante el mercado”. “En esencia, una marca es la promesa de valor de ofrecer un bien o servicio con unos resultados predecibles. La promesa de marca es la idea de lo que debe significar y hacer la marca para los consumidores”.

1.1.13.2. Fijación de precios de los productos

“El sistema de fijación de precio del producto es una función de marketing, pero obviamente participan las demás áreas funcionales de la empresa dentro de lo que normalmente se ha llamado la relación integradora de marketing en la empresa”.

“En el consumidor, el precio es un facilitador de la compra de un producto, debe estar fijado en función de la capacidad de compra del consumidor”. “Siempre le ha permitido al comprador ver al precio como un indicador de calidad; desarrolla un efecto psicológico entre el precio y la calidad del producto como herramienta que genera satisfacciones”.

“En la empresa individual, el precio es primordial para el éxito del producto y de la empresa en el mercado, especialmente en épocas de recesión”. “El precio de un producto tiene que ver con el ingreso global y con las utilidades de la empresa; esto le permite una mejor posición competitiva y de participación en el mercado; igualmente, como elemento del programa de marketing, se ve afectado por los altos costos de producción, de mejoramiento del producto, en la distribución y comunicaciones de marketing”.

El precio basado en la demanda del mercado: “Se trata de estimar la demanda del producto a diferentes precios estableciendo, mediante estudio de mercados o pruebas de mercado piloto, las intenciones de compra y la cantidad de producto que el mercado estaría dispuesto aceptar a diferentes precios. Normalmente, primero se establece el precio que satisface las necesidades del cliente y luego se ajusta el producto de tal forma que el precio cubra los costos y genere ganancias”. “Se trata de la determinación del precio orientado hacia el cliente y se considera el método del futuro para calcular el precio del producto”.

1.1.13.3. Distribución comercial

“Se trata de la tercera herramienta de la mezcla de marketing que consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta

su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan”. “Lo anterior significa que la empresa debe asegurar que sus productos estén a disposición de los clientes en el lugar y momento oportuno con el único fin de satisfacerlos en cantidades y presentaciones deseadas”. “No se puede vender lo que no existe”.

El canal minorista o detallista. “Es un intermediario mercantil que compra productos a fabricantes, mayoristas o detallistas con el fin de revenderlos preferiblemente al consumidor final o usuario industrial del producto; lo que significa que no hay intermediarios entre el minorista y el consumidor o usuario final”. “Es la etapa final en un canal de distribución”.

El canal mayorista. “Son personas naturales o jurídicas que participan en la comercialización de productos adquiriendo la propiedad de los mismos con el fin de revenderlos a otras personas que también los compran con propósitos comerciales”. “La labor del mayorista incluye las ventas a cualquier empresa comercializadora o cliente industrial a excepción del consumidor final que compra en una tienda minorista para su uso personal o privado y no comercial”.

1.1.13.4. Comunicación integral marketing

“La comunicación integral marketing, es el proceso de comunicación por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo”. “Las comunicaciones de marketing representa la “voz” de la marca”.

“Siguiendo con herramienta la tradicional mezcla de marketing, se trata de la cuarta herramienta de la estrategia, también llamada por otros autores como promoción”.

“La comunicación integral de marketing ayuda a posicionar y reposicionar la marca en la mente del consumidor, suministra información sobre el producto, ayuda a conocerlo mejor y facilita la toma decisiones por parte del consumidor en el proceso de compra disminuyendo así los niveles de insatisfacción”.

“Existen cuatro métodos para fijar el presupuesto de comunicaciones en marketing, a saber”:

Método costeable: “Fijar el presupuesto de comunicaciones de marketing, en el nivel que, en opinión de la dirección, la empresa puede pagar”.

Método de porcentaje de ventas: “Determinar el presupuesto de comunicaciones de marketing como un porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario”.

Método de paridad competitiva: “Establecer el presupuesto de comunicaciones igualando al de la competencia”.

Método de tarea y objetivo: “Creación de un presupuesto de comunicaciones de marketing, mediante”: 1. “Definición de objetivos específicos”; 2. “Determinación de las tareas a ejecutar para alcanzar el objetivo”; 3. “Estimación de los costos de realizar dichas actividades”. “La suma de estos costos es el presupuesto total de comunicaciones propuesto para marketing”.

“Los elementos que integran la mezcla de la comunicación de marketing.”:

Publicidad: “La publicidad involucra todas las actividades para la presentación de un mensaje a un público objetivo sobre un producto, servicio o idea a través de los medios masivos de comunicación, radio, televisión, prensa, revistas, periódicos, vallas fijas, móviles, elementos inflables, tableros electrónicos, publicidad aérea, en los medios de transporte, internet; el anuncio informa y estimula al mercado a cerca de un producto y debe ser pagado por el patrocinador”.

“La publicidad no solamente informa sobre los atributos del producto, sino que toca las emociones del público objetivo”. “Una idea inteligente impacta al espectador, lo estimula y lo atrae a la compra del producto”.

Marketing directo: “El marketing Directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Relaciones públicas: “Estrategia de la comunicación integral de marketing que intenta influir positivamente en los gremios, accionistas, clientes , consumidores y público en general con respecto a la empresa, marca, ideas sociales, personajes, productos o servicios nuevos”. “Se trata de establecer buenas relaciones con los públicos de una organización, comunicando algo bueno para crear y mantener una imagen favorable a largo plazo; para esto se utiliza la prensa gratuita (publicity) como reportajes, entrevistas, comunicados y la visita personal”.

Promoción de ventas: “Consiste en programas que los gerentes diseñan para crear interés o incentivar la compra de un producto dentro de un período de tiempo específico”.

“Objetivos de la promoción de ventas”:

- ✓ “Informar sobre productos”.
- ✓ “Incitar a probar y comprar el producto”.
- ✓ “Promocionar la recompra”.
- ✓ “Motivar al comprador a visitar el negocio”.
- ✓ “Aumentar las ventas”.

“Mejorar el desempeño de los intermediarios y fuerza de venta”. Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

La teoría de Mesa sobre el Marketing Mix es detallada y extensa, para la comprensión y su aplicación, analiza cada uno de los factores del Producto, Plaza, Precio y Promoción ; la determinación de objetivos y estrategias.

Para el desarrollo de éste proyecto es una parte fundamental, pues se necesita un estudio profundo en los factores del Marketing Mix.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

1.2.1. Actividades primarias

“Las actividades primarias son un tipo de actividades de la cadena de valor de Porter que están directamente relacionadas con la producción o distribución de un producto o servicio”. “Pueden clasificarse en cinco grandes grupos: logística interna, producción, logística externa o distribución, marketing y ventas y servicio post-venta”. (Galindo & Sastre., 2009, p. 50)

1.2.2. Ajuste estratégico

“El ajuste estratégico se consigue al identificar estrategias que adecuen o acoplen los recursos y capacidades de una empresa y su situación interna con las características de su entorno”. “Asimismo, se incluye la coherencia y la consistencia interna entre los distintos niveles de la estrategia”. “Por tanto, este ajuste se vincula con la formulación de la estrategia”. (Galindo & Sastre., 2009, p. 10)

1.2.3. Artesanías

“Fuente de trabajo popular, se traduce en la transformación de los elementos naturales en objetos útiles o decorativos, a la vez que aporta un estímulo económico y por lo tanto se transforma en una fuente de independencia en el trabajo”. Hernández, 1980, p. 5.

1.2.4. Calidad del servicio

“Grado en el que las características del producto o servicio entregado coinciden con las características solicitadas o esperadas por el cliente”. Galindo & Sastre., 2009, p. 11.

1.2.5. Calidad interna

“Se corresponde con la calidad técnica integral; es decir, un producto o servicio básico que responde, en un nivel muy alto, a las expectativas de los clientes en lo que respecta a su diseño y a sus características técnico-funcionales (fiabilidad, seguridad, duración, etcétera)”. (Shaw, 1991, p. 20)

1.2.6. Calidad externa

“Por el contrario, se relaciona con: (a) la forma como es «entregado» el producto o servicio a la clientela y (b) la forma como responde a las expectativas de la clientela en el proceso de uso, posesión o consumo”. Shaw, 1991, p. 20.

1.2.7. Campaña de publicidad

“Conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo”. “Debe tener sus objetivos formalmente definidos y cuantificados en términos de cifra de ventas, y dentro de los presupuestos asignados a la función de comunicación”. Galindo & Sastre., 2009, p. 5.

1.2.8. Canal de distribución

“Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas”. Galindo & Sastre., 2009, p. 10.

1.2.9. Comunicación

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. Marketing, 1990, p. 9.

1.2.10. Coste de oportunidad

“El coste de oportunidad se calcula como la mejor opción a la que se renuncia por dedicar un recurso a una actividad concreta o, lo que es lo mismo, es la rentabilidad que un determinado factor podía haber obtenido en otro uso alternativo”. (Galindo & Sastre., 2009, p. 4)

1.2.11. Decisión innovadora

“La decisión innovadora supone un cambio radical respecto a otras decisiones anteriores. Es una decisión nueva para un problema desconocido y para el que no existe un método ya establecido para tratarlo”. Galindo & Sastre., 2009, p. 7.

1.2.12. Disonancia

“Que discrepa de aquello con lo que debería guardar conformidad. Para el caso del consumidor, se puede manifestar como la sensación experimentada después de efectuar la compra, con la aparición de dudas sobre la decisión tomada”. López, 2008, p.3.

1.2.13. Eficacia

“La eficacia se puede definir como el logro de los objetivos propuestos. Así, se dice que una actividad es eficaz cuando logra el cumplimiento de los objetivos y de los resultados deseados”. Galindo & Sastre., 2009, p. 12.

1.2.14. Eficiencia

“En un sentido general, eficiencia es la capacidad para alcanzar un objetivo utilizando la menor cantidad posible de recursos”. Galindo & Sastre., 2009, p. 12.

1.2.15. Encuesta

“Técnica de investigación descriptiva basada en dos elementos”: (a) “Selección de una muestra representativa y suficientemente amplia de la población objeto de estudio”, y (b) “El empleo de un cuestionario estructurado como instrumento de recogida de la información”. Galindo & Sastre., 2009, p. 24.

1.2.16. Entrevista abierta

“En ella se deja que la iniciativa la lleve el candidato entrevistado. Aparentemente es bastante errática en sus contenidos y secuencias, limitándose el entrevistador solo a realizar preguntas directas cuando haya aspectos que no hayan quedado suficientemente aclarados”. Galindo & Sastre., 2009, p. 22.

1.2.17. Entrevista cerrada:

“El entrevistador es quien mantiene el control y dirige la entrevista siguiendo para ello una secuencia predeterminada de preguntas”. Galindo & Sastre., 2009, p. 22.

1.2.18. Imagen de marca

“Creencia o percepción que el consumidor tiene de una marca respecto a las marcas de la competencia”. Galindo & Sastre., 2009, p. 27.

1.2.19. Marca

“Signo distintivo de un determinado producto o servicio”. “Se trata de un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos que identifica los bienes o servicios que oferta una empresa u organización”. “La función principal de la marca es la diferenciación respecto a sus competidores protegiendo legalmente la identificación de la organización”. “La marca es un recurso intangible clave en la empresa por el gran prestigio que haya podido alcanzar y se valora dentro del fondo de comercio de la misma”. (Galindo & Sastre., 2009, p. 27)

1.2.20. Mercado

“El mercado, en marketing, está formado por el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacerse a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tienen o podrían tener el deseo de comprarlo, y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello”. (Rodríguez, 2006, p. 32)

1.2.21. Oferta

“Oportunidad Las oportunidades son aquellas variables del entorno que pueden tener una influencia positiva sobre los resultados de una empresa”. “Estas oportunidades pueden tener su origen en el entorno general, es decir, en el entorno socioeconómico en el que una empresa realiza su actividad o en el entorno específico, es decir, en su sector industrial”. “Para identificar estas oportunidades es preciso que las empresas realicen un adecuado diagnóstico de su entorno general y específico, utilizando instrumentos adecuados de análisis”. (Galindo & Sastre., 2009, p. 29)

1.2.22. Planificación agregada

“Proceso de traducir los planes anuales de negocio y marketing a un plan de producción, generalmente a medio plazo”. “Si bien el plan de negocio suele estar expresado en unidades monetarias (beneficios, ingresos y costes), el plan agregado de producción está definido por unidades de producción o por una unidad de output (o

input) agregada, como por ejemplo unidades de producto fabricadas, u horas de trabajo, etc.”

“Una medida agregada es particularmente útil si el plan de producción incluye varios productos diferentes”. “Los costes relevantes para la planificación agregada incluyen costes de inventario, de cambio de capacidad (subcontratación, expansión o reducción de instalaciones y/o de equipamiento) y costes de oportunidad por ventas perdidas”. (Galindo & Sastre., 2009, p. 35)

1.2.23. Precio

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico”. Marketing, 1990, p. 4.

1.2.24. Producto

“Se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad”. “El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas”. (Santesmases, 2012, p. 8)

1.2.25. Promoción

“La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado”. “Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa”.

“La promoción de ventas, o simplemente la promoción, que de ambas maneras se conoce a esta variable, tiene en mundo del marketing dos interpretaciones”. (Martínez, 2001, p. 37)

1.2.26. Publicidad

“La publicidad es la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos”. “Se trata, por tanto, de crear motivaciones de compra en la audiencia a través de la palabra escrita, la voz humana y la imagen, o de una combinación de ambas”. “La publicidad se concibe por muchos autores de marketing como una acción previa a la venta y, por otros, como la primera acción de la venta propiamente dicha”. (Martínez, 2001, p. 37)

1.2.27. Segmentación

“La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”. (Santesmases, 2012, p. 13)

1.2.28. Servicio

“Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos”. “Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar”. “Ejemplos de servicios son las actividades desarrolladas por los bancos, compañías de seguros, cajeros automáticos, escuelas, hospitales, veterinarios, policías, abogados, talleres de reparación, empresas de transportes, etc.”. (Santesmases, 2012, p. 12)

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1. Leyes

“Beneficios: La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios”:

“Laborales”:

- “Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices”.
- “Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices”.
- “Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas”.

“Sociales”:

- “Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices”.
- “Acceso a las prestaciones del seguro social”.
- “Extensión del seguro social al grupo familiar”.
- “No pago de fondos de reserva”.

“Tributarios”:

- “Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)”.
- “Declaración semestral del I.V.A.”.
- “Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías”.
 - “Exoneración del pago del impuesto a la renta”.
- “Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales”.
- “Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal”. Corporación, I., (2015). Artesanos Ecuador. Artesanosecuador.com. 7 (3), 3-4. Recuperado de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15>

1.3.2. Codificación a la Ley de Defensa del Artesano

Art. 3.-“La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio”. “Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento”.

Para calificar como artesanos es indispensable cumplir por lo menos con tres años de formación profesional, esto se aplica conforme los reglamentos legales vigentes.

Art. 4.-“Créase la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios”. “Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito”.

Se crea la Junta Nacional de Defensa del Artesano para que brinde un apoyo legal a los artesanos, se considera una oportunidad para este ramo.

Art. 7.-“Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano”:

- a) “Velar por el estricto cumplimiento de esta Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos”;
- b) “Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados desde su presentación, y entrará en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial”;
- c) “Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal”;
- d) “Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal”;

- e) “Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos”;
- f) “Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo”;
- g) “Elaborar proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles y modalidades, y someterlos para aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda”. “Los citados ministerios aprobarán los reglamentos a los que se refiere el presente literal, dentro del plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual y de no haber sido aprobados, entrarán en vigencia, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial”;
- h) “Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y administración de sus talleres”;
- i) “Prestar toda clase de ayuda y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos y supervisar especialmente lo relacionado al cumplimiento del límite de inversión asignado por esta Ley para el taller artesanal; y”,
- j) “Las demás que le asignen esta Ley o su Reglamento”.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano tiene el deber de velar por la seguridad económica e intelectual de los integrantes de cada grupo artesanal.

Mediante la emisión de reglamentos que respaldan su legalidad, así también promueven la creación de almacenes y parques artesanales con el fin de comercializar los productos en lugares de concurrencia pública; realizan capacitaciones y emiten los títulos debidamente avalados por el ministerio de educación, en las diferentes áreas para reforzar conocimientos en los integrantes. Estos artículos son una gran oportunidad para las personas que desean integrar un grupo artesanal.

Art. 10.- “Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no podrán exceder de un equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general”.

Los cursos dirigidos a los artesanos tienen un fin social, más no un fin económico por esta razón los valores son relativamente bajos, siendo una oportunidad para crecer en el ámbito educativo.

Art. 11.- “Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal”.

Art. 17.- “El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante”:

- a) “La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos”;
 - b) “La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo”;
 - c) “La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal”;
 - d) “La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente”.
- “Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller”;

- e) “La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptuase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos”.

“Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie”. Congreso, N. (1997). Registro Oficial N. 71. Correo Legal, 23 (05), 3-5. Recuperado de www.correolegal.com.ec/bdcs/noto67/nl00010.pdf

El Estado debe velar por la economía de los artesanos mediante su apoyo exonerándolos de:

- Impuesto a la renta del capital.
- Importación de materiales e implementos de trabajo.
- Exportación de artesanías.

Además de la concesión de préstamos a largo plazo con un interés bajo

Todos los organismos públicos tienen la obligación de comprar artículos artesanales. Con el fin de apoyar al progreso de las microempresas de artesanos.

1.3.3. Junta Nacional de Defensa del Artesano

“Misión. La JNDA tiene la misión de liderar el fortalecimiento, profesionalización y desarrollo de todo el sector artesanal que produce bienes y servicios, mediante el impulso de una política pública, la formación, la investigación y la prestación de servicios a los artesanos y artesanas”. “Visión. Vemos a la Junta Nacional de Defensa del Artesano como una institución pública especializada que implementa y coordina una política artesanal que se aplica en todo el Estado y la Sociedad”.

“Se cuenta con un sistema integral de formación y desarrollo profesional que incorpora innovación, ciencia y tecnología para la formación y capacitación de los artesanos y artesanas, así como la calificación de sus talleres artesanales”. Junta, N.

A. (2013). Ecuador Ama la Vida. Artesanos.gob.ec, 04 (05), 2. Recuperado de <http://www.artesanos.gob.ec/?p=1356>

1.3.4. Cámara Artesanal de Pichincha

“Es una organización clasista, integradora de artesanos, participativa, democrática, descentralizada, de derecho privado con finalidad social, sin fines de lucro, con personería jurídica y capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones, fundada en 1966; reconocida por el Ministerio de Industrias y Productividad y la Subsecretaría de Mipymes y Artesanías”. “La Cámara ha integrado a 15.000 talleres artesanales que desarrollan 393 ramas de la producción y servicios, agrupadas en 21 sectores que constituyen la base de su estructura”. Cámara Artesanal de Pichincha (CAP, 2016)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se analiza sobre la situación actual del grupo de artesanos aplicando diferentes metodologías.

2.1.Deductivo

El Plan de marketing estratégico servirá para potenciar la comercialización de artesanías de la parroquia Pifo, cantón Quito, mediante el análisis de mercado y la aplicación de estrategias.

Aplicando este método se espera alcanzar el reconocimiento nacional de los artesanos de la Parroquia Pifo y potenciar la venta de las artesanías mediante el plan de marketing para su comercialización.

2.2.Analítico

Mediante este método revisaremos a profundidad la causa y el efecto del proyecto, así como también podremos comparar los indicadores que tendremos al realizar la encuesta.

Se realiza una encuesta en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros quienes son los consumidores de las artesanías para estimar si la venta de los productos tiene acogida dentro del mercado.

2.3. Bibliográfica

La investigación está orientada al análisis crítico, respaldado en la consulta realizada a varios libros de autores nacionales y extranjeros, de alto contenido investigativo.

2.4. Histórico

La aplicación de este método se basa en los datos obtenidos de los antecedentes del grupo de artesanos de la parroquia Pifo, emitidos por el señor David Chávez, quienes tienen una década realizando la actividad artesanal.

2.5. Fuentes Primarias

Se obtiene información mediante la aplicación de la encuesta y entrevista que son dirigidas a los clientes externos e internos respectivamente.

2.6. Fuentes Secundarias

Para sustentar la veracidad de datos de la población en estudio, se investiga en los expedientes estadísticos emitidos por el Ministerio de Turismo.

2.7. Encuesta

Se realiza un cuestionario on line de 12 preguntas cerradas y de selección múltiple que tiene una duración de 3 minutos por cada persona, dirigido a clientes externos quienes son parte de la muestra representativa de la población elegida.

El objetivo es recopilar información asertiva sobre la aceptación y exigencias que tienen los clientes al momento de adquirir un bien o servicio artesanal.

Al finalizar la encuesta se realiza la tabulación de datos y representaciones graficas con sus respectivos porcentajes y análisis.

2.8. Población y Muestra

Se toma como referencia los datos emitidos por el Ministerio de Turismo, para sacar la muestra poblacional, que es de 111.673 turistas de diferentes nacionalidades que arribaron al Ecuador hasta el mes de mayo del 2017, con el fin de aplicar la encuesta y saber sus preferencias respecto a las artesanías elaboradas en Ecuador.

De la población se toma como muestra representativa a 383 turistas para aplicar la encuesta.

2.9. Entrevista

Se aplica una entrevista dirigida a los clientes internos de las artesanías, para palpar de manera directa la situación de cada una de las agrupaciones.

La entrevista estructurada está conformada por un formulario estandarizado de 11 preguntas elaboradas, donde el entrevistado responde de cada una de ellas, la duración es de veinte minutos por cada entrevista.

Para coordinar la entrevista se elaboró un oficio solicitando la presencia del representante de cada una de las asociaciones, haciendo constar fecha y hora.

Al finalizar las entrevistas se realiza un resumen final para el debido análisis investigativo.

2.10. Aplicación de la fórmula Infinita

Se aplica la fórmula infinita debido a que los elementos de la población es mayor a 100.000 habitantes de acuerdo a la teoría propuesta por Fisher.

FÓRMULA INFINITA:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

EN DÓNDE:

Nivel del confianza 95%

$$Z = 1,96$$

Z = Nivel de confianza 95%

$$e = 0,05$$

e = Margen de error 5%

$$p = 50\%$$

p = Variabilidad negativa

$$q = 50\%$$

q = Variabilidad positiva

$$N = 111.673$$

N = Tamaño población

ENTONCES:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

$$n = 384 \pm 1 = \mathbf{383 \text{ Encuestas}}$$

2.11. Tabulación y Análisis de resultados de la encuesta dirigido a Clientes externos de las artesanías elaboradas en Ecuador.

TABLA N. 1		
EDAD		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 - 25	64	17%
26 - 35	198	52%
36 - 45	93	24%
46 - MÁS	28	7%
TOTAL	383	100%

Tabla 1
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

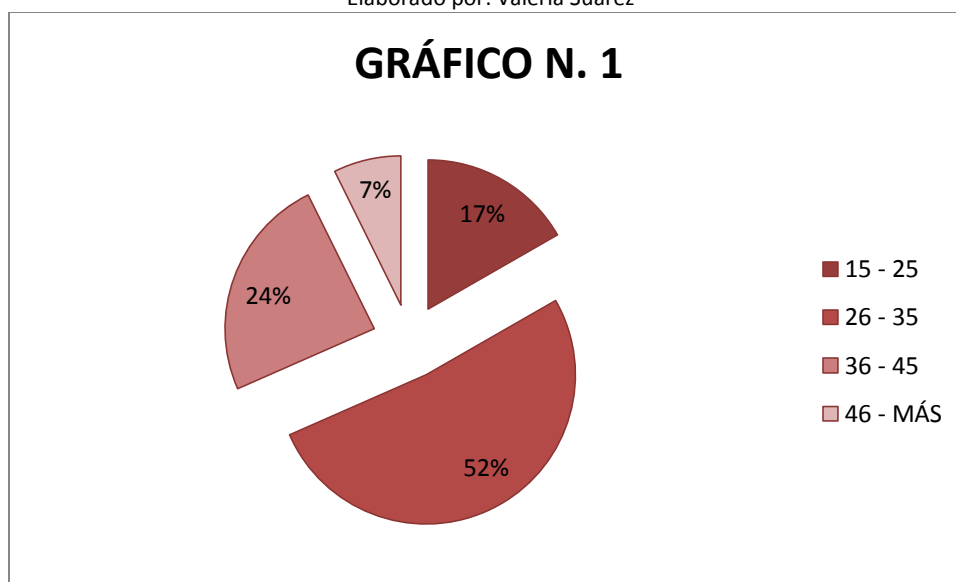


Figura: 1
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas a las que se pregunta ¿Su edad promedio es? y como respuesta se obtiene que el 52% son entre 26 y 35 años, 17% entre 15 y 25 años, 24% entre 36 y 45 años y el 7% más de 46 años, resultado que señala que la mayoría de encuestados son una población joven adulta.

TABLA N. 2		
GÉNERO		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	208	54%
MUJERES	175	46%
TOTAL	383	100%

Tabla 2
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

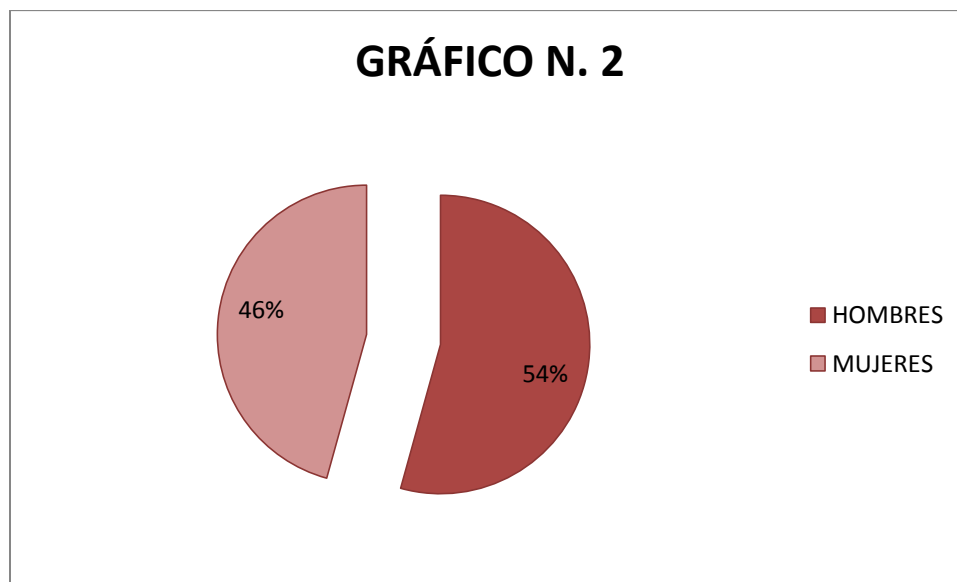


Figura: 2
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas a las que se pregunta ¿Su género es? y como respuesta se obtiene que el 54% son hombres y el 46% son mujeres, resultado que demuestra que existe una mayoría del género masculino.

TABLA N. 3		
PREFERENCIA ARTESANÍAS		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUERO	128	33%
TEXTIL	178	46%
MASAPAN	68	18%
MADERA	3	1%
CERÁMICA	2	1%
VIDRIO	1	0%
TEJIDO	3	1%
TOTAL	383	100%

Tabla 3
Fuente. Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

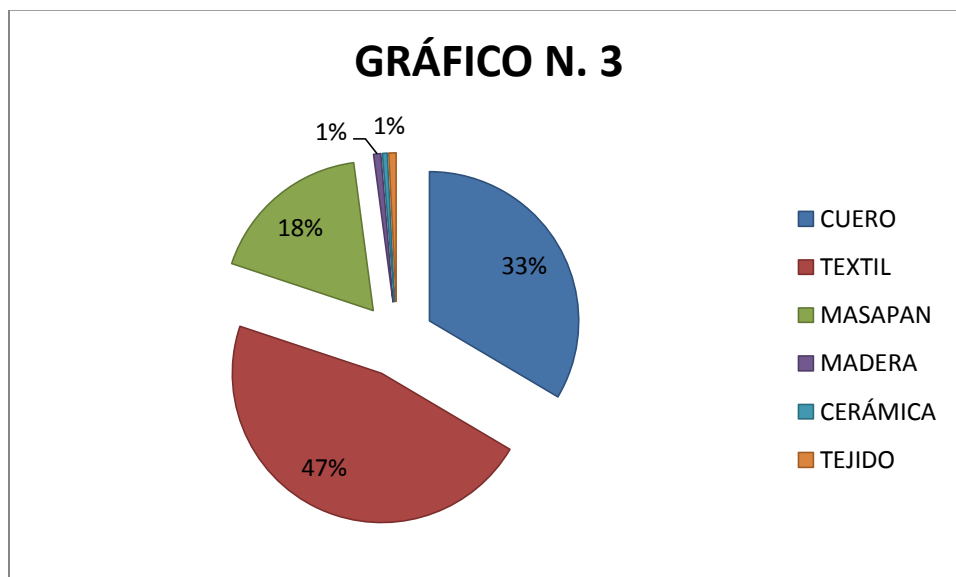


Figura: 3
Fuente. Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas y se pregunta ¿Qué tipo de artesanías prefiere comprar?, y como resultado se obtiene que el 47% prefieren comprar artículos textiles, 33% prefiere comprar artículos de cuero, 18% prefieren artículos de masapan, 1% prefieren artículos de madera, cerámica y tejidos, respuesta que señala que la mayoría de la población prefiere adquirir artículos textiles.

TABLA N. 4		
CONOCE LOS TIPOS DE ARTESANÍAS		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	319	83%
NO	64	17%
TOTAL	383	100%

Tabla 4
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

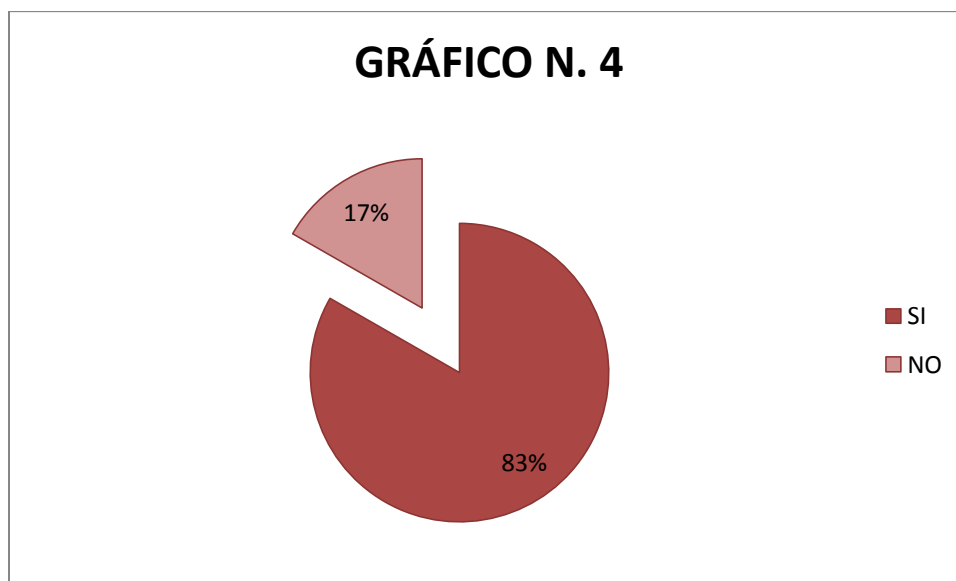


Figura: 4
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas y se pregunta ¿Conoce los diferentes tipos de artesanías?, y como resultado se obtiene que el 83% SI conocen y 17% No conocen; resultado que demuestra que gran parte de la población conoce sobre las diferentes artesanías que se elaboran en Ecuador.

TABLA N. 5		
ALGUNA VEZ HA COMPRADO ARTESANÍAS		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	356	93%
NO	27	7%
TOTAL	383	100%

Tabla 5
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

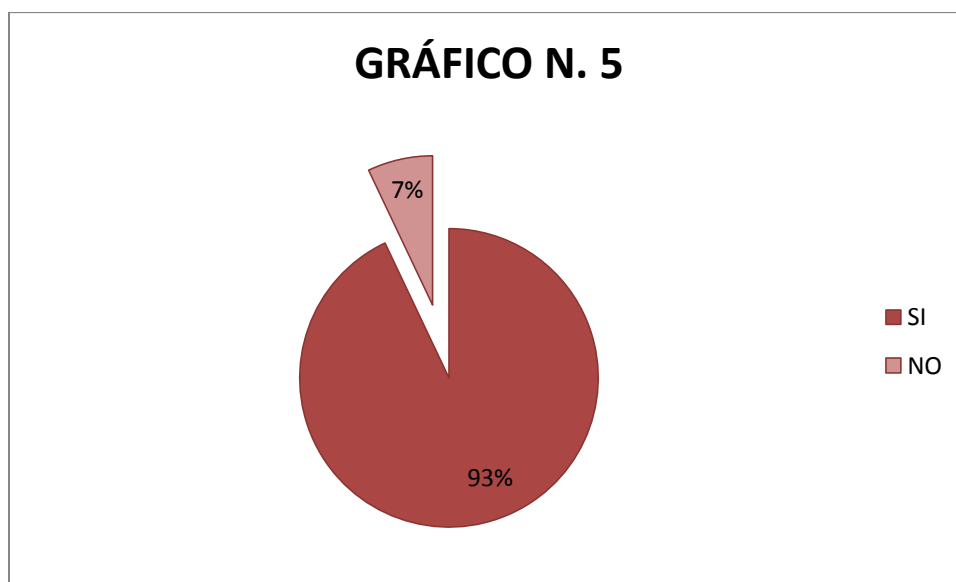


Figura: 5
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas y se pregunta ¿Alguna vez ha comprado artesanías ecuatorianas?, y como resultado se obtiene que el 93% SI han adquirido artesanías y 7% NO han adquirido artesanías; resultado que demuestra que la mayoría de la población ha comprado artesanías en Ecuador.

TABLA N. 6		
FRECUENCIA VISITA TIENDA ARTESANAL		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CADA SEMANA	57	15%
CADA MES	156	41%
CADA SEIS MESES	170	44%
TOTAL	383	100%

Tabla 6
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

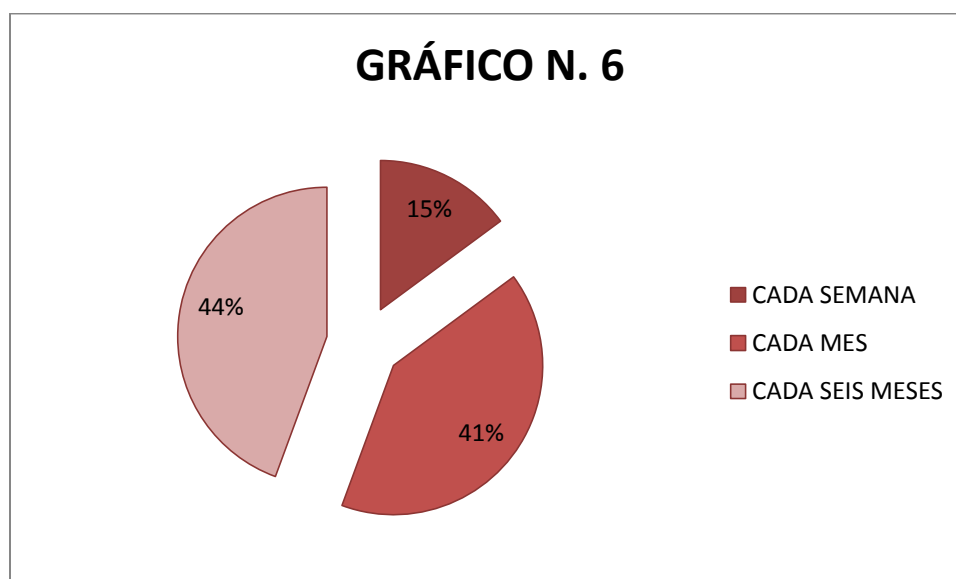


Figura: 6
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas y se pregunta ¿Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?, y como resultado se obtiene que el 44% acude cada seis meses, 41% acude cada mes y 15% cada semana; resultado que demuestra que existen grupos casi iguales que prefieren acudir cada seis meses y cada mes a comprar en tiendas artesanales.

TABLA N. 7		
PROMEDIO DE COMPRA EN ARTESANÍAS		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 10 USD	115	30%
11 - 20 USD	171	45%
Más 20 USD	97	25%
TOTAL	383	100%

Tabla 7
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

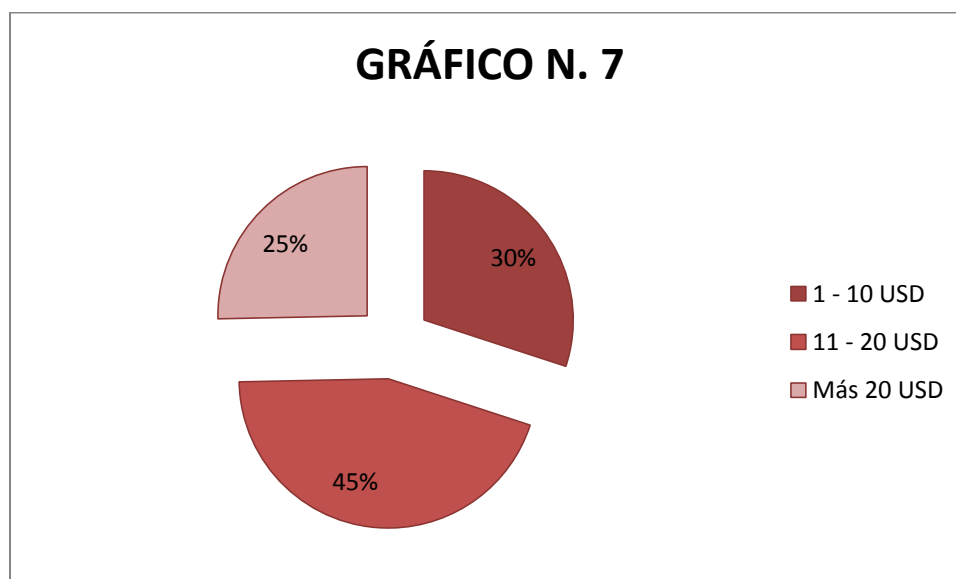


Figura: 7
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas y se pregunta ¿Cuánto está acostumbrado a gastar en una tienda de artesanías?, y como resultado se obtiene que el 45% gasta de 11 a 20 dólares, 30% de 1 a 10 dólares y 25% más de 20 dólares; resultado que demuestra una estrecha diferencia entre los valores que las personas están dispuestas a gastar para adquirir artesanías.

TABLA N. 8		
CARACTERÍSTICAS		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	148	39%
PRECIO	141	37%
PRESENTACIÓN	89	23%
TODAS LAS ANTERIORES	2	1%
CALIDAD Y PRECIO	3	1%
TOTAL	383	100%

Tabla 8
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

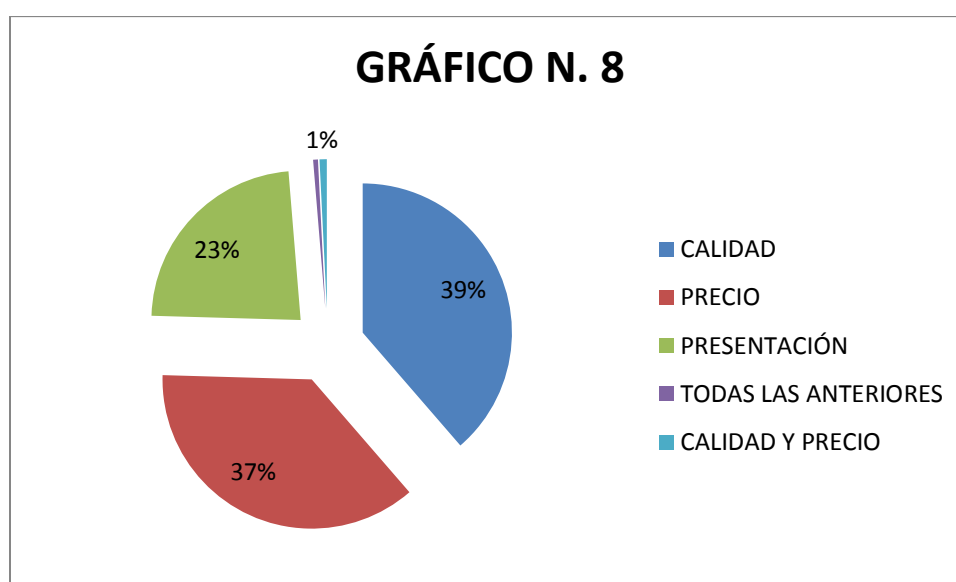


Figura: 8
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas y se pregunta ¿Qué características considera usted necesario al adquirir una artesanía?, y como resultado se obtiene que el 39% prefiere calidad, 37% prefiere precio, 23% prefiere presentación y el 1% calidad y precio; resultado que refleja que la población en su mayoría prefieren calidad y precio al adquirir artesanías.

TABLA N. 9		
UBICACIÓN		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE DE PIFO	51	14%
SUR DE PIFO	43	11%
CENTRO DE PIFO	289	75%
TOTAL	383	100%

Tabla 9
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

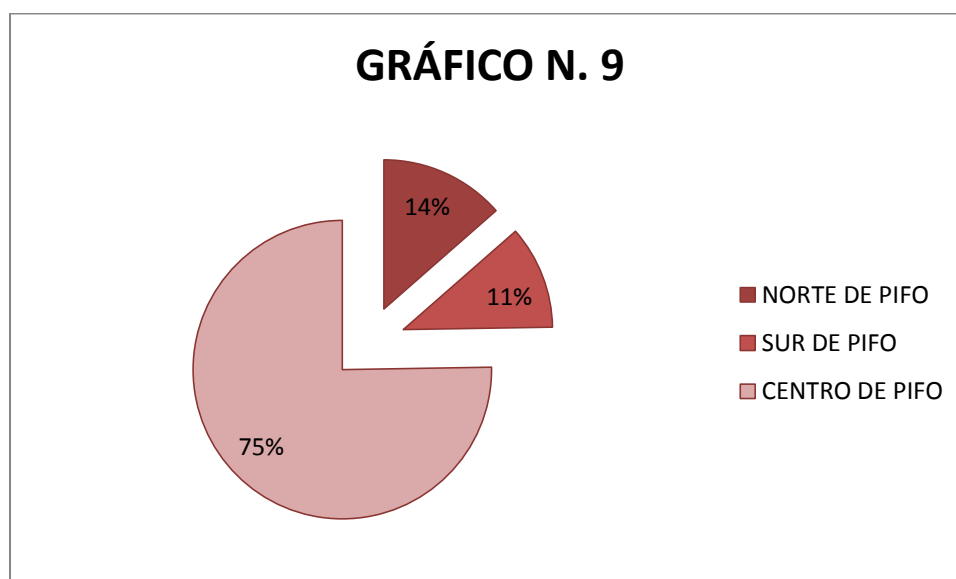


Figura: 9
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas y se pregunta Considera usted que la ubicación de la Asociación de los artesanos debe encontrarse;, y como resultado se obtiene que el 75% prefiere en el centro de Pifo, 14% en el norte de Pifo y el 11% en el sur de Pifo; respuesta que refleja la preferencia de la población en que la Asociación de artesanos se ubique en el centro de Pifo.

TABLA N. 10		
NIVEL DE ESTUDIOS		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	15	4%
SECUNDARIA	139	36%
SUPERIOR	229	60%
TOTAL	383	100%

Tabla 10
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

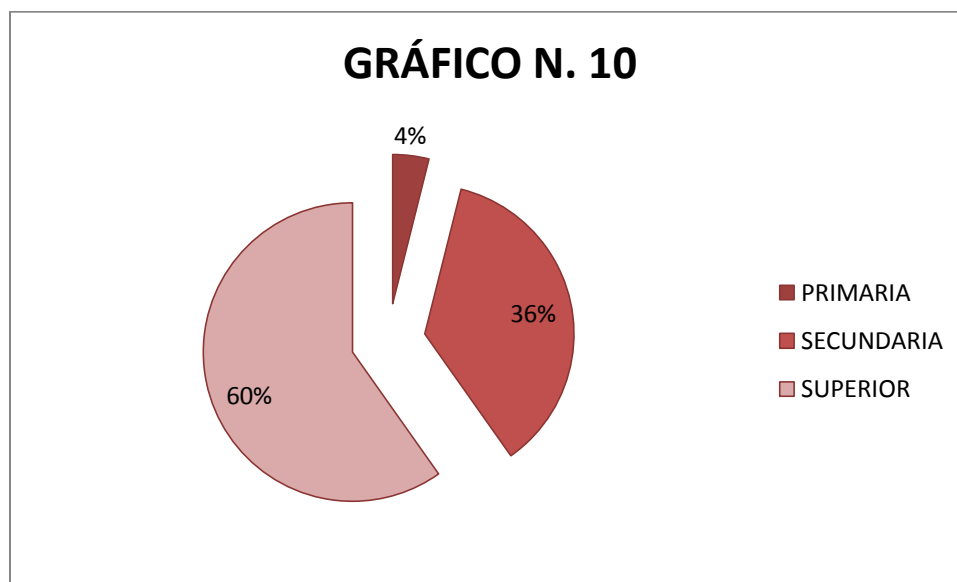


Figura: 10
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas y se pregunta ¿Cuál es su nivel de estudios?, y como resultado se obtiene que el 60% tienen instrucción superior, 36% tienen instrucción secundaria y 4% tienen instrucción primaria; resultado que demuestra que la mayoría de las personas que conocen de las artesanías son profesionales.

TABLA N. 11		
INGRESOS		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 375 USD	53	14%
DE 375 A 500 USD	178	46%
MÁS DE 500 USD	152	40%
TOTAL	383	100%

Tabla 11
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por. Valeria Suárez

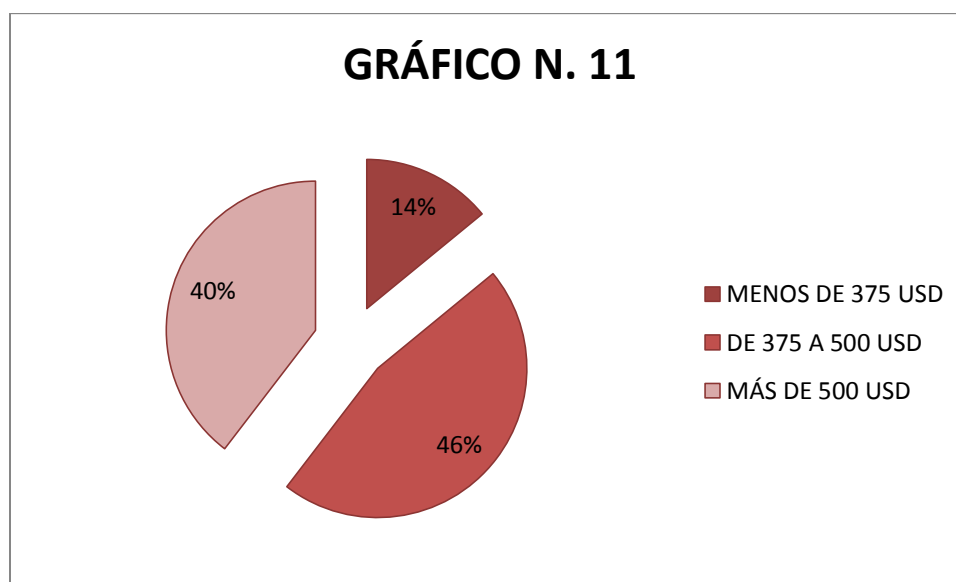


Figura: 11
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por. Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas y se pregunta ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?, y como resultado se obtiene que el 46% de 375 a 500 dólares, 40% más de 500 dólares y 14% menos de 375 dólares; respuesta que demuestra que la mayoría de la población pertenecen a un nivel socio económico medio alto.

TABLA N. 12		
TURISTA		
RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NACIONAL	343	90%
EXTRANJERO	40	10%
TOTAL	383	100%

Tabla 12
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

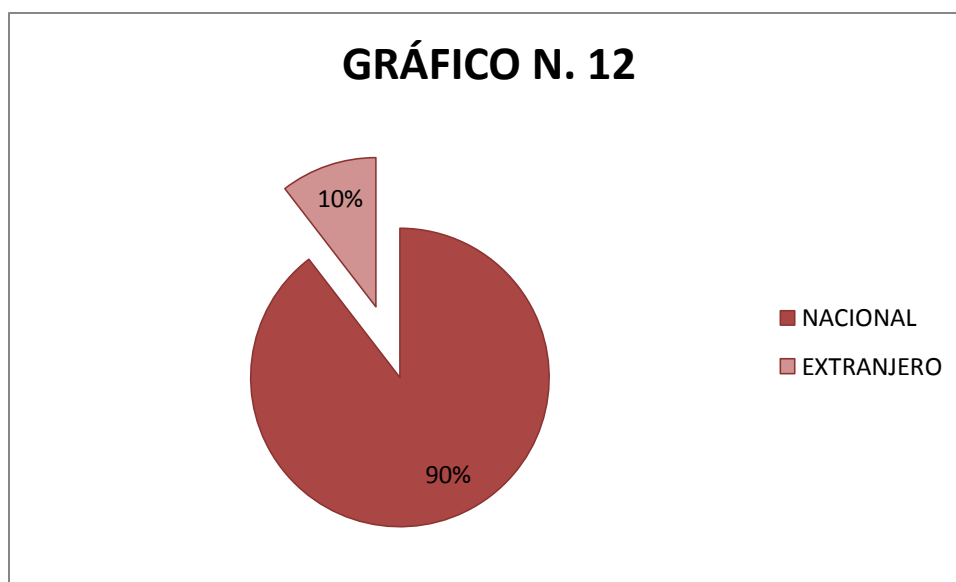


Figura: 12
Fuente: Encuesta On Line
Elaborado por: Valeria Suárez

Análisis:

Se encuesta a 383 personas y se pregunta ¿Qué tipo de turista es usted?, y como resultado se obtiene que el 89% son nacionales y 11% son extranjeros; respuesta que demuestra que la mayoría de encuestados son turistas nacionales.

2.11.1. Resumen de Encuesta

Al finalizar y tabular los resultados de la encuesta se obtienen datos importantes para el desarrollo del presente proyecto:

Aplicada una población de 383 personas que en su mayoría son hombres, turistas nacionales y que se encuentran entre 26 y 35 años, con ingresos promedios mensuales entre 375 y 500 dólares, siendo un grupo joven-adulto de criterio formado. Gran parte de la población conoce sobre las artesanías ecuatorianas, prefieren comprar artículos textiles de calidad que varíen sus precios entre 11 y 20 dólares, las visitas a los centros artesanales prefieren realizarlas con una frecuencia de 6 meses y coinciden en que se implemente la asociación de artesanos en el centro de la parroquia Pifo.

2.12. Análisis y Aplicación de la Entrevista

2.12.1. Entrevista Mercado Artesanal “La Mariscal”

Se realiza la primera entrevista el día sábado 24 de junio del año en curso al Presidente del Mercado Artesanal La Mariscal.

1. ¿Cuál es su nombre?

Marco Quishpe (artesano de bisutería en plata)

2. ¿Hace cuánto tiempo es presidente del Mercado Artesanal La Mariscal?

Hace tres años, el Mercado fue fundado hace 17 años.

3. ¿Cuántas personas conforman la asociación actualmente?

Actualmente lo conforman 198 artesanos que atienden su propio local.

4. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor acogida entre los turistas?

Tenemos gran acogida en productos como los tejidos, bordados Zuleta, ponchos de Otavalo, sombreros de paja toquilla y artesanías en tagua.

5. ¿Qué tipo de turistas compran más las artesanías?

Un 60% son extranjeros que vienen de Estados Unidos y Colombia.

6. ¿Qué tipo de ganancias perciben por la venta de artesanías?

Tenemos una ganancia del 30% al 40%, con lo que nos sentimos conformes.

7. ¿La cantidad en ventas usted la considera baja, media o alta, por qué razón?

Las ventas se manejan por temporadas, por ejemplo entre febrero y abril son bajas, en mayo hasta agosto es bastante alta, de septiembre a octubre son bajas y de noviembre a enero son más altas que el resto del año.

8. ¿Realizan exportaciones de artesanías, a qué países?

Tenemos un grupo de 80 personas que venden sus productos a extranjeros que se encargan de exportar las artesanías a Panamá, Suiza, Canadá, y Estados Unidos; estos pedidos no son siempre son para la misma persona.

Los turistas que compran las artesanías se encargan de realizar los trámites de la exportación y pagan los impuestos correspondientes.

9. ¿Ustedes reciben apoyo del Gobierno Nacional, de que tipo?

Cuando hemos solicitado apoyo al Ministerio de Turismo nos han brindado ayuda inmediata, en temas de publicidad y capacitación.

En el mes de mayo celebramos nuestro aniversario y el Ministerio de Turismo publicó nuestro trabajo en su página Viaja Ecuador, donde realizaron un documental que nos dejó completamente satisfechos.

Al momento no tenemos necesidades para solicitarlo a los entes del Gobierno, pues nos consideramos un grupo independiente, que realiza sus actividades con recursos propios.

10. ¿Conocen las leyes que rigen actualmente, y en que los respaldan?

Al momento desconocemos de nuestros derechos y de las leyes que nos respaldan, por falta de información por parte de las entidades que deben comunicarnos.

11. ¿A su criterio cuáles son las falencias del Gobierno referente al apoyo que ustedes reciben?

Se podría mencionar como falencias por parte de los integrantes de la asociación que no ponemos de parte para organizarnos y asistir a las capacitaciones u otras actividades que nos hacen partícipes las entidades encargadas del bienestar de los artesanos.

Resumen de la entrevista:

El Mercado Artesanal La Mariscal, al ser una asociación que lleva 17 años dentro del mercado ecuatoriano, tiene la experiencia para mantenerse posicionado a nivel nacional.

La experiencia y esfuerzo de sus artesanos ha llevado a que la asociación progrese y se renueve de manera constante.

El señor Marco Quishpe presidente de la Asociación, indica que los integrantes del grupo se encuentran satisfechos con el desarrollo de su actividad, tienen buenas ganancias y cuando lo requieren el Gobierno Nacional les brinda el apoyo necesario.

Al ser un grupo de 198 integrantes es difícil ponerse de acuerdo para asistir a las capacitaciones que realiza periódicamente la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

El flujo de capital y ganancias es extensa, pues en temporada alta reciben la visita de alrededor de 1000 turistas de todos los lugares del mundo.

2.12.2. Entrevista Asociación Runa Pakari

Se realiza la segunda entrevista el día domingo 25 de junio del año en curso a la Vicepresidenta de la Asociación Runa Pakari (Parque El Ejido).

1. ¿Cuál es su nombre?

Martha Picuasi (artesana de tejidos)

2. ¿Hace cuánto tiempo es vicepresidenta de la Asociación Runa Pakari?

Hace un año, la asociación fue fundada hace 6 años.

3. ¿Cuántas personas conforman la asociación actualmente?

Actualmente lo conforman 25 artesanos.

4. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor acogida entre los turistas?

Tenemos acogida en todos los productos que realizamos en la actualidad, no existe una artesanía en especial que se venda más.

5. ¿Qué tipo de turistas compran más las artesanías?

Tenemos muchos turistas nacionales que van a viajar a otros países y quieren llevar recuerdos para sus familiares.

6. ¿Qué tipo de ganancias perciben por la venta de artesanías?

Tenemos una ganancia del 20% en la venta de artesanías.

7. ¿La cantidad en ventas usted la considera baja, media o alta, por qué razón?

Durante este último año las ventas han bajado considerablemente.

8. ¿Realizan exportaciones de artesanías, a qué países?

No realizamos exportaciones, a veces vienen turistas extranjeros y compran artesanías para vender en sus países de origen.

9. ¿Ustedes reciben apoyo del Gobierno Nacional, de que tipo?

No recibimos apoyo por parte del Gobierno Nacional.

10. ¿Conocen las leyes que rigen actualmente, y en que los respaldan?

No conocemos ningún tipo de ley que nos amparen, al contrario pasamos pagando impuestos de todo y no recibimos ningún beneficio.

11. ¿A su criterio cuáles son las falencias del Gobierno referente al apoyo que ustedes reciben?

Poca información por parte del Gobierno Nacional, la asociación existe por el manejo de recursos propios nada más.

Resumen de la entrevista:

La Asociación Runa Pakari, lleva 6 años dentro del mercado ecuatoriano, su trayectoria laboral tiene varias expectativas.

La señora Martha Picuasi vicepresidente de la Asociación, manifiesta su insatisfacción referente al poco apoyo que reciben del Gobierno Nacional, en pocas ocasiones recibieron capacitaciones emitidas por el Municipio de Quito, pero en otros ámbitos no se ha visto este apoyo.

Con respecto a sus ingresos indica que son bajos y que a veces salen con las justas para reponer la inversión que realizan. Tienen un flujo mediano de visitas de turistas nacionales y extranjeros en especial los fines de semana.

2.12.3. Resumen General

En resumen se obtiene como resultado que la aceptación de las artesanías es amplia por parte de los turistas, quienes ya conocen sobre los productos, y prefieren calidad a un precio promedio en el mercado nacional, razón que beneficia a todos los artesanos que se dedican a esta actividad incrementando su plaza de ventas. Con respecto a la situación de los artesanos, depende mucho de la administración o de la persona que los dirigen para que puedan disfrutar de los beneficios que otorga el Gobierno Nacional.

Es muy importante para los artesanos conformar una asociación reconocida por el estado para que puedan desarrollar sus actividades de una manera profesional y organizada, bajo los lineamientos de la misma.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

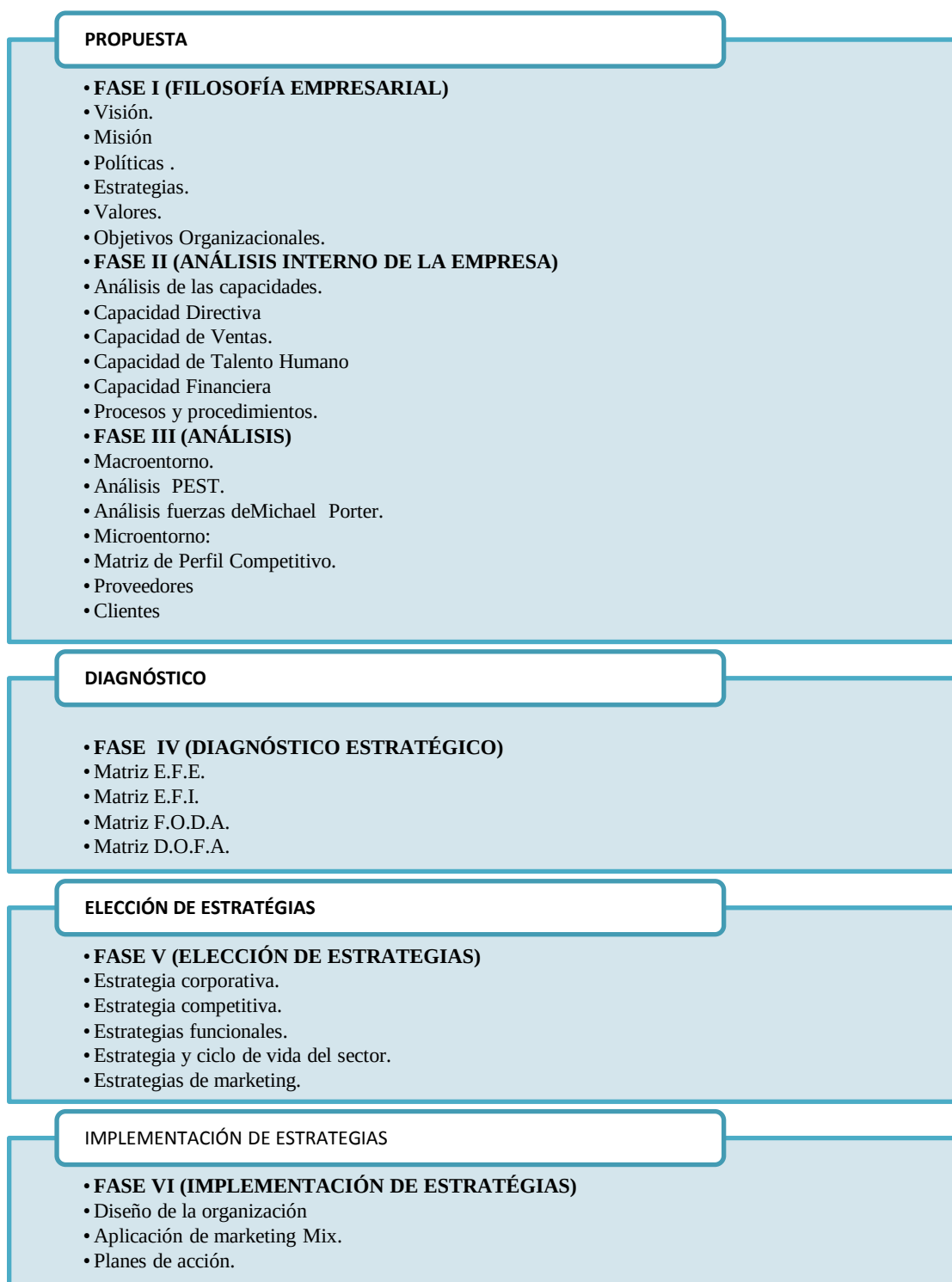


Figura: 13 Propuesta
Elaborado por: Valeria Suárez

3.1. FASE I (FILOSOFÍA EMPRESARIAL)

3.1.1. VISIÓN

Liderar la venta, producción y distribución de artesanías cubriendo el mercado nacional e internacional.

3.1.2. MISIÓN

Somos un grupo dedicado a la actividad artesanal compuesto por hombres y mujeres comprometidos con su trabajo. Merecedores de un ambiente de trabajo estable, organizado con ingresos dignos y apegados a la ley.

Somos responsables con nuestros clientes nacionales y extranjeros que confían sus recursos en productos que elaboramos, debemos respetar la calidad en cada artesanía para la satisfacción de los turistas.

3.1.3. POLÍTICAS

El grupo de artesanos de la parroquia Pifo al encontrarse dentro de los trámites para conformarse como asociación, al momento no cuenta con políticas definidas, por lo que se realiza un oficio dirigido al señor David Chavez con fecha 18 de julio del 2017 dónde se hace constar la propuesta para la aplicación de las políticas en el plan de acción y su futura aprobación mediante Acta de Junta General de socios, y que se anexa como soporte para el proyecto.

Se proponen las siguientes políticas:

- a) Se entenderán por socios fundadores de la Asociación todos los profesionales que haya suscrito el Acta de Constitución de la Asociación de Pifo.
- b) Para formar parte del grupo de artesanos de la parroquia Pifo se deben cumplir varias condiciones, con el fin de que todas las personas tengan la misma probabilidad de ingresar al grupo, generar igualdad de condiciones y evitar problemas entre los actuales socios.

- c) Es importante dar a conocer las obligaciones que tiene cada socio dentro del grupo, pues su participación es parte vital para el desempeño de las diferentes actividades y decisiones que se requieran. La participación de los socios denota fortaleza y apoyo para la asociación dentro del desarrollo del mercado.
- d) Como en toda asociación los derechos de los socios son parte fundamental en este proceso con el fin de proteger a sus integrantes y afianzar su participación dentro del grupo.
- e) Al conformar una asociación los integrantes acceden a varios beneficios, que pueden hacerlos cumplir cuando lo requieran mediante la aprobación del presidente de la Junta.
- f) La Asociación tiene como finalidad el velar por los intereses e integridad de los socios, por esta razón se señalan claramente las prohibiciones hacia los artesanos para evitar disputas en el futuro.

3.1.4. ESTRATEGIAS

El grupo de artesanos de la parroquia Pifo al encontrarse dentro de los trámites para conformarse como asociación, al momento no cuenta con estrategias definidas, por lo que se realiza un oficio dirigido al señor David Chavez con fecha 18 de julio del 2017 dónde se hace constar la propuesta para la aplicación de las estrategias en el plan de acción y su futura aprobación mediante Acta de Junta General de socios, que se detallan a continuación:

- Congregarse en una asociación.
- Para aprovechar los beneficios que otorga el Estado a las asociaciones. Sirve para competir dentro del mercado nacional dándole un plus a la marca y en especial a los productos que se elaboren.
- Capacitarse y actualizar los conocimientos en manejo de internet (redes sociales) y más.
- El avance ilimitado de la tecnología obliga a todas las personas a mantenerse informadas sobre el cambio que realizan. Para el caso del grupo de artesanos

en la actualidad el uso de las plataformas virtuales y medios informáticos son de gran apoyo para la venta y distribución de productos a nivel mundial por su bajo costo, inversión y el alto impacto que producen

- Crear nuevos productos con precios competitivos a nivel nacional.
- Lanzar una línea nueva de productos artesanales a un precio competitivo en el mercado para captar las miradas de los futuros clientes que esperan siempre el lanzamiento de nuevas tendencias.
- Realizar ferias artesanales a nivel nacional.
- Para el reconocimiento del grupo y sus artesanías a nivel nacional e internacional.

3.1.5. VALORES

El grupo de artesanos de la parroquia Pifo al encontrarse dentro de los trámites para conformarse como asociación, al momento no cuenta con valores definidos, por lo que se realiza un oficio dirigido al señor David Chavez con fecha 18 de julio del 2017 dónde se hace constar la propuesta para la aplicación de los valores en el plan de acción y su futura aprobación mediante Acta de Junta General de socios, que se detallan a continuación:

- Respeto: Debe primar dentro de todas las relaciones laborales, y entre cliente y vendedor.
- Puntualidad: En la entrega de trabajos, productos, y en la asistencia a ferias.
- Integridad: Una actitud que diferencia de las demás personas.
- Honestidad: Realizar productos de calidad y con un precio justo.
- Cooperación: Para desarrollar todas las actividades en unión con todos los integrantes del grupo de artesanos.
- Participación: Es un punto importante para la integración del grupo y lograr el las metas planteadas.
- Contribución: En diferentes ámbitos como intelectual, económica, social, cultural, para así desarrollar mayores destrezas y fortalecer a los integrantes del grupo.

3.1.6. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

El grupo de artesanos de la parroquia Pifo al encontrarse dentro de los trámites para conformarse como asociación, al momento no cuenta con objetivos organizacionales definidos, por lo que se realiza un oficio dirigido al señor David Chavez con fecha 18 de julio del 2017 dónde se hace constar la propuesta para la aplicación de las objetivos organizacionales y su futura aprobación mediante Acta de Junta General de socios, que se detallan a continuación:

- Facilitar la comercialización de las artesanías a nivel nacional para incrementar los ingresos de los integrantes del grupo.
- Garantizar capacitaciones periódicas para actualizar conocimientos a los integrantes del grupo.
- Velar por el bienestar de los artesanos y sus clientes mediante el seguimiento de ventas.
- Implementar normas de atención al cliente.

3.2. FASE II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA)

3.2.1. ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES

Los artesanos de la parroquia Pifo tienen una gran capacidad para elaborar artesanías diferenciadas y de calidad, debido a los conocimientos que se transmiten de generación en generación, no obstante, la escasa formación académica no permite una adecuada optimización y desarrollo de sus actividades.

El trabajo en conjunto lo vienen desarrollando hace diez años atrás, de una manera no constante, pues por los bajos ingresos que perciben por esta actividad, prefieren dedicar su tiempo y trabajo a la agricultura.

3.2.2. CAPACIDAD DIRECTIVA

En la actualidad la Junta Parroquial de Pifo en coordinación con el señor David Chávez realizan varias actividades de manera conjunta para fortalecer al grupo de artesanos, al momento la Junta ha logrado la designación de locales comerciales en el Centro de la parroquia para la venta de artesanías.

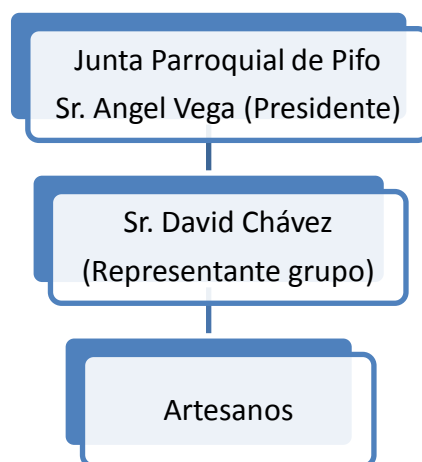


Figura: 14 Capacidad Directiva Actual
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

Lic. Ángel Vega, Presidente de la Junta Parroquial de Pifo, quien se encarga de solicitar y hacer seguimiento en las solicitudes para ocupar espacios públicos y para la entrega de locales comerciales en la parroquia.

Maestro David Chavez, Representante del grupo, se encarga de realizar los respectivos trámites para la legalización, concentra y designa la participación en ferias artesanales; además dirige y organiza las diferentes actividades del grupo.

Los artesanos, son los integrantes del grupo, quienes colaboran en las diversas actividades que se realizan para la comercialización de las artesanías.

3.2.3. CAPACIDAD DE VENTAS MENSUALES DE LOS ARTESANOS

ARTESANO	PRODUCTO / SERVICIO	VENTAS POR ARTESAN IAS	INGRESOS POR ACTIVIDAD AGRÍCOLA	TOTAL INGRES O	EGRES OS	TOTAL MENSUAL
David Chávez	Muralismo y Restauración	1000	200	1200	250	950
Andrea Guachamín	Arte en tejido de telar	350	300	650	150	500
Fanny Lara	Masajes tántricos y elaboración de esencias	400	300	700	230	470
Elisandra Anchapaxi	Muñequería y decoración	350	200	550	120	430
Hugo Pineida	Marquetería y decoración en pan de oro	600	0	600	200	400
María Anchapaxi	Decoración en plantas ornamentales	450	400	850	210	640
Boris Vallejo y Raisa Gavica	Galería de pinturas artísticas	700	150	850	190	660
Magdalena Arévalo	Tejido decorativo y manualidades en lana	450	0	450	60	390
Diego Robalino	Arte en tatuajes	600	0	600	250	350
Araceli Anchapaxi	Plantas bonsai	400	200	600	200	400
Jorge Pavón	Turismo de la parroquia Pifo	400	500	900	280	620

Tabla 13 Capacidad de Ventas
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

El grupo de artesanos de Pifo en la actualidad realizan sus actividades comerciales de una manera y no recurrente y sus registros de ingresos y egresos lo realizan de manera empírica, pues los recursos que genera esta actividad lo complementan con el trabajo que realizan día a día en sus labores agrícolas.

Para tener una idea clara se realiza un cuadro de ingresos mensuales de los artesanos de acuerdo a los valores que reciben por ventas de las artesanías y también de sus labores en la agricultura, restamos los egresos que se generan cada mes y se obtiene como resultado un nivel de ingresos medios para cada artesano.

3.2.4. CAPACIDAD TALENTO HUMANO

ARTESANO	PRODUCTO / SERVICIO	TÍTULO OBTENIDO
David Chávez	Muralismo y Restauración	Maestro en restauración de patrimonio y artes pictóricas
Andrea Guachamín	Arte en tejido de telar	No posee título
Fanny Lara	Masajes tántricos y elaboración de esencias	No posee título
Elisandra Anchapaxi	Muñequería y decoración	No posee título
Hugo Pineida	Marquetería y decoración en pan de oro	No posee título
María Anchapaxi	Decoración en plantas ornamentales	No posee título
Boris Vallejo y Raisa Gavica	Galería de pinturas artísticas	No posee título
Magdalena Arévalo	Tejido decorativo y manualidades en lana	No posee título
Diego Robalino	Arte en tatuajes	No posee título
Araceli Anchapaxi	Plantas bonsai	Ing. Agrónomo
Jorge Pavón	Turismo de la parroquia Pifo	No posee título

*Tabla 14 Capacidad Talento Humano
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez*

El grupo de artesanos de la parroquia Pifo realizan sus trabajos aplicando técnicas de manera empírica y que adquirieron de sus generaciones pasadas, como refleja el cuadro anterior la mayoría de sus integrantes no poseen un título que respalde las actividades y productos que se realizan, siendo una debilidad para el grupo en comparación con asociaciones de artesanos cuyos miembros en su mayoría son profesionales en las diferentes ramas.

3.2.5. CAPACIDAD FINANCIERA

Año	Ingresos	Gastos	Resultados
2017	24000	9000	15000
2016	35000	13500	21500
2015	33000	11000	22000
2014	31500	9000	22500
2013	32000	10000	22000

*Tabla 15 Capacidad Financiera
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por. Valeria Suárez*

La capacidad Financiera del grupo de artesanos refleja valores medios-bajos, desde el año 2013 que se tomó como punto de partida para el estudio.

Uno de los factores que determinan esta baja es la falta de compromiso por parte de los artesanos para producir y vender sus productos invirtiendo mayor tiempo para ésta actividad y por el contrario la mayoría de sus integrantes prefieren dedicarse a realizar trabajos de agricultura y así aumentar el valor de sus ingresos.

3.2.6. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

PROCESO PARA OBTENER ÁRBOLES BONSAI:

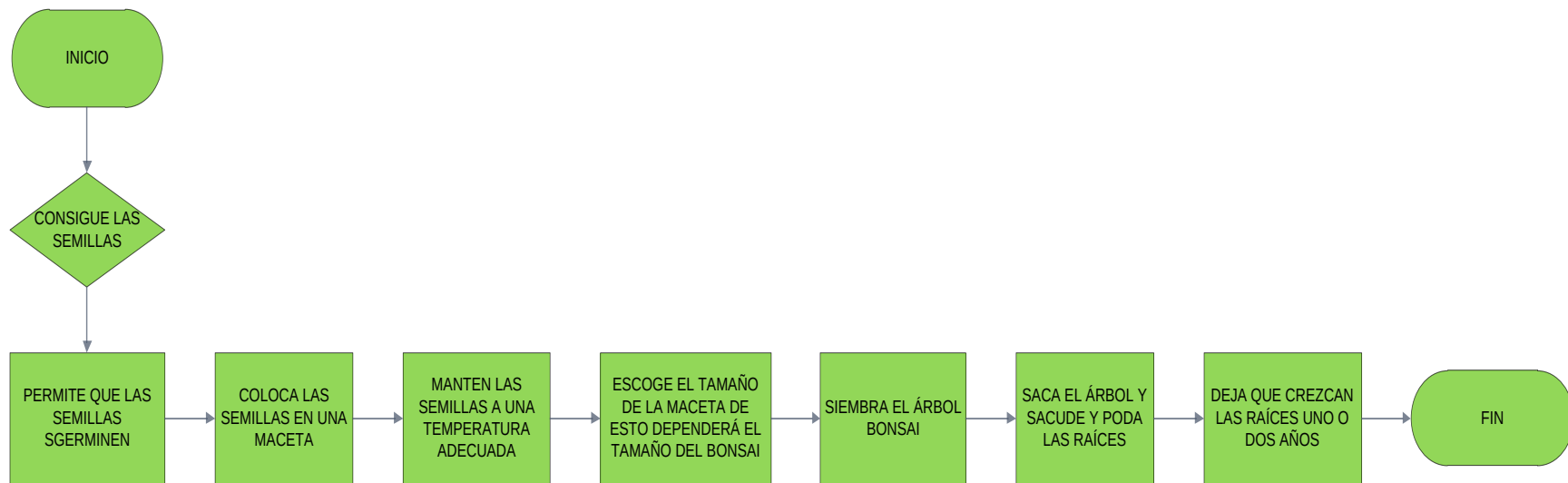


Figura: 15 Proceso para obtener Árboles Bonsai

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

PROCESO PARA REALIZAR MOLDURAS EN PAN DE ORO:

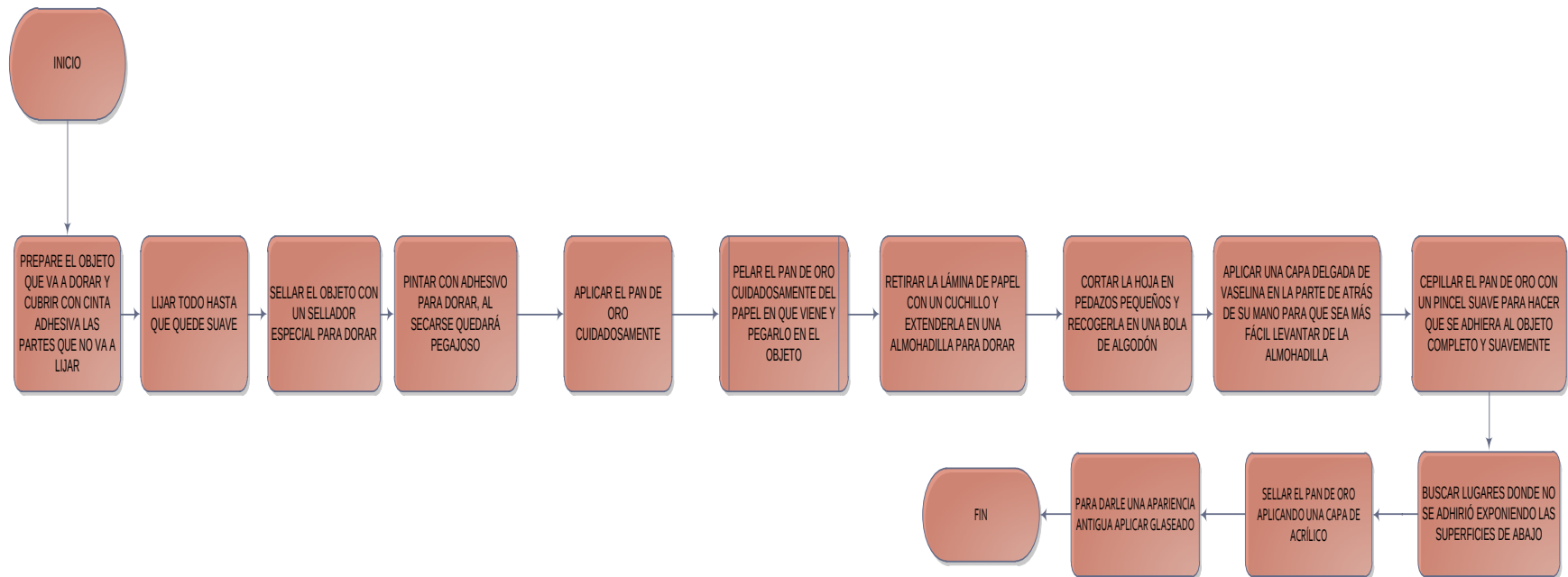


Figura: 16 Proceso para realizar Molduras en Pan de Oro

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

PROCESO PARA REALIZAR MURALES ARTÍSTICOS:

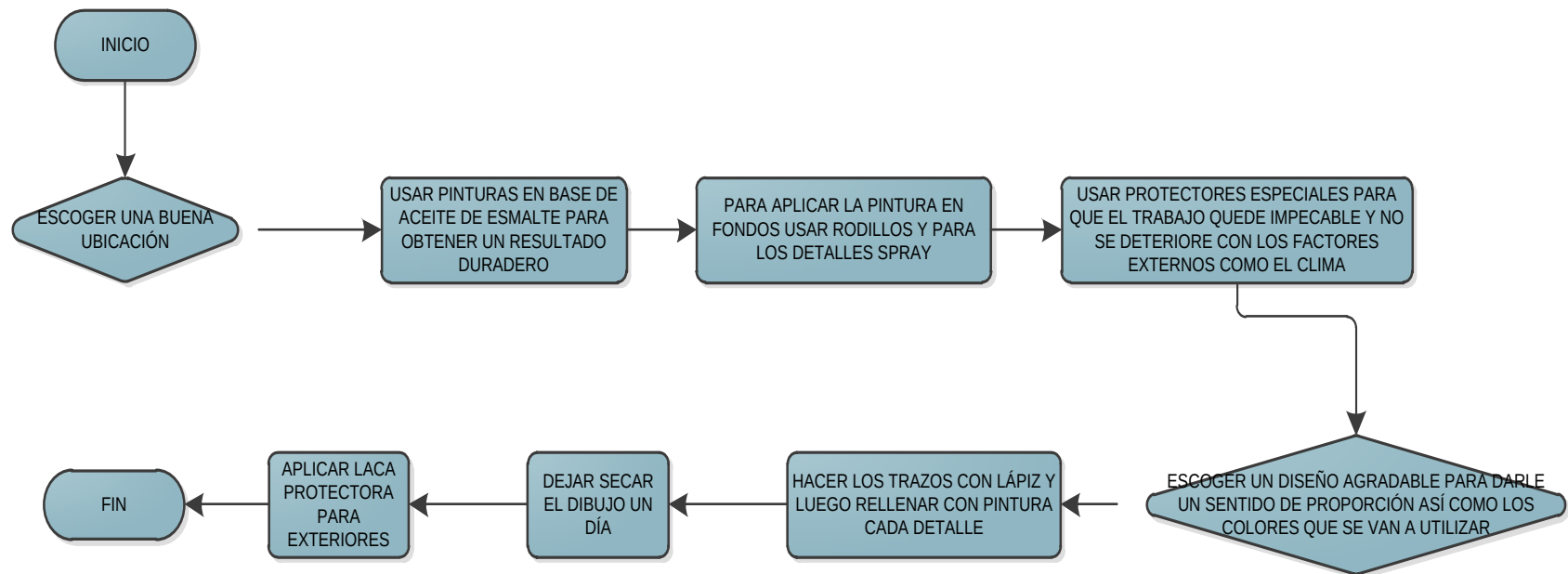


Figura: 17 Proceso para realizar Murales Artísticos
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

3.3. FASE III (ANÁLISIS)

3.3.1. MACROENTORNO

3.3.1.1. ANÁLISIS PEST

Se realiza el análisis P.E.S.T. del grupo de artesanos de la parroquia Pifo en relación con el mercado nacional.

Políticos:

En la actualidad se encuentra vigente la Codificación a la Ley de Defensa del Artesanos, emitida Registro Oficial No. 71 de fecha 23 de mayo de 1997 , mediante este cambio se preveen varios beneficios para los artesanos como se detalla a continuación:

- ✓ Formar a nivel profesional a los artesanos para que ellos obtengan el ciclo básico en tres años de estudio. Apoyo que al momento no beneficia al grupo de artesanos de la parroquia Pifo pues recién están conformándose como asociación y mientras realizan la documentación pertinente no pueden acceder a este beneficio, que les apoyará enormemente pues la mayoría de los integrantes no poseen un título en las áreas que realizan sus productos, convirtiéndose en una debilidad en comparación con otras asociaciones ya conformadas.
- ✓ La Junta Nacional de Defensa del Artesano tiene como deberes: Velar por el estricto cumplimiento de la Ley, implementar acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país establezcan líneas de crédito y promover conjuntamente con el Gobierno Nacional la creación de espacios artesanales para la comercialización de productos.

En la práctica estos artículos no se aplican en la mayoría de asociaciones de artesanos, pues sus integrantes desconocen de estos beneficios, y en el caso de los artesanos de la parroquia Pifo ellos han solicitado por varios años el apoyo para realizar préstamos para desarrollar sus actividades y no han obtenido respuesta alguna, siendo una amenaza para el grupo, debido a que sin el apoyo de las entidades

del Gobierno las posibilidades de vida del grupo no sería alentadora ni tendría un futuro a largo plazo.

Económicos:

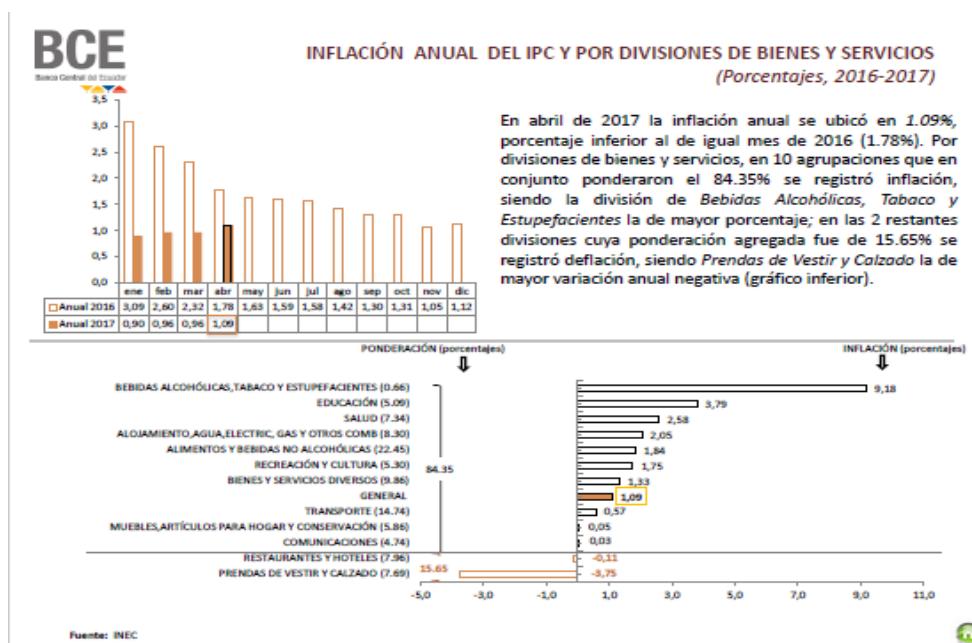


Figura: 18 Inflación Anual
Fuente: Banco Central del Ecuador

- ✓ Acorde al análisis emitido por el Banco Central del Ecuador, respecto a los niveles de inflación, se evidencia un nivel de inflación del 1.09% en comparación con el año 2016 que estuvo en 1.78%, esto demuestra que la mayoría de productos mantienen su valor, e incluso en otros casos ha disminuido, situación que ayuda a los artesanos con respecto a la adquisición de materia prima y demás herramientas para realizar su trabajo.
- ✓ En la actualidad el Gobierno Nacional impulsa a las micro y medianas empresas, mediante la marca Primero Ecuador, con la que se impulsa a la población a consumir productos de marca nacional. Aspecto que incrementaría las ventas de las artesanías del grupo de artesanos de la parroquia Pifo, pero al momento no se ha realizado la documentación pertinente para formar parte de esta campaña, siendo una debilidad para el

grupo pues cada día se integran más asociaciones de artesanos en este programa.

- ✓ Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices. Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- ✓ BANECUADOR ofrece líneas de crédito a microempresarios a nivel nacional, el objetivo de la institución es el de impulsar el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas, los montos para los créditos que ofrecen van desde los 5.000 USD hasta los 500.00 USD, con una tasa de interés del 9,33% hasta el 11,83% dependiendo del tipo de crédito que soliciten y pueden ser: Productivo, Comercial Prioritario o Microcrédito.
- ✓ Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas. La exoneraciones son beneficios propios de los artesanos, en la mayoría de asociaciones se desconocen de estos beneficios, siendo una amenaza para el grupo de artesanos de Pifo pues podrían caer en juicios o en demandas que generan mayores gastos.
- ✓ En el Artículo 17 de la Ley de Defensa del Artesano establece que El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante exoneración de los impuestos a la renta del capital, importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo, exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal.

Este artículo define los tipos de exoneraciones a la que son sujetas los artesanos para realizar importaciones y exportaciones, pero el desconocimiento de este beneficio es elevada pues las asociaciones de artesanos desconocen absolutamente de aquello, constituyéndose una oportunidad para el grupo de artesanos de Pifo pues al conformarse como asociación se les indicará sobre este beneficio y al momento que adquieran materia prima o maquinarias del exterior se aplicará la Ley.

Sociales:

- ✓ “En el Ecuador existen provincias que se dedican a la elaboración de artesanías, la mayoría de talleres artesanales se encuentran ubicados en las provincias de Imbabura, Pichincha, Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi en un 73,74% de talleres artesanales, en las provincias de Los Ríos y El Oro tienen un 4,24% de talleres y el 22,02% pertenece a las provincias de Guayas, Manabí y Esmeraldas”. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- ✓ “El personal total de las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas. En los establecimientos de comercio se encuentran 46.562 personas en manufacturas y a nivel geográfico el mayor número de establecimientos artesanales se encuentran en Pichincha el 27%, Guayas 17%, Tungurahua 8,1%, Azuay 7,5%, e Imbabura 4,5%”. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- ✓ “En las actividades de comercio existen 31.983 establecimientos económicos, de los que el 80% se dedican a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados; el 13% a la venta al por menor de textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados; y el 7% a otros negocios similares”. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- ✓ “El personal ocupado total de las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas. En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 62.352 personas, en Manufactura 46.562 y en servicio 7.023 personas”. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

La aceptación de las artesanías es amplia por parte de los turistas, quienes ya conocen sobre los productos, y prefieren calidad a un precio promedio en el

mercado nacional, razón que beneficia a todos los artesanos que se dedican a esta actividad incrementando su plaza de ventas.

Dentro de los productos que prefieren los clientes están los tejidos, bordados de Zuleta, ponchos de Otavalo, sombreros de paja toquilla y artesanías en cerámica y tagua. Las artesanías se exportan a países de Panamá, Suiza, Canadá, y Estados Unidos.

Tecnológicos:

- ✓ En el milenio actual el desarrollo de la tecnología ha rebasado todo límite a gran velocidad, por esta razón todas las personas y en especial quienes se dedican al comercio deben incursionar y conocer de manera general su uso.

Para el grupo de artesanos de la parroquia Pifo este tema se ha convertido en una amenaza, pues muchos de ellos se rehúsan a actualizar sus conocimientos para el manejo de la computadora y todo lo relacionado con el internet, cuestión que se debe cambiar sus perspectivas realizando capacitaciones continuas de computación para todos los integrantes del grupo y así familiarizarse en el tema, pues forma parte fundamental para el desarrollo no solo del grupo sino de la comunidad.

- ✓ Los artesanos para la realización de sus productos utilizan en un 60% la habilidad de sus manos, con el apoyo de maquinarias textiles, abonos, herramientas para jardinería, pinturas en óleo, entre otros, de acuerdo a cada necesidad.

3.3.1.2. ANÁLISIS FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Figura: 19 Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter
Fuente: Michael Porter
Elaborado por: Valeria Suárez

- ✓ El poder de negociación de los compradores:
Los compradores en esta industria tienen poder de negociación media-alta, debido a que la fuente principal de ingresos son las ventas que se realizan en ferias artesanales, que se realizan en diferentes lugares del Ecuador y que se encuentran distribuidos en lugares donde se encuentra la mayor afluencia de turistas.
- ✓ El poder de negociación de los proveedores:
La materia prima que se utiliza para la elaboración de las artesanías es en un 90% nacional y tienen un alto poder de negociación sobre la fijación de precios.
- ✓ La amenaza de la entrada de nuevos competidores:
Existen varios factores que permiten la creación de nuevas asociaciones de artesanos, debido a la necesidad de expender sus productos y para tener mayor cantidad en ventas.
- ✓ La presión de los productos sustitutos:

PRODUCTOS ELABORADOS POR LOS ARTESANOS DE LA PARROQUIA PIFO	PRECIOS	PRODUCTOS ELABORADOS POR LA COMPETENCIA	PRECIOS
Tatuajes pequeños (VER ANEXO 12)	30,00	Tatuajes pequeños	25,00
Molduras en pan de oro (VER ANEXO 12)	200,00	Molduras en pan de oro	180,00
Pintura en piedra o madera (VER ANEXO 13)	70,00	Pintura en piedra o madera	55,00
Camisetas personalizadas o pintadas a mano (VER ANEXO 13)	25,00	Camisetas personalizadas o pintadas a mano	25,00
Decoración de jardines por metro (VER ANEXO 14)	100,00	Decoración de jardines por metro	120,00

Tabla 16 Productos Sustitutos
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

Los productos sustitutos de las artesanías dentro del ámbito comercial ecuatoriano es bastante extenso, como se detalla en la tabla N. 16 dónde la competencia realiza tatuajes pequeños por un valor de 25,00 usd, mientras que los artesanos de la parroquia Pifo realizan tatuajes pequeños por un valor de 30,00 usd, las pinturas realizadas en piedra o madera que el grupo de artesanos de Pifo las venden por 70,00 usd la competencia las ofrece con un precio de 55,00 usd; la decoración de jardines que es muy solicitada a los artesanos de la parroquia Pifo que se la realizan por un costo de 100,00 usd el metro, en el caso de la competencia la ofrecen por un costo de 120,00 usd el metro.

Esta comparación denota un desequilibrio en precios entre el grupo de artesanos de Pifo y las demás asociaciones de la competencia como son el Mercado Artesanal la Mariscal y La Asociación Runa Pakari debido que por ser asociaciones legalmente constituidas hace años atrás sus precios se encuentran regulados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

✓ La rivalidad entre los competidores existentes:

La competencia se destaca entre todas las asociaciones existentes en el país, aunque entre las más grandes se encuentra la ciudad de Otavalo, reconocida por sus productos a nivel mundial, quienes ofrecen una diversidad de productos artesanales que exportan anualmente.

3.3.2. MICROENTORNO

3.3.2.1.ASOCIACIONES

Asociación	Parroquia	No. Integrantes
Mercado Artesanal la Mariscal	La Mariscal	198
Runa Pakari	El Ejido	25
Bonitas Manos Tejedoras	Guangopolo	20
Artesanía Urbana	La Floresta	30
Colectivo ASARA	La Mariscal	15

Tabla 17 Cuadro Comparativo entre Asociaciones

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

El grupo de artesanos de la parroquia Pifo al momento se encuentra en proceso para conformarse legalmente en asociación, esta condición amenaza al grupo en comparación con asociaciones de artesanos ya conformadas años atrás, por su trayectoria y experiencia dentro del mercado ecuatoriano.

3.3.2.2. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Para elaborar la Matriz de Perfil Competitivo se realiza una comparación con dos Asociaciones que se encuentra legalmente constituida hace varios años.

RUNA PAKARI: Es una asociación fundada hace 6 años, conformada por 25 socios que atienden sus locales, representada por la señora Martha Picuasi vicepresidenta hace un año y se encuentran localizados dentro del parque El Ejido, entre Avenida Patria y 6 de Diciembre.

La Asociación se dedica a la elaboración de textiles, ponchos, artesanías en cerámica, y otros.

MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL: Es una asociación conformada hace 17 años, consta de 198 socios, que se encuentran representados por su Presidente hace tres años el señor Marco Quishpe. Se encuentra ubicado en las calles Juan León Mera y Jorge Washington.

Los productos con los que tienen mayor acogida en la asociación son los tejidos, bordados de Zuleta, ponchos de Otavalo, sombreros de paja toquilla y artesanías en tagua.

		ARTESANOS PIFO		RUNA PAKARI		MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL	
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIF. .	P. POND.	CALIF.	P. POND.	CALF.	P. POND.
Participación en el mercado	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Competitividad de precios	0,20	1	0,20	4	0,80	1	0,20
Posición Financiera	0,40	2	0,80	1	0,40	4	1,60
Calidad del producto	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Fidelidad del cliente	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
TOTAL	1		2,30		2,20		2,80

Tabla 18 Matriz de Perfil Competitivo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

Como resultado tenemos al Grupo de artesanos de Pifo tiene ponderación de 2,30; Runa Pakari ponderación de 2,20 y al Mercado Artesanal La Mariscal con ponderación de 2,80 siendo este último una fuerte competencia por los años que se encuentran posicionados dentro del mercado nacional, además de la organización y el gran número de artesanos que conforman la asociación

3.3.2.3. PROVEEDORES

ARTESANÍA	PROVEEDOR	TIPO PRODUCTO	PRECIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Molduras en Pan de Oro	PMG	Librillo de pan de oro	De \$6 a \$50	Ambato, Km. 8,5 vía Baños sector Totoras	03-3464339
		Lija grosor medio y fino	\$ 0,40		
		Pinturas acrílicas	De \$8,00 a \$10,00		
		Bote de Mixtión 350g.	\$ 10,00		
		Goma de laca 250 g.	\$ 52,00		
		Cera incolora 75 ml	14		
		Brochas de diferentes tamaños	De \$ 4,00 a \$10,00		
		Trementina 1000 ml	\$ 22,00		
		Alcohol 500 ml	\$ 3,50		
		Molduras de madera	\$ 5,00		

Tabla 19 Proveedor Molduras en pan de oro

Fuente. Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

ARTESANÍA	PROVEEDOR	TIPO PRODUCTO	PRECIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Pintura en Piedra o Madera	Pintulac	Tubo mediano de Óleo	De \$6 a \$8	Centro Comercial Plaza Cumbayá	02-2890457
		Pinceles	De \$1 a \$1,50		
		Pinturas acrílicas	De \$8 a \$10		
		Paleta	\$ 24,00		
		Soporte de madera	\$ 118,00		
		Trementina 500ml	\$ 12,00		
		Espátulas	\$ 4,00		

Tabla 20 Proveedor Pintura en piedra o madera

Fuente. Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

ARTESANÍA	PROVEEDOR	TIPO PRODUCTO	PRECIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Decoración de Jardines	Mascota Moda	Estera de coco para jardinería	\$6 el metro	Lugo N22-87 y L. de Guevara Quito	02-5008060 0995609758
		Pulverizador	\$ 4,00		
		Cubo de madera 27 x 24,5 cm	\$ 25,00		
		Cesto macetero natural pequeño	\$ 25,00		
		Loseta madera acacia 30x30x24 cm	\$ 11,00		
		Set utencillos de jardín	\$ 19,00		
		Antorcha de bambú	\$ 8,90		
		Bolsa hojas secas decorativas	\$ 2,00		
		Set 7 faroles led solar recargables 36,5 cm	\$ 28,00		
		Turba negra 250g.	\$ 5,00		
		Plantas de lavanda unidad	\$ 3,00		
		Plantas de sábila unidad	\$ 1,00		
		Helechos	\$ 6,00		
		Palmeras y pequeños arbustos	\$ 70,00		
		Césped por metro	\$ 100		

Tabla 21 Proveedor Decoración de Jardines

Fuente. Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

Los artesanos de la parroquia Pifo utilizan materia prima de calidad elaborada en Ecuador, por esta razón se trabaja con varios proveedores a nivel nacional, como por ejemplo P.M.G., distribuye todo tipo de material para la elaboración de Molduras en pan de oro. Mascota Moda distribuye materiales de primera calidad para la Decoración de Jardines. Pintulac, es uno de los proveedores donde más se realizan pedidos pues tienen un stock amplio en pinturas, brochas y otros materiales que se usan para la elaboración de Pinturas en piedra o madera., en fin cada artesano tiene su lugar favorito para adquirir su materia prima muchos trabajan diez años con sus proveedores quienes conocen el material y la calidad que requieren cada uno de ellos al momento de elaborar las artesanías.

3.3.2.4. CLIENTES

Los clientes que actualmente tiene el grupo de artesanos de la parroquia Pifo son en su mayoría turistas nacionales, que se encuentran en un rango entre 20 y 40 años, profesionales, prefieren adquirir artesanías elaboradas de cerámica y buscan la calidad en los productos que adquieren.

3.4.FASE IV (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO)

3.4.1. MATRIZ EFE

FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES:	PONDERACIÓN		
Leyes que protegen a los artesanos.	0,15	4	0,60
Campañas del gobierno para reactivar la economía ecuatoriana	0,05	3	0,15
Visita de turistas extranjeros a los diferentes destinos de Ecuador.	0,10	4	0,40
Líneas de crédito emitidas por entidades financieras públicas y privadas del país, para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal.	0,05	3	0,15
Apoyo por parte de la Junta parroquial de Pifo.	0,20	4	0,80
AMENAZAS	PONDERACIÓN		
Poco de apoyo de los GADS para la movilización de los artesanos hacia las diferentes ferias nacionales.	0,05	1	0,05
Grupos de artesanos legalmente conformados	0,15	2	0,30
Negación al implementar el plan estratégico de marketing.	0,05	1	0,05
Eliminación de la Junta Nacional del Artesano	0,10	2	0,20
Modificación de la Ley del Artesano.	0,10	1	0,10
TOTAL	1		2,80

Tabla 22 Matriz E.F.E.

Fuente: David, Fred R.

Elaborado por: Valeria Suárez

Después de realizar la Matriz E.F.E. refleja el siguiente resultado. Peso ponderado de 2,80 lo que denota que el grupo de artesanos de la parroquia Pifo tiene más oportunidades que amenazas, lo que se debe aprovechar para que el grupo de artesanos realicen varias estrategias y así se prolongue la vida del grupo en el sector comercial.

3.4.2. MATRIZ E.F.I.

FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
DEBILIDADES	PONDERACIÓN		
Conocimientos empíricos para realizar los productos artesanales en la mayoría de los integrantes del grupo.	0,10	2	0,20
Recursos limitantes para invertir en la elaboración y distribución de las artesanías	0,10	1	0,10
Falta de espacios para exhibir las artesanías e interactuar con los clientes	0,10	2	0,20
Conocimientos escasos de las Tic.	0,05	2	0,10
El grupo no conforma una asociación legalmente constituida.	0,10	1	0,10
FORTALEZAS	PONDERACIÓN		
Perseverancia por parte de los integrantes para continuar con el desarrollo de su actividad artesanal.	0,1	4	0,40
Unión y cooperación entre los integrantes del grupo.	0,1	3	0,30
Materia prima de calidad.	0,15	4	0,60
Diversidad en artesanías y talentos diferenciados.	0,05	4	0,20
Productos 100% ecuatorianos.	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,65

*Tabla 23 Matriz E.F.I.
Fuente: David, Fred R.
Elaborada por: Valeria Suárez*

Después de realizar la Matriz E.F.I. dónde se obtiene como resultado de Peso Ponderado 2,65 que refleja que tenemos más fortalezas que debilidades y aplicando varias estrategias el grupo de artesanos de la parroquia Pifo seguirá compitiendo con las demás asociaciones a nivel nacional.

3.4.3. MATRIZ F.O.D.A.

Se realiza el análisis (FODA) sobre la situación del grupo de artesanos de la parroquia Pifo:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Perseverancia por parte de los integrantes para continuar con el desarrollo de su actividad artesanal. ✓ Unión y cooperación entre los integrantes del grupo. ✓ Materia prima de calidad. ✓ Diversidad en artesanías y talentos diferenciados. ✓ .Productos 100% ecuatorianos.	✓ Conocimientos empíricos para realizar los productos artesanales en la mayoría de los integrantes del grupo. ✓ Recursos limitantes para invertir en la elaboración y distribución de las artesanías. ✓ Pocos espacios para exhibir las artesanías e interactuar con los clientes ✓ Conocimientos escasos de las Tic. ✓ El grupo no conforma una asociación legalmente constituida.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Leyes que protegen a los artesanos. ✓ Campañas del gobierno para reactivar la economía ecuatoriana ✓ Visita de turistas extranjeros a los diferentes destinos de Ecuador. ✓ Líneas de crédito emitidas por entidades financieras públicas y privadas del país, para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal. ✓ Apoyo por parte de la Junta parroquial de Pifo.	✓ Poco apoyo de los GADS para la movilización de los artesanos hacia las diferentes ferias nacionales. ✓ Grupos de artesanos legalmente conformados. ✓ Negación al implementar el plan estratégico de marketing. ✓ Eliminación de la Junta Nacional del Artesano. ✓ Modificación de la Ley del Artesano.

Tabla 24 Matriz F.O.D.A.

Fuente: David, Fred R.

Elaborado por: Valeria Suárez

3.4.4. MATRIZ D.O.F.A.

D.O.F.A.	FORTALEZAS-F ✓ Perseverancia por parte de los integrantes para continuar con el desarrollo de su actividad artesanal. ✓ Unión y cooperación entre los integrantes del grupo. ✓ Materia prima de calidad. ✓ Diversidad en artesanías y talentos diferenciados. ✓ Productos 100% ecuatorianos.	DEBILIDADES-D ✓ Conocimientos empíricos para realizar los productos artesanales en la mayoría de los integrantes del grupo. ✓ Recursos limitantes para invertir en la elaboración y distribución de las artesanías. ✓ Pocos espacios para exhibir las artesanías e interactuar con los clientes ✓ Conocimientos escasos de las Tic. ✓ El grupo no conforma una asociación legalmente constituida.
OPORTUNIDADES-O ✓ Leyes que protegen a los artesanos. ✓ Campañas del gobierno para reactivar la economía ecuatoriana ✓ Visita de turistas extranjeros a los diferentes destinos de Ecuador.	ESTRATEGIAS FO ✓ Realizar todos los trámites necesarios para conformarse como una asociación y así hacer uso de las leyes que amparan a los artesanos. ✓ Informarse y realizar todos los trámites necesarios para lanzar artesanías mediante la campaña PRIMERO ECUADOR. ✓ Realizar campañas publicitarias usando	ESTRATEGIAS DO ✓ Capacitar a los integrantes del grupo hasta obtener los títulos correspondientes a cada especialización. ✓ Dedicar más tiempo a la elaboración y distribución de productos, realizar nuevas artesanías con la marca PRIMERO ECUADOR. ✓ Coordinar y solicitar a las entidades encargadas del Estado para la realización de

✓ Líneas de crédito emitidas por entidades financieras públicas y privadas del país, para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal. ✓ Apoyo por parte de la Junta parroquial de Pifo.	las redes sociales y demás plataformas para llegar a todos los turistas de cualquier rincón del mundo. ✓ Aprovechar el apoyo que brindan diferentes instituciones financieras nacionales para solicitar créditos con el fin de incrementar la producción de artesanías. ✓ Actualizar conocimientos en informática para el desarrollo y aprovechamiento del avance de la tecnología.	ferias artesanales a nivel nacional. ✓ Solicitar un crédito para cubrir los gastos de capacitación para los artesanos. ✓ Aprender de otras asociaciones de artesanos ya conformadas y que tienen varios años en el mercado, aplicar y mejorar lo aprendido.
AMENAZAS-A ✓ Poco apoyo de los GADS para la movilización de los artesanos hacia las diferentes ferias nacionales. ✓ Grupos de artesanos legalmente conformados. ✓ Negación al implementar el plan estratégico de marketing. ✓ Eliminación de la Junta Nacional del Artesano.	ESTRATEGIAS FA ✓ Insistir y presionar a los GADS para que otorguen el apoyo necesario a los artesanos para la realización de ferias. ✓ Conformar una nueva asociación de artesanos, dispuestos a competir en el mercado nacional. ✓ Informar a los miembros del grupo sobre los beneficios que se consiguen con la aplicación de tácticas de marketing. ✓ Luchar por los derechos adquiridos del artesano y continuar con la elaboración de sus productos.	ESTRATEGIAS DA ✓ Invitar a las autoridades encargadas de organizar ferias, a los diferentes eventos que se realicen en la parroquia Pifo para que conozcan el trabajo que realizan. ✓ Realizar alianzas con pequeñas asociaciones de otros cantones, con el fin de hacerse publicidad mutuamente. ✓ Realizar actividades de marketing, donde los integrantes del grupo aporten con sus ideas y se sientan involucrados en el proceso. ✓ Solicitar a instituciones del Estado,

✓ Modificación de la Ley del Artesano.	✓ Realizar reuniones mensuales para despejar dudas y resolver los problemas que se presenten en el proceso.	cursos para la capacitación obligatoria de todos los integrantes del grupo. ✓ Informarse constantemente sobre los cambios que realiza la Asamblea Nacional sobre las Leyes de los artesanos.
--	---	--

Tabla 25 Matriz D.O.F.A.
Fuente: David, Fred R.
Elaborado por: Valeria Suárez

3.4.4.1. Análisis Situacional (D.O.F.A.)

Como resultado del análisis D.O.F.A. se determinaron las siguientes estrategias:

ESTRATEGIAS FO:

- ✓ Realizar todos los trámites necesarios para conformarse como una asociación y así hacer uso de las leyes que amparan a los artesanos.
- ✓ Informarse y realizar todos los trámites necesarios para lanzar artesanías mediante la campaña PRIMERO ECUADOR.
- ✓ Realizar campañas publicitarias usando las redes sociales y demás plataformas para llegar a todos los turistas de cualquier rincón del mundo.
- ✓ Aprovechar el apoyo que brindan diferentes instituciones financieras nacionales para solicitar créditos con el fin de incrementar la producción de artesanías.
- ✓ Actualizar conocimientos en informática para el desarrollo y aprovechamiento del avance de la tecnología.

ESTRATEGIAS DO:

- ✓ Capacitar a los integrantes del grupo hasta obtener los títulos correspondientes a cada especialización.
- ✓ Dedicar más tiempo a la elaboración y distribución de productos, realizar nuevas artesanías con la marca PRIMERO ECUADOR.
- ✓ Coordinar y solicitar a las entidades encargadas del Estado para la realización de ferias artesanales a nivel nacional.
- ✓ Solicitar un crédito para cubrir los gastos de capacitación para los artesanos.
- ✓ Aprender de otras asociaciones de artesanos ya conformadas y que tienen varios años en el mercado, aplicar y mejorar lo aprendido.

ESTRATEGIAS FA:

- ✓ Insistir y presionar a los GADS para que otorguen el apoyo necesario a los artesanos para la realización de ferias.

- ✓ Conformar una nueva asociación de artesanos, dispuestos a competir en el mercado nacional.
- ✓ Informar a los miembros del grupo sobre los beneficios que se consiguen con la aplicación de tácticas de marketing.
- ✓ Luchar por los derechos adquiridos del artesano y continuar con la elaboración de sus productos.
- ✓ Realizar reuniones mensuales para despejar dudas y resolver los problemas que se presenten en el proceso.

ESTRATEGIAS DA:

- ✓ Invitar a las autoridades encargadas de organizar ferias, a los diferentes eventos que se realicen en la parroquia Pifo para que conozcan el trabajo que realizan.
- ✓ Realizar alianzas con pequeñas asociaciones de otros cantones, con el fin de hacerse publicidad mutuamente.
- ✓ Realizar actividades de marketing, donde los integrantes del grupo aporten con sus ideas y se sientan involucrados en el proceso.
- ✓ Solicitar a instituciones del Estado, cursos para la capacitación obligatoria de todos los integrantes del grupo.
- ✓ Informarse constantemente sobre los cambios que realiza la Asamblea Nacional sobre las Leyes de los artesanos.

3.5. FASE V (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS)

3.5.1. ESTRATEGIA CORPORATIVA

- ✓ Realizar todos los trámites necesarios para conformarse como una asociación y así hacer uso de las leyes que amparan a los artesanos.
- ✓ Informarse y realizar todos los trámites necesarios para lanzar artesanías mediante la campaña PRIMERO ECUADOR.

3.5.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA

- ✓ Invitar a las autoridades encargadas de organizar ferias, a los diferentes eventos que se realicen en la parroquia Pifo para que conozcan el trabajo que realizan.
- ✓ Realizar actividades de marketing, donde los integrantes del grupo aporten con sus ideas y se sientan involucrados en el proceso.

3.5.3. ESTRATEGIAS FUNCIONALES

- ✓ Capacitar a los integrantes del grupo hasta obtener los títulos correspondientes a cada especialización.
- ✓ Coordinar y solicitar a las entidades encargadas del Estado para la realización de ferias artesanales a nivel nacional.

3.5.4. ESTRATEGIA Y CICLO DE VIDA DEL SECTOR

- ✓ Luchar por los derechos adquiridos del artesano y continuar con la elaboración de sus productos.
- ✓ Realizar reuniones mensuales para despejar dudas y resolver los problemas que se presenten en el proceso.

3.5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

- ✓ Realizar alianzas con pequeñas asociaciones de otros cantones, con el fin de hacerse publicidad mutuamente.
- ✓ Realizar campañas publicitarias usando las redes sociales y demás plataformas para llegar a todos los turistas de cualquier rincón del mundo.

3.6. FASE VI (IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS)

3.6.1. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

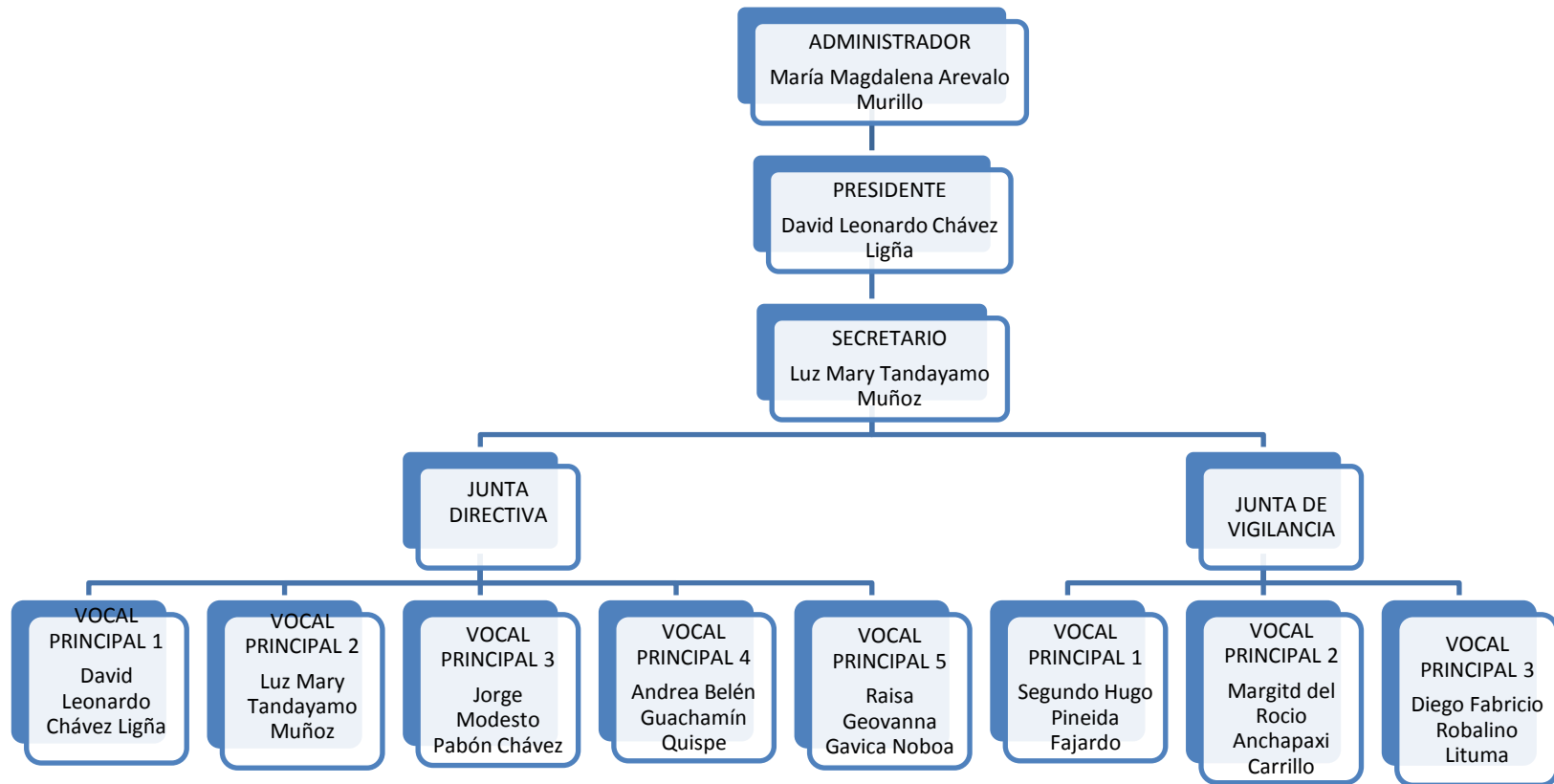


Figura: 20 Propuesta Diseño de la Organización

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

3.6.2. APLICACIÓN DE MARKETING MIX

Se plantea el desarrollo de las estrategias de producto, promoción, plaza y precio.

3.6.2.1. Estrategia de producto

La imagen es lo primero que llega al consumidor. Mediante una reunión que se mantuvo con todos los integrantes del grupo, se determinó el nombre del grupo que es Mushuk Maki “Cultura Artesanal que trasciende desde Pifo” y su logotipo que

contiene colores representativos de las artesanías.



Figura: 21 Logo Mushuk Maki
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

Para crear un impacto importante en los turistas nacionales y extranjeros se realizarán volantes, tarjetas de presentación y banners que se distribuirán en diferentes negocios bajo la autorización de sus dueños para así llegar a todos los rincones del Ecuador.

Los productos seguirán un margen de innovación, calidad y buen precio para fidelizar a sus clientes.

3.6.2.2. Estrategia de promoción

Para posicionar la marca en la mente del consumidor, se realizará una campaña agresiva donde se promocionaran los productos y servicios artesanales, minimizando costos de inversión.

Dentro de los medios que se usarán para publicitar los artículos está el uso del internet mediante las redes sociales que tienen mayor acogida a nivel mundial.

Se crea un perfil en Facebook, para llegar a miles de personas de todo el mundo e informar sobre las artesanías que se realizan y a incentivar a los turistas

para que visiten Ecuador y adquieran los productos, se prevé crear perfiles en las plataformas de twitter e instagram para cubrir de mejor manera el mercado mundial.

También se enfatiza la realización de ferias artesanales, mediante la solicitud que se realice a los diferentes entes encargados de organizarlos, y donde se solicita la participación de todos los integrantes, en este punto se definirá un cronograma de ferias para el conocimiento y organización del grupo.



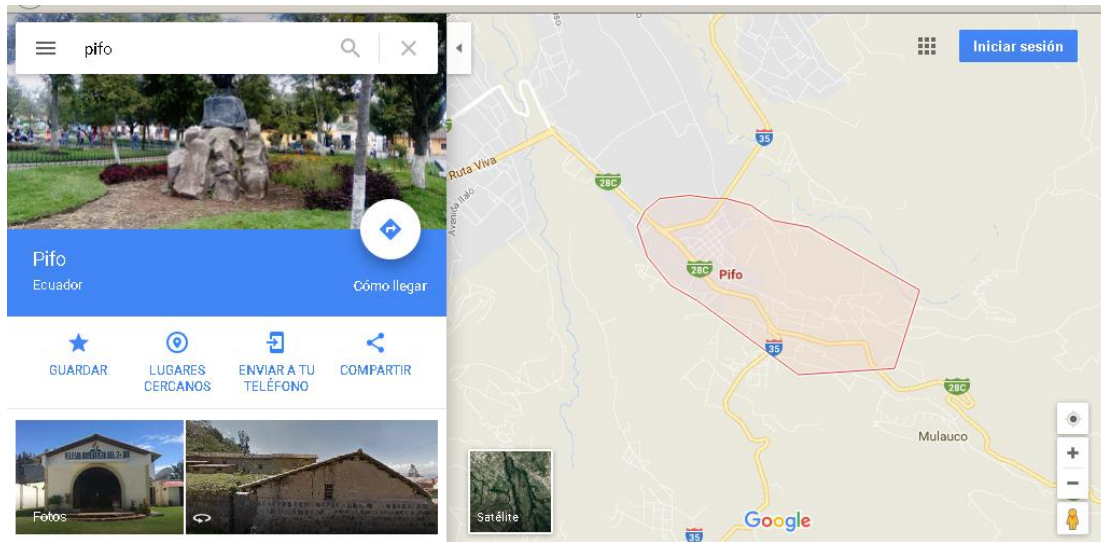
Figura: 22 Perfil de Facebook de Mushuk Maki

Figura: 23 Perfil de Facebook Mushuk Maki
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

3.6.2.3. Estrategia de plaza

Es indispensable identificar la zona/ región, sus alrededores para abarcar a posibles compradores y cubrir su necesidad. Además se debe buscar auspiciantes para alcanzar todos los nichos de mercado posibles incluyendo a mayoristas y minoristas, además se crearán alianzas estratégicas con dos asociaciones de artesanos que se encuentren en lugares periféricos de Quito, para así promocionar mutuamente los productos que realizan cada asociación.

Para distribuir las artesanías es muy importante mantener un stock adecuado de artesanías para cubrir los pedidos de los turistas.



*Figura: 24 Ubicación de la parroquia Pifo
Fuente: Google Maps*

3.6.2.4. Estrategia de precio

Se aplicarán precios basados en la demanda del mercado, mediante la estandarización a nivel de los productos artesanos de las comunidades cercanas y la regularización de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA).



*Figura: 25 Cuadro realizado por artesano de Musuk Maki
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez*

Además se realizarán ofertas en temporadas bajas para atraer el interés de los turistas y mantener un margen de ventas sostenible para los artesanos.

3.6.3. PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Obtener el reconocimiento legal del grupo.	Conformarse como una asociación.	Lograr el reconocimiento de los productos elaborados por el grupo en un 35% a nivel nacional	Del 10 de enero del 2017 al 10 de enero del 2018 (1 año)	María Magdalena Arévalo Murillo Administradora	2000 USD	Crear una base de datos para hacer seguimiento de los clientes actuales y futuros.

Tabla 26 Estrategia 1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Obtener el reconocimiento legal del grupo.

Estrategia:

Conformarse como una asociación.

Metas:

Lograr el reconocimiento de los productos elaborados por el grupo en un 35% a nivel nacional.

Actividades:

- Contratar un abogado para que redacte todos los documentos legales para conformar la asociación.
- Realizar reuniones periódicas con todos los integrantes del grupo para informar de los avances y tomar decisiones mediante votación unánime de los asistentes.
- Registrar todo en documentos legales y guardarlos como respaldo.
- Solicitar una cuota por cada artesano para cubrir los gastos de la legalización de la asociación.

Tiempo:

Del 10 de enero del 2017 al 10 de enero del 2018 (1 año).

Responsable:

María Magdalena Arévalo Murillo, Administradora.

Presupuesto:

2000 USD

Medidas de Verificación:

Crear una base de datos para hacer el seguimiento de los clientes actuales y futuros.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Trabajar con lineamientos determinados	Aprobar e implementar las políticas, valores y objetivos organizacionales de la asociación.	Mantener un lineamiento legal de deberes y derechos entre los artesanos y cumplirlos al 100%	16 de septiembre del 2017 mediante reunión de Asamblea General (4 horas)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	0 USD	Acta de Junta General en la que conste su aprobación.

Tabla 27 Estrategia 2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Trabajar con lineamientos determinados.

Estrategia:

Aprobar e implementar las políticas, valores y objetivos organizacionales de la asociación.

Metas:

Mantener un lineamiento legal de deberes y derechos entre los artesanos y cumplirlos al 100%.

Actividades:

- Seleccionar cuidadosamente las políticas, valores y objetivos organizacionales con el respaldo de los artículos que rigen actualmente a favor de los artesanos.
- Convocar a Asamblea General a todos los socios para que voten a favor o en contra de todos los temas a seleccionar.
- Determinar a partir de qué fecha rige la nueva normativa y discutir las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento.
- Registrar en el Acta de Asamblea la resolución tomada por los socios.

Tiempo:

El 16 de septiembre del 2017 mediante reunión de Asamblea General (4 horas).

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligña, Presidente

Presupuesto:

0 USD

Medidas de Verificación:

Acta de Junta General debidamente firmada y en la que conste la aprobación

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Captar mercado nacional.	Aplicar para obtener la marca PRIMERO ECUADOR	Captar el 40% del mercado nacional	Del 15 de enero al 15 de agosto del 2018 (7 meses)	David Leonardo Chávez Ligna Presidente	200 USD	Artesanías a la venta con la MARCA PRIMERO ECUADOR

Tabla 28 Estrategia 3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Captar el mercado nacional.

Estrategia:

Aplicar para obtener la marca PRIMERO ECUADOR.

Metas:

Captar el 40% del mercado nacional.

Actividades:

- Solicitar normas INEN, requisito indispensable para solicitar la Marca Primero Ecuador.
- Ingresar a la página del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, llenar la carta de Interés licencia Primero Ecuador.
- Llenar Matriz para uso de marca Primero Ecuador.
- Llenar Matriz de Componente Nacional.
- Adjuntar los documentos solicitados y entregar vía electrónica al correo primeroecuador@mcpec.gob.ec, remitir en físico o entregar de manera presencial en las oficinas del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad ubicado en Av. Coruña E 25-58 y San Ignacio, Edificio Altana Plaza, 4to piso.

- Esperar la respuesta en 5 días hábiles y esta marca tiene una duración de 2 años.

Tiempo:

Del 15 de enero al 15 de agosto del 2018 (7 meses).

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligna, Presidente

Presupuesto:

200 USD

Medidas de Verificación:

Artesanías a la venta con la Marca PRIMERO ECUADOR.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Llegar a turistas de todo el mundo	Crear perfiles en Facebook, Instagram, Twiter y otras.	Captar un 25% de turistas internacionales que visitan nuestro país.	Del 20 de Julio del 2017 al 30 de mayo del 2018 (10 meses aproximadamente)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	350 USD	Número de seguidores en las redes sociales.

Tabla 29 Estrategia 4
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Llegar a turistas de todo el mundo.

Estrategia:

Crear perfiles en Facebook, Instagram, Twiter y otras.

Metas:

Captar el 40% de turistas extranjeros que visitan nuestro país.

Actividades:

El presidente de la asociación designará a una persona para que administre las redes sociales, revise diariamente comentarios, acepte y envíe solicitudes de amistad, agregue noticias sobre la asociación, actualice información, estados, cuantifique el número de seguidores, en fin interactúe con los seguidores para complacer sus solicitudes y de esa manera cautivar al público en general.

Tiempo:

Del 20 de julio del 2017 al 30 de mayo del 2018 (10 meses aproximadamente).

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligña, Presidente.

Presupuesto:

350 USD

Medidas de Verificación:

Número de seguidores en las redes sociales.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Dominar el manejo de redes sociales y todo lo que implica la tecnología	Actualizar conocimientos en informática.	Llegar a la mente del consumidor en un 40% del mercado nacional	Del 01 de septiembre al 30 de diciembre del 2017 (4 meses)	David Leonardo Chávez Ligna	240 USD	Título de cada uno de los artesanos por la culminación del curso emitido por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Tabla 30 Estrategia 5
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Dominar el manejo de redes sociales y todo lo que implica la tecnología.

Estrategia:

Actualizar conocimientos en informática.

Metas:

Llegar a la mente del consumidor en un 40% del mercado nacional.

Actividades:

- Realizar una solicitud para capacitación en Computación a la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- Informar a los socios los horarios y fechas disponibles para los cursos.
- Confirmar a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la asistencia del grupo al curso.
- Solicitar a los miembros de la asociación los certificados por asistir al curso.

Tiempo:

Del 30 de septiembre al 30 de diciembre del 2017 (4 meses).

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligna, Presidente.

Presupuesto:

240 USD

Medidas de Verificación:

Título de cada uno de los artesanos por la culminación del curso emitido por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Interactuar con los turistas nacionales y extranjeros con atención personalizada.	Participar en ferias artesanales.	Aumentar las ventas en un 40% sobre el nivel actual.	Del 01 de octubre del 2017 al 01 de abril del 2018 (6 meses)	David Leonardo Chávez Ligna Presidente	2400 USD	Se llevará un registro de todas las ferias a las que se asiste argumentando con fotos y toda la información que se pueda recopilar y cuantificar el nivel de ventas que realiza cada artesano para hacer la comparación con eventos anteriores.

Tabla 31 Estrategia 6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Interactuar con los turistas nacionales y extranjeros con atención personalizada.

Estrategia:

Participar en ferias artesanales.

Metas:

Aumentar las ventas en un 40% sobre el nivel actual.

Actividades:

- Enviar oficios solicitando la reserva de stands en las próximas ferias a realizarse, a las instituciones del Estado que las organiza.
- Informar a los miembros de la asociación de las fechas a realizarse las ferias para que preparen sus mejores artículos y asistan al lugar.

- Contratar una o dos carpas grandes para asistir a las ferias, si es posible solicitar a la misma organización que realiza la feria para que dote de las carpas sin cancelar por ellas.
- Asistir a las ferias y dar un trato cordial y personalizado a los turistas.

Tiempo:

Del 01 de octubre del 2017 al 01 de abril del 2018 (6 meses).

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligña, Presidente .

Presupuesto:

2400 USD

Medidas de Verificación:

Se llevará un registro de todas las ferias a las que se asiste argumentando con fotos y toda la información que se pueda recopilar y cuantificar el nivel de ventas que realiza cada artesano para hacer la comparación con eventos anteriores.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Implementar cambios para el mejoramiento de las actividades en la asociación	Realizar reuniones mensuales.	Eliminar sesgos de información dentro del proceso del 100%.	El último sábado de cada mes por la tarde. (Un año)	David Leonardo Chávez Ligna Presidente	0 USD	Acta de Junta Ordinaria con los puntos a tratar

Tabla 32 Estrategia 7
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Implementar cambios para el mejoramiento de las actividades de la asociación.

Estrategia:

Realizar reuniones mensuales.

Metas:

Eliminar sesgos de información dentro del proceso del 100%.

Actividades:

- Convocar a Asamblea Ordinaria para instruir a los socios en el desarrollo de las actividades.
- Debatar y resolver problemas que se puedan suscitar en el trabajo o en las relaciones interpersonales.

Tiempo:

El último sábado de cada mes por la tarde. (Un año)

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligna, Presidente.

Presupuesto:

0 USD

Medidas de Verificación:

Acta de Junta Ordinaria con los puntos a tratar.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Alcanzar al reconocimiento de las autoridades del Estado	Realizar eventos artesanales en la parroquia Pifo.	Lograr un 70% de reconocimiento del grupo a nivel de las instituciones del Estado y las autoridades que las representan a nivel nacional.	Organizar actividades artesanales en feriado nacionales (al menos 6 ferias)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	200 USD	Recibidos de invitaciones enviadas a las autoridades de las diferentes instituciones del Estado. Fotos y videos.

Tabla 33 Estrategia 8
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Alcanzar el reconocimiento de las autoridades del Estado.

Estrategia:

Realizar eventos artesanales en la parroquia Pifo.

Metas:

Lograr un 70% de reconocimiento del grupo a nivel de las instituciones del Estado y las autoridades que las representan a nivel nacional.

Actividades:

- Organizar eventos artesanales en la parroquia Pifo con la participación y apoyo de la Junta Parroquial.

- Invitar a diferentes autoridades y representantes de Instituciones del Estado involucradas con las actividades artesanales.
- Solicitar la presencia y participación obligatoria de todos los socios en los eventos.

Tiempo:

Organizar actividades artesanales en feriado nacionales (al menos 6 ferias)

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligña, Presidente.

Presupuesto:

200 USD

Medidas de Verificación:

Recibidos de invitaciones enviadas a las autoridades de las diferentes instituciones del Estado. Fotos y videos.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Reforzar el apoyo entre asociaciones de diferentes lugares del Ecuador	Pactar alianzas con asociaciones artesanales de otros cantones.	Lograr un impacto publicitario del 30% en diferentes provincias del país	Del 01 de septiembre del 2017 al 30 de marzo del 2018 (6 meses).	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	400 USD	Sustentar con fotos o videos

Tabla 34 Estrategia 9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Reforzar el apoyo entre asociaciones de diferentes lugares del Ecuador.

Estrategia:

Pactar alianzas con asociaciones artesanales de otros cantones.

Metas:

Lograr un impacto publicitario del 30% en diferentes provincias del país.

Actividades:

- Seleccionar 4 o 5 asociaciones que se encuentren ubicadas en diferentes provincias del país.
- Solicitar una reunión con los representantes de dichas asociaciones.
- Mostrar la propuesta en la que constan los beneficios mutuos que se obtiene con esta alianza.
- Entregar material publicitario para la distribución en cada lugar que se llegue al acuerdo.
- Recibir el material publicitario de las asociaciones miembros de la alianza y distribuirlos en las ferias artesanales.

Tiempo:

Del 01 de septiembre del 2017 al 30 de marzo del 2018 (6 meses).

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligna, Presidente

Presupuesto:

400 USD

Medidas de Verificación:

Sustentar con fotos y videos.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Promover las carreras profesionales a cada artesano	Capacitar a los integrantes del grupo	Lograr que el 100% de los artesanos integrantes del grupo obtengan su título profesional.	Del año 2018 al 2021 (3 años)	David Leonardo Chávez Ligna Presidente	300 USD por cada artesano.	Obtención del título de profesional por cada artesano.

Tabla 35 Estrategia 10
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Promover las carreras profesionales a cada artesano.

Estrategia:

Capacitar a los integrantes del grupo.

Metas:

Lograr que el 100% de los artesanos integrantes del grupo obtengan su título profesional.

Actividades:

- Enviar solicitud para la capacitación profesional, a la Junta Nacional de Defensa del Artesano con el fin de que apruebe y remita horarios y carreras para la selección por parte de los estudiantes.
- Motivar a los socios para que sigan sus estudios y obtengan el título profesional en sus ramas.
- Concretar la asistencia de los socios a las clases.

Tiempo:

Del año 2018 al año 2021 (3 años).

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligna, Presidente

Presupuesto:

300 USD por cada artesano.

Medidas de Verificación:

Obtención del título profesional por cada artesano.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Dotar de conocimiento para aplicar las diferentes estrategias	Instruir a los miembros del grupo sobre los beneficios de la aplicación de estrategias de marketing.	Despertar el interés de los integrantes del grupo sobre el desarrollo del proyecto en un 100%.	Del 01 de septiembre al 30 de diciembre del 2017 (3 meses)	David Leonardo Chávez Ligna Presidente	0 USD	Evaluar los beneficios alcanzados mediante registros de ingresos y egresos generales e informar a los socios de las novedades en las reuniones ordinarias.

Tabla 36 Estrategia 11

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Dotar de conocimiento para aplicar las diferentes estrategias.

Estrategia:

Instruir a los miembros del grupo sobre los beneficios de la aplicación de estrategias de marketing.

Metas:

Despertar el interés de los integrantes del grupo sobre el desarrollo del proyecto en un 100%.

Actividades:

- Convocar a Asamblea Ordinaria para aprobar las estrategias de marketing que se proponen mediante este proyecto.
- Informar de los beneficios que se obtienen con la implementación del proyecto.
- Seleccionar las estrategias que decida la mayoría de los socios.

- Aplicar las estrategias y hacer seguimiento del proceso en las reuniones ordinarias que se realicen.

Tiempo:

Del 01 de septiembre al 30 de diciembre del 2017 (3 meses).

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligna, Presidente

Presupuesto:

0 USD.

Medidas de Verificación:

Evaluar los beneficios alcanzados mediante registros de ingresos y egresos generales e informar a los socios de las novedades en las reuniones ordinarias.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Satisfacer la demanda de los productos sin contratiempos	Mantener un stock adecuado de artesanías.	Mantener un stock del 30% de artesanías mensualmente.	Del 01 de noviembre del 2017 en adelante (indefinidamente)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	400 USD por cada artesano	Realizar registros de la mercadería mediante Kardex

Tabla 37 Estrategia 12
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Satisfacer la demanda de los productos sin contratiempos.

Estrategia:

Mantener un stock adecuado de artesanías.

Metas:

Mantener un stock del 30% de artesanías mensualmente.

Actividades:

- Revisar el stock de cada producto en bodega.
- Hacer un estudio de cada producto para identificar cuántas artesanías se deben tener en reserva.
- Revisar que la materia prima sea óptima en existencias.
- Elaborar periódicamente las artesanías que están por agotarse.

Tiempo:

Del 01 de noviembre del 2017 en adelante (Indefinidamente).

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligña, Presidente.

Presupuesto:

400 USD por cada artesano.

Medidas de Verificación:

Realizar registros de la mercadería mediante Kardex.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Reforzar el apoyo al trabajo que realizan los artesanos ecuatorianos.	Buscar auspiciantes	Conseguir 3 auspiciantes de marcas alimenticias, deportivas y medios de comunicación	Del 01 de septiembre del 2017 al 30 de marzo del 2018 (6 meses).	David Leonardo Chávez Ligna Presidente	100 USD	Constatar que el nombre de la asociación se encuentre en la publicidad de las marcas auspiciantes.

Tabla 38 Estrategia 13

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Reforzar el apoyo al trabajo que realizan los artesanos ecuatorianos.

Estrategia:

Buscar auspiciantes.

Metas:

Conseguir 3 auspiciantes de marcas alimenticias, deportivas y medios de comunicación.

Actividades:

- Seleccionar estratégicamente futuros auspiciantes, que pueden estar ubicados en el sector alimenticio, deportivo o medios de comunicación.
- Enviar propuesta que contenga los beneficios al realizar el auspicio, como son los productos con valor añadido.
- Realizar reuniones periódicas con los auspiciantes con el fin de mantener los nexos.

Tiempo:

Del 01 de septiembre del 2017 al 30 de marzo del 2018 (6 meses).

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligna, Presidente

Presupuesto:

100 USD.

Medidas de Verificación:

Constatar que el nombre de la asociación se encuentre en la publicidad de las marcas auspiciantes.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Sustentar viablemente las ventas en temporadas bajas.	Lanzar productos oferta.	Aumentar las ventas en un 25% sobre las ventas actuales en temporada baja.	Del 03 de enero al 30 de marzo del 2018 (3 meses)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	100 USD por cada artesano	Revisar los registros del libro diario en las temporadas bajas y así comparar las ventas con temporadas anteriores.

Tabla 39 Estrategia 14
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

Objetivo Estratégico:

Sustentar viablemente las ventas en temporadas bajas.

Estrategia:

Lanzar productos oferta.

Metas:

Aumentar las ventas en un 25% sobre las ventas actuales en temporada baja.

Actividades:

- Identificar las fechas de temporada baja en reunión ordinaria.
- Definir ofertas a realizarse, tanto en precios como en productos.
- Publicitar en redes sociales sobre las ofertas que se realizaran indicando las fechas y beneficios que se recibirán.
- Aplicar las ofertas en las fechas ya identificadas como temporada baja.

Tiempo:

Del 03 de enero al 30 de marzo del 2018 (3 meses).

Responsable:

David Leonardo Chávez Ligna, Presidente

Presupuesto:

100 USD por cada artesano

Medidas de Verificación:

Revisar los registros del libro diario en las temporadas bajas y así comparar las ventas con temporadas anteriores.

OBJETIVOS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Obtener el reconocimiento legal del grupo.	Del 10 de enero del 2017 al 10 de enero del 2018 (1 año)	María Magdalena Arévalo Murillo Administradora	2000,00	Crear una base de datos para hacer seguimiento de los clientes actuales y futuros.
Trabajar con lineamientos determinados	16 de septiembre del 2017 mediante reunión de Asamblea General (4 horas)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	0,00	Acta de Junta General en la que conste su aprobación.
Captar mercado nacional.	Del 15 de septiembre al 30 de diciembre del 2017 (3 meses 15 días)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	200,00	Artesanías a la venta con la MARCA PRIMERO ECUADOR
Llegar a turistas de todo el mundo	Del 20 de Julio del 2017 al 30 de mayo del 2018 (10 meses aproximadamente)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	100,00	El presidente de la asociación designará a una persona para que administre las redes sociales, revise diariamente comentarios, .acepte y envíe solicitudes de amistad, agregue noticias sobre la asociación, actualice información, estados, cuantifique el número de seguidores, en fin interactúe con los seguidores para complacer sus solicitudes y de esa manera cautivar al público en general.
Dominar el manejo de redes sociales y todo lo que implica la tecnología	Del 01 de septiembre al 30 de noviembre del 2017 (3 meses)	Junta Nacional de Defensa del Artesano	240,00	Título de cada uno de los artesanos por la culminación del curso emitido por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
Interactuar con los turistas nacionales y extranjeros y brindar una atención personalizada.	Del 01 de octubre del 2017 al 01 de abril del 2018 (6 meses)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	2400,00	Se llevará un registro de todas las ferias a las que se asiste argumentando con fotos y toda la información que se pueda recopilar y cuantificar el nivel de ventas que realiza cada artesano para hacer la comparación con eventos anteriores.

Implementar cambios para el mejoramiento de las actividades en la asociación	El último sábado de cada mes en la tarde (Un año)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	0,00	Acta de Junta Ordinaria con los puntos a tratar
Alcanzar al reconocimiento de las autoridades del Estado	Organizar actividades artesanales en feriados nacionales (al menos 6 ferias)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	200,00	Recibidos de invitaciones enviadas a las autoridades de las diferentes instituciones del Estado. Fotos y videos.
Reforzar el apoyo entre asociaciones de diferentes lugares del Ecuador	Del 01 de septiembre del 2017 al 30 de marzo del 2018 (6 meses).	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	400,00	Sustentar con fotos o videos
Promover las carreras profesionales a cada artesano	Del año 2018 al 2021 (3 años)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	300,00	Obtención del título de profesional por cada artesano.
Dotar de conocimiento para aplicar las diferentes estrategias	Del 01 de septiembre al 30 de diciembre del 2017 (3 meses)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	0,00	Evaluar los beneficios alcanzados mediante registros de ingresos y egresos generales e informar a los socios de las novedades en las reuniones ordinarias.
Satisfacer la demanda de los productos sin contratiempos	Del 01 de noviembre del 2017 en adelante (tiempo indefinido)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	400,00	Realizar registros de la mercadería mediante Kardex
Reforzar el apoyo al trabajo que realizan los artesanos ecuatorianos.	Del 01 de septiembre del 2017 al 30 de marzo del 2018 (6 meses).	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	100,00	Constatar que el nombre de la asociación se encuentre en la publicidad de las marcas auspiciantes.
Sustentar viablemente las ventas en temporadas bajas.	Del 03 de enero al 30 de marzo del 2018 (3 meses)	David Leonardo Chávez Ligña Presidente	500,00	Revisar los registros del libro diario en las temporadas bajas y así comparar las ventas con temporadas anteriores.
TOTAL			6840,00	

Tabla 40 Resumen de estrategias
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Valeria Suárez

CONCLUSIONES

1. Las artesanías tienen gran apertura por parte de turistas nacionales y extranjeros, quienes prefieren productos de calidad y a un precio competitivo en el mercado.
2. Diferentes instituciones del estado velan por el bienestar de los artesanos y cuentan con varias leyes que los protegen pero al momento de aplicar la realidad es otra pues los artesanos en general desconocen sobre sus deberes y derechos.
3. El grupo de artesanos de la parroquia Pifo a pesar de tener pocos integrantes tiene varias oportunidades y fortalezas que prometen un futuro exitoso.
4. Los artesanos de la parroquia Pifo deben aplicar las estrategias de marketing establecidas para incrementar sus ventas dentro de los márgenes marcados.
5. Aplicar responsablemente el cronograma de actividades diseñado para el mejor aprovechamiento de tiempo y recursos.

RECOMENDACIONES

1. Realizar campañas que cautiven a los turistas para motivar su compra y obtener mayores ingresos por esta actividad.
2. La Junta Nacional de Defensa del Artesano, que es el ente principal en la legalización de las asociaciones debe realizar charlas periódicas para informar y capacitar a los artesanos que se encuentran en el pleno desarrollo de sus actividades, sobre temas jurídicos, comerciales, tecnológicos, y demás para evitar sesgos de información.
3. Mantener el grupo unido y apoyarse entre todos los miembros, ayudará a cumplir los objetivos planteados.
4. Realizar todas las actividades en conjunto para captar los mercados nacionales y extranjeros y así destacarse con sus productos y servicios de una manera diferenciada.
5. Organizarse y distribuir el trabajo conforme cada actividad para obtener los resultados deseados dentro del término de tiempo establecido, trabajando de una manera conjunta y responsable.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardura, I. R. (2008). *Principios y estrategias de marketing*: Editorial UOC.
- Banco, Central del Ecuador. (2017). *Inflación*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317informedeinflaci%C3%B3n>
- Ballesteros, C., & Esthefania, N. (2016). *Análisis Foda y Elaboración de Plan de Mejora en el Área de Talento Humano de la Empresa*. Groinm SA.
- Barquet, E. G. (2014). *El Turismo Interno como Alternativa Creciente de Desarrollo Turístico del Ecuador*. TURyDES, 7(17).
- Berenguer, C. G., & Gómez, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Berrone, C. B. (2012). El espacio que dispone la prensa gráfica para los artículos de los referentes de las ciencias sociales. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (28), 49-69.
- Blanco, C. (2009). *Encuesta y estadística: Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Carasila, M. C. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2).
- Cámara Artesanal de Pichincha. (CAP, 2016)
- Colegio24hs. (2004). *Métodos científicos*. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Colegio, P. P. (1997). *Manual de Periodismo Cultural*. Quito, Ecuador: Ediciones CPP.

- Congreso, N. (1997). *Registro Oficial N. 71*. Recuperado de www.correolegal.com.ec/bdcs/noto67/nl00010.pdf
- Corporación, I. (2015). *Artesanos Ecuador*. Recuperado de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15>
- Club, V. E. (2004). *Visita Ecuador*. Recuperado de <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=25404>
- Dann, Y. E. (2015). *Artesanía Mundial*. Recuperado de <http://artesaniamundial.blogspot.com/>
- De la Colina, J. M. (2010). *Marketing Turístico*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor apuntes.
- Galindo, M. Á. & Sastre, M. Á. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid, España: Ecobook - Editorial del Economista.
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.
- Izcara, S. P. (2007). *Introducción al muestreo*. México, D.F., México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Junta, N. A. (2013). *Ecuador Ama la Vida*. Recuperado de <http://www.artesanos.gob.ec/?p=1356>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lazzari, L. L., & Maesschalck, V. (2002). *Control de gestión: Una posible aplicación del Análisis FODA*. Universidad de Buenos Aires.
- Lopera, E. J. D., Ramírez, G. C. A., & Zuluaga, A. M. U. (2004). El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 25(1): 327-353, 2010. Madrid, ES: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

- López, B. Mas, M. & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya.
- MARIO, M. H. (2012). *Fundamentos de Marketing* México, D.F., México: Ecoediciones.
- Marketing, Publishing. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, J. M., and Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Washington D. C., United State: Firms Press.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- MIGUEL, S. M. (1999). *Marketing conceptos y estrategias*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Olaz, Á. (2012). *La entrevista en profundidad: justificación metodológica y guía de actuación práctica*. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Palacios, S. P. I. (2007). *Introducción al muestreo*.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.
- Rebollo, A. (1994). Gestión empresarial. Estrategias del comercio minorista. *Distribución y Consumo*, (15), 10-24.
- Rodríguez, A. Inma. , A., Montes, G. & López, P. Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Sánchez, J. M. M., & Jiménez, E. (1990). *Introducción general al marketing*. Playor.
- Santesmases. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*, (6). Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Shaw, J. (1991). *Gestión de servicios: la consecución del éxito en empresas de servicios mediante el desarrollo de planes*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Von Sprecher, R. (2009). Estudios cualitativos en comunicación: ver lo macro social desde lo micro/Qualitative Studies in Communication: Observing the social

macro processes through the micro everyday life. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 525-545.

ANEXOS

ANEXO 1

Entradas y Salidas Internacionales

servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercado

ENTRADAS Y SALIDAS INTERNACIONALES (NACIONALIDAD)

INICIO SERVICIOS INVIERTE EN TURISMO ENCUESTAS TURISMO SOLIDARIO

Año: 2017 Mes: (Todos)

Mes	Llegadas (Nacionalidad)	Salidas (Ecuatorianos)	Saldo
Enero	151.364	110.098	41.266
Febrero	118.339	110.847	7.492
Marzo	117.495	138.318	-20.823
Abril	113.914	137.039	-23.125
Mayo	111.673	126.649	-14.976
Total general	612.785	622.951	-10.166



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene el fin de conocer la aceptación de las artesanías ecuatorianas dentro del mercado nacional e internacional.

La encuesta dura 6 minutos aproximadamente, agradecemos su colaboración.

Marque con una (X) en la casilla que corresponda a su respuesta.

1. ¿Su edad promedio es?

ENTRE 15 Y 25 AÑOS ()

ENTRE 26 Y 35 AÑOS ()

ENTRE 36 Y 45 AÑOS ()

MÁS DE 46 AÑOS ()

2. ¿Su género es?

FEMENINO ()

MASCULINO ()

3. ¿Qué tipo de artesanías prefiere comprar?

CUERO ()

TEXTIL ()

MASAPAN ()

OTROS (DESCRIBA CUALES) _____

4. ¿Conoce los diferentes tipos de artesanías ecuatorianas?

SI ()

NO ()

5. ¿Alguna vez ha comprado artesanías ecuatorianas?

SI ()

NO ()

6. ¿Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?

CADA SEMANA ()

CADA MES ()

CADA SEIS MESES ()

7. ¿Cuánto está acostumbrado a gastar en una tienda de artesanías?

DE 1 A 10 DÓLARES ()

DE 10 A 20 DÓLARES ()

MÁS DE 20 DÓLARES ()

8. ¿Qué características considera usted necesario al adquirir una artesanía?

CALIDAD ()

PRECIO ()

PRESENTACIÓN ()

OTRAS (DESCRIBA CUALES) _____

9. Considera usted que la ubicación de la Asociación de artesanos debe encontrarse:

NORTE PIFO ()

SUR PIFO ()

CENTRO PIFO ()

10. ¿Cuál es su nivel de estudios?

PRIMARIA ()

SECUNDARIA ()

SUPERIOR ()

11. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

MENOS DE 375 DÓLARES ()

DE 375 A 500 DÓLARES ()

MÁS DE 500 DÓLARES ()

12. ¿Qué tipo de turista es usted?

NACIONAL ()

EXTRANJERO ()



ANEXO 3:

PRINT DE ENCUESTA ON LINE

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO DE LAS ARTESANÍAS ECUATORIANAS

1. ¿Su edad promedio es?

- ☐ ENTRE 15 Y 25 AÑOS
- ☐ ENTRE 26 Y 35 AÑOS
- ☐ ENTRE 36 Y 45 AÑOS
- ☐ MÁS DE 46 AÑOS

2. ¿Su género es?

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

3. ¿Qué tipo de artesanías prefiere comprar?

- ☐ CUERO
- ☐ TEXTIL
- ☐ MASAPAN
- ☐ Opción 4
- ☐ Otra

4. ¿Conoce los diferentes tipos de artesanías ecuatorianas?

- ☐ Sí
- ☐ No

5. ¿Alguna vez ha comprado artesanías ecuatorianas?

☐ Sí

☐ No

6. ¿Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?

☐ CADA SEMANA

☐ CADA MES

☐ CADA SEIS MESES

7. ¿Cuánto está acostumbrado a gastar en una tienda de artesanías?

☐ DE 1 A 10 DÓLARES

☐ DE 10 A 20 DÓLARES

☐ MÁS DE 20 DÓLARES

8. ¿Qué características considera usted necesario al adquirir una artesanía?

☐ CALIDAD

☐ PRECIO

☐ PRESENTACIÓN

☐ Otra

9. Considera usted que la ubicación de la Asociación de artesanos debe encontrarse:

☐ NORTE PÍFO

☐ SUR PÍFO

☐ CENTRO PÍFO

10. ¿Cuál es su nivel de estudios?

☐ PRIMARIA

☐ SECUNDARIA

☐ SUPERIOR

← https://docs.google.com/forms/d/1d_Ag3L1_g02WkC80Cahd7tpvov4FAjWCM5d5--0efn8t 🔍 Buscar

11. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

- ☐ MENOS DE 375 DÓLARES
- ☐ DE 375 A 500 DÓLARES
- ☐ MÁS DE 500 DÓLARES

12. ¿Qué tipo de turista es usted?

- ☐ NACIONAL
- ☐ EXTRANJERO



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ENTREVISTA:

La presente entrevista tiene el fin de conocer la situación actual que tienen los artesanos en varios aspectos dentro de la sociedad.

Hoy nos encontramos con uno de los representantes de una de las diferentes asociaciones que existen en Quito, muy buenos días.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Hace cuánto tiempo es presidente de la Asociación xx?
3. ¿Cuántas personas conforman la asociación actualmente?
4. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor acogida entre los turistas?
5. ¿Qué tipo de turistas compran más las artesanías?
6. ¿Qué tipo de ganancias perciben por la venta de artesanías?
7. ¿La cantidad en ventas usted la considera baja, media o alta, por qué razón?
8. ¿Realizan exportaciones de artesanías, a qué países?
9. ¿Ustedes reciben apoyo del Gobierno Nacional, de que tipo?
10. ¿Conocen las leyes que rigen actualmente, y en que los respaldan?
11. ¿A su criterio cuáles son las falencias del Gobierno referente al apoyo que ustedes reciben?

Le agradezco señor XX, por su tiempo, e información que es muy valiosa para mi investigación.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Quito, 19 de junio del 2017

Señor

Marco Quishpe

Presidente

MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL

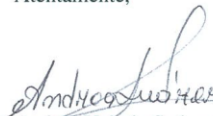
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente, me dirijo a usted para solicitar una cita para el día 24 de junio del año en curso a las 10h00, para realizar una entrevista y hablar de temas concernientes a los beneficios y problemas que aquejan en la actualidad al desarrollo de los artesanos.

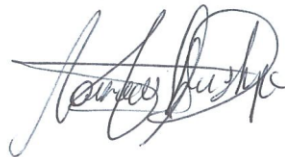
Agradezco la atención a la presente y su colaboración.

Atentamente,


Andrea Valeria Suárez Muñoz

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad Israel





"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Se realiza la primera entrevista el día sábado 24 de junio del año en curso al Presidente del Mercado Artesanal La Mariscal.

La presente entrevista tiene el fin de conocer la situación actual que tienen los artesanos en varios aspectos dentro de la sociedad.

Hoy nos encontramos con uno de los representantes de una de las diferentes asociaciones que existen en Quito, muy buenos días.

1. ¿Cuál es su nombre?

Marco Quishpe (artesano de bisutería en plata)

2. ¿Hace cuánto tiempo es presidente del Mercado Artesanal La Mariscal?

Hace tres años, el Mercado fue fundado hace 17 años.

3. ¿Cuántas personas conforman la asociación actualmente?

Actualmente lo conforman 198 artesanos que atienden su propio local.

4. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor acogida entre los turistas?

Tenemos gran acogida en productos como los tejidos, bordados Zuleta, ponchos de Otavalo, sombreros de paja toquilla y artesanías en tagua.

5. ¿Qué tipo de turistas compran más las artesanías?

Un 60% son extranjeros que vienen de Estados Unidos y Colombia.

6. ¿Qué tipo de ganancias perciben por la venta de artesanías?

Tenemos una ganancia del 30% al 40%, con lo que nos sentimos conformes.

7. ¿La cantidad en ventas usted la considera baja, media o alta, por qué razón?

Las ventas se manejan por temporadas, por ejemplo entre febrero y abril son bajas, en mayo hasta agosto es bastante alta, de septiembre a octubre son bajas y de noviembre a enero son más altas que el resto del año.

8. ¿Realizan exportaciones de artesanías, a qué países?

Tenemos un grupo de 80 personas que venden sus productos a extranjeros que se encargan de exportar las artesanías a Panamá, Suiza, Canadá, y Estados Unidos; estos pedidos no son siempre son para la misma persona.

Los turistas que compran las artesanías se encargan de realizar los trámites de la exportación y pagan los impuestos correspondientes.

9. ¿Ustedes reciben apoyo del Gobierno Nacional, de que tipo?

Cuando hemos solicitado apoyo al Ministerio de Turismo nos han brindado ayuda inmediata, en temas de publicidad y capacitación.

En el mes de mayo celebramos nuestro aniversario y el Ministerio de Turismo publicó nuestro trabajo en su página Viaja Ecuador, donde realizaron un documental que nos dejó completamente satisfechos.

Al momento no tenemos necesidades para solicitarlo a los entes del Gobierno, pues nos consideramos un grupo independiente, que realiza sus actividades con recursos propios.

10. ¿Conocen las leyes que rigen actualmente, y en que los respaldan?

Al momento desconocemos de nuestros derechos y de las leyes que nos respaldan, por falta de información por parte de las entidades que deben comunicarnos.

11. ¿A su criterio cuáles son las falencias del Gobierno referente al apoyo que ustedes reciben?

Se podría mencionar como falencias por parte de los integrantes de la asociación que no ponemos de parte para organizarnos y asistir a las capacitaciones u otras actividades que nos hacen partícipes las entidades encargadas del bienestar de los artesanos.

Le agradezco señor Marco Quishpe, por su tiempo, e información que es muy valiosa para mi investigación.

Resumen de la entrevista:

El Mercado Artesanal La Mariscal, al ser una asociación que lleva 17 años dentro del mercado ecuatoriano, tiene la experiencia para mantenerse posicionado a nivel nacional.

La experiencia y esfuerzo de sus artesanos ha llevado a que la asociación progrese y se renueve de manera constante.

El señor Marco Quishpe presidente de la Asociación, indica que los integrantes del grupo se encuentran satisfechos con el desarrollo de su actividad, tienen buenas ganancias y cuando lo requieren el Gobierno Nacional les brinda el apoyo necesario.

Al ser un grupo de 198 integrantes es difícil ponerse de acuerdo para asistir a las capacitaciones que realiza periódicamente la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

El flujo de capital y ganancias es extensa, pues en temporada alta reciben la visita de alrededor de 1000 turistas de todos los lugares del mundo.

ANEXO 6

FOTOS ENTREVISTA MERCADO ARTESANAL “LA MARISCAL”





"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Quito, 19 de junio del 2017

Señora
Martha Picuasi
Vicepresidente
RUNA PAKARI
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente, me dirijo a usted para solicitar una cita para el día 25 de junio del año en curso a las 09h00, para realizar una entrevista y hablar de temas concernientes a los beneficios y problemas que aquejan en la actualidad al desarrollo de los artesanos.

Agradezco la atención a la presente y su colaboración.

Atentamente,

Andrea Valeria Suárez Muñoz

Estudiante de Administración de Empresas
Universidad Israel



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Se realiza la segunda entrevista el día domingo 25 de junio del año en curso a la Vicepresidenta de la Asociación Runa Pakari (Parque El Ejido).

La presente entrevista tiene el fin de conocer la situación actual que tienen los artesanos en varios aspectos dentro de la sociedad.

Hoy nos encontramos con uno de los representantes de una de las diferentes asociaciones que existen en Quito, muy buenos días.

1. ¿Cuál es su nombre?

Martha Picuasi (artesana de tejidos)

2. ¿Hace cuánto tiempo es vicepresidenta de la Asociación Runa Pakari?

Hace un año, la asociación fue fundada hace 6 años.

3. ¿Cuántas personas conforman la asociación actualmente?

Actualmente lo conforman 25 artesanos.

4. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor acogida entre los turistas?

Tenemos acogida en todos los productos que realizamos en la actualidad, no existe una artesanía en especial que se venda más.

5. ¿Qué tipo de turistas compran más las artesanías?

Tenemos muchos turistas nacionales que van a viajar a otros países y quieren llevar recuerdos para sus familiares.

6. ¿Qué tipo de ganancias perciben por la venta de artesanías?

Tenemos una ganancia del 20% en la venta de artesanías.

7. ¿La cantidad en ventas usted la considera baja, media o alta, por qué razón?

Durante este último año las ventas han bajado considerablemente.

8. ¿Realizan exportaciones de artesanías, a qué países?

No realizamos exportaciones, a veces vienen turistas extranjeros y compran artesanías para vender en sus países de origen.

9. ¿Ustedes reciben apoyo del Gobierno Nacional, de que tipo?

No recibimos apoyo por parte del Gobierno Nacional.

10. ¿Conocen las leyes que rigen actualmente, y en que los respaldan?

No conocemos ningún tipo de ley que nos amparen, al contrario pasamos pagando impuestos de todo y no recibimos ningún beneficio.

11. ¿A su criterio cuáles son las falencias del Gobierno referente al apoyo que ustedes reciben?

Poca información por parte del Gobierno Nacional, la asociación existe por el manejo de recursos propios nada más.

Le agradezco señora Martha Picuasi, por su tiempo, e información que es muy valiosa para mi investigación.

Resumen de la entrevista:

La Asociación Runa Pakari, lleva 6 años dentro del mercado ecuatoriano, su trayectoria laboral tiene varias expectativas.

La señora Martha Picuasi vicepresidente de la Asociación, manifiesta su insatisfacción referente al poco apoyo que reciben del Gobierno Nacional, en pocas ocasiones recibieron capacitaciones emitidas por el Municipio de Quito, pero en otros ámbitos no se ha visto este apoyo.

Con respecto a sus ingresos indica que son bajos y que a veces salen con las justas para reponer la inversión que realizan. Tienen un flujo mediano de visitas de turistas nacionales y extranjeros en especial los fines de semana.

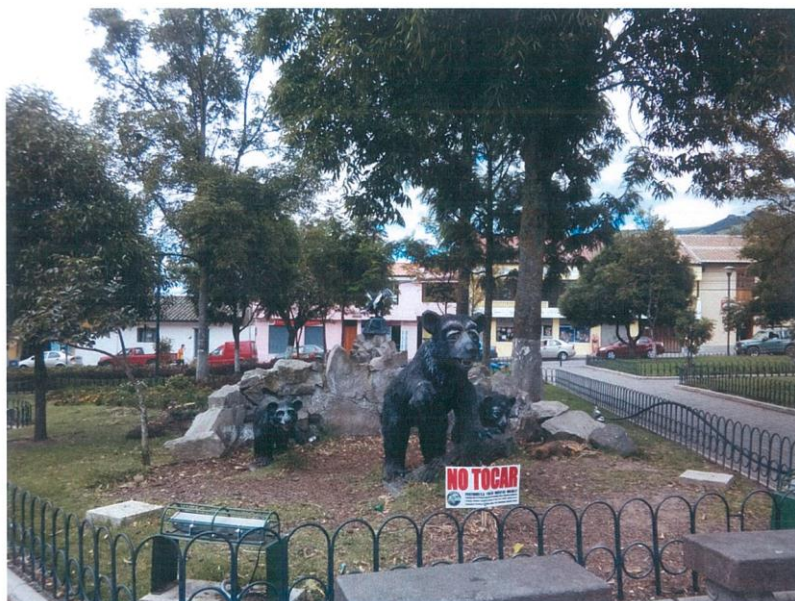
ANEXO 8

FOTOS ENTREVISTA ASOCIACIÓN RUNA PAKARI



ANEXO 9

PARROQUIA PIFO:



Quito, 18 de julio del 2017

Señor

David Chavez

Representantes Artesanos Parroquia Pifo

Presente.-

De mi consideración:

Por medio del presente emito la propuesta generada para el trabajo que me encuentro desarrollando actualmente, para su conocimiento y de todos los miembros de la asociación, y si es el caso se aprueben los siguientes ítems mediante una reunión de Asamblea General designada en la fecha y hora que crea usted conveniente:

VISIÓN:

Liderar la venta, producción y distribución de artesanías cubriendo el mercado nacional e internacional.

MISIÓN:

Somos un grupo dedicado a la actividad artesanal compuesto por hombres y mujeres comprometidos con su trabajo. Merecedores de un ambiente de trabajo estable, organizado con ingresos dignos y apegados a la ley.

Somos responsables con nuestros clientes nacionales y extranjeros que confían sus recursos en productos que elaboramos, debemos respetar la calidad en cada artesanía que elaboramos para la satisfacción de los turistas.

POLÍTICAS:

Art. 5. La Asociación de Pifo estará integrado por los artesanos calificados, dueños de taller, que expresen su voluntad de pertenecer a este organismo, previo el cumplimiento de los requisitos exigidos por el presente Estatuto y su Reglamento.

Art. 6. – Se establece las siguientes calidades de socios: Activos, y”, Honoríficos

Art. 7. – Son socios activos de la Asociación de Pifo los socios fundadores y los que posteriormente ingresen y fuesen aceptados legalmente.

Se entenderán por socios fundadores de la Asociación todos los profesionales que haya suscrito el Acta de Constitución de la Asociación de Pifo.

Art. 8. – Para ser socios activos de la entidad se requiere:

- a. – Presentar solicitud por escrita dirigida al Presidente del Gremio, con la garantía de por lo menos un socio activo del Gremio.
- b. – Gozar de los derechos ciudadanos.
- c. – Poseer Título de Maestro Artesanal en las diferentes áreas como textil, orfebrería, etc. y ser dueño de taller”.
- d. – Residir en la parroquia de Pifo.
- e. – No pertenecer a otra organización similar, ni haber sido expulsado.
- f. – Pagar la cuota de admisión establecida, la misma que será del 100% de una remuneración básica unificada de los artesanos.

Art. 9. – Son deberes de los afiliados:

- a. – Cumplir con las normas constantes en el Estatuto, su reglamento demás disposiciones pertinentes.
- b. – Aceptar y desempeñar con responsabilidad los cargos comisiones para los que fueren nombrados por los organismos respectivos.
- c. – Ejercer el derecho al voto en las elecciones convocadas para sus dignidades.
- d. – Cumplir todas las tareas que la Asamblea General y la Directiva les encomiende.
- e. – Participar en todas las actividades del Gremio, sean estas clasistas, culturales o deportivas, o de cualquier otra índole a las que sean convocados.

- f. – Asistir a las sesiones y actos a los que fueren convocados.
- g. – Pagar las cuotas fijadas por la Asamblea General.
- h. – Defender el prestigio del Gremio y Labrar el desarrollo y progreso.
- i. – Cumplir y hacer cumplir el presente Estatuto.

Art. 10. – Son derechos de los afiliados la Asociación de Pifo los siguientes:

- a. – Participar con voz y voto en las Asambleas Generales.
- b. – Elegir y ser elegidos para ocupar dignidades de los organismos de la Institución.
- c. – Ser atendidos en los reclamos, planteamientos y consultas presentadas al gremio referentes al desenvolvimiento en el ámbito artesanal o en asuntos de organización interna.
- d. – Exigir el cumplimiento del presente Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones.

Art. 11. – Son beneficios de los afiliados la Asociación de Pifo los siguientes:

- a. – Acudir al Gremio para que éste proporcione un Abogado para su defensa en caso de problemas Judiciales, en causas relativas al ejercicio de profesión u otras que sean calificadas por el Directorio como valederas.
- b. – Recibir ayuda económica mediante el reglamento de beneficencia y cooperativismo cuando sea el caso.
- c. – Los demás que determinen el presente Estatuto y reglamentación que sea expedida para el efecto.

Art. 12. – Queda prohibido a los socios la Asociación de Pifo, participar en actos de política partidista o religiosa a nombre de la organización gremial.

ESTRATEGIAS

- Capacitarse y actualizar los conocimientos en manejo de internet (redes sociales) y más.
- Para realizar campañas publicitarias mediante el uso de este medio y crear un impacto instantáneo a nivel mundial.
- Crear nuevos productos con precios competitivos a nivel nacional.

Lanzar una línea nueva de productos artesanales a un precio competitivo en el mercado para captar las miradas de los futuros clientes que esperan siempre el lanzamiento de nuevas tendencias.

- Congregarse en una asociación.

Con el fin de aprovechar los beneficios que conlleva el pertenecer a una asociación, y realizar los trabajos de una manera organizada.

- Realizar ferias artesanales a nivel nacional.

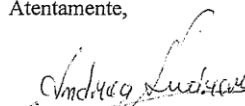
Para dar a conocer las artesanías de manera personalizada e interactuar con los clientes y detectar sus necesidades.

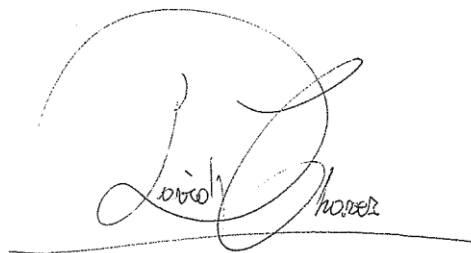
VALORES

- Respeto: Debe primar dentro de todas las relaciones laborales, y entre cliente y vendedor.
- Puntualidad: En la entrega de trabajos, productos, y en la asistencia a ferias.
- Integridad: Una actitud que diferencia de las demás personas.
- Honestidad: Realizar productos de calidad y con un precio justo.
- Cooperación: Para desarrollar todas las actividades en unión con todos los integrantes del grupo de artesanos.
- Participación: Es un punto importante para la integración del grupo y lograr el las metas planteadas.
- Contribución: En diferentes ámbitos como intelectual, económica, social, cultural, para así desarrollar mayores destrezas y fortalecer a los integrantes del grupo.

En espera de sus comentarios.

Atentamente,


Andrea Valeria Suárez Muñoz
Estudiante Universidad Israel


David

FORMULARIO ÚNICO PARA CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIONES

Ciudad Quito, Fecha: 04 de abril del 2017

Señor
Superintendente de Economía Popular y Solidaria
 Presente.-

De mi consideración:

Yo, MARIA MAGDALENA AREVALO MORILLO, portador de la cédula de ciudadanía/ identidad No. 040067973-4, en mi calidad de Representante Legal, comparezco ante usted y solicito iniciar el trámite de constitución de la ASOCIACION DE PRODUCCION ARTESANAL MUSHUK MAKI "ASOMUMAKI" para lo cual pongo en su conocimiento el Acta Constitutiva que a continuación desarrollamos y la información general concerniente a nuestro estatuto social aprobado.

Datos del domicilio de la organización:

Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Parroquia:	Piño
Barrio / Ciudadela:	CUTY
Calle Principal:	RAFAEL BUSTAMANTE Número: LOTE #2
Intersección:	
Referencia de ubicación:	A LADO DE VIDRERIA VERONICA KUTI
Teléfono Convencional:	2381183
Teléfono Celular:	0984353765
Correo Electrónico:	arcangel.davieo@hotmail.com

ACTA CONSTITUTIVA**ASOCIACIÓN DE PRODUCCION ARTESANAL MUSHUK MAKI "ASOMUMAKI"**

A los 04 días del mes de abril del año 2017, en la Parroquia Piño, del Cantón Quito, de la Provincia Pichincha, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de 17 personas que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada "ASOCIACIÓN DE PRODUCCION ARTESANAL MUSHUK MAKI "ASOMUMAKI", la misma que tendrá una duración indefinida.

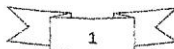
El objeto social principal de la asociación es: **DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ELABORADOS DE MANERA ARTESANAL TALES COMO: TEJIDOS DE LANAS, MANUALIDADES, FLORESTERIAS, BORDADOS, FIGURAS TALLADOS EN MADERA, ESTANPADOS EN TELAS, TALLADOS EN PIEDRAS, Y TODO TIPO DE ARTESANIA CULTURALES.**

Una vez que se han establecido la estructura y fines de la asociación, la constituimos con un Capital Social Inicial total de **USD \$408-00** dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Con el objetivo de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica para nuestra asociación en formación, ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se eligió la Directiva la cual queda integrada por las siguientes personas:

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	No. CÉDULA
ADMINISTRADOR: MARIA MAGDALENA AREVALO MORILLO	040067973-4

Nombrado por la Junta General el 04, del mes de abril, del año 2017



PRESIDENTE: DAVID LEONARDO CHÁVEZ LIGÑA 171660158-6
SECRETARIO: LUZ MARY TANDAYAMO MUÑOZ 171569995-3

JUNTA DIRECTIVA

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA
VOCAL PRINCIPAL 1	DAVID LEONARDO CHÁVEZ LIGÑA	171660158-6
VOCAL SUPLENTE 1	MARÍA LIZMIRENA ANCHAPAXI CUTI	171126649-2
VOCAL PRINCIPAL 2	LUZ MARY TANDAYAMO MUÑOZ	171569995-3
VOCAL SUPLENTE 2	FANNY IRENE LARA LARA	171354143-9
VOCAL PRINCIPAL 3	JORGE MODESTO PABÓN CHÁVEZ	171406093-4
VOCAL SUPLENTE 3	JUANA ARACELI ANCHAPAXI CUTI	171496593-4
VOCAL PRINCIPAL 4	ANDREA BELÉN GUACHAMIN QUISPE	171854906-4
VOCAL SUPLENTE 4	LUIS HUGO RODRÍGUEZ LANDITA	171274606-2
VOCAL PRINCIPAL 5	RAISA GEOVANNA GAVICA NOBOA	172373864-5
VOCAL SUPLENTE 5	SEGUNDO ULPIANO AREVALO MORILLO	040078531-9

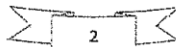
JUNTA DE VIGILANCIA

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA
VOCAL PRINCIPAL 1	SEGUNDO HUGO PINEIDA FAJARDO	171059189-0
VOCAL SUPLENTE 1	ELISANDRA ELIZABETH ANCHAPAXI CUTI	170919498-7
VOCAL PRINCIPAL 2	MARGIDT DEL ROCÍO ANCHAPAXI CARRILLO	171034925-7
VOCAL SUPLENTE 2	MARIA ELENA ESTEVEZ PADILLA	171193219-2
VOCAL PRINCIPAL 3	DIEGO FABRICIO ROBALINO LITUMA	110567782-5
VOCAL SUPLENTE 3	BORIS RENE VALLEJO VILLALBA	171913082-3

Con las condiciones y responsabilidades definidas que aceptamos al integrarnos a esta organización, procedemos a firmar la presente Acta de Constitución de la Asociación, certificando:

1.- Que conocemos que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en cualquier tiempo, verificará el cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y estatutarios, y en caso de incumplimiento aplicará las sanciones previstas en la Ley.

2.- Que tenemos pleno conocimiento de la responsabilidad civil, penal y administrativa en que podemos incurrir en caso de comprobarse falsedad en las declaraciones, por inconsistencias con



ANEXO 12

TATUAJES:



MOLDURAS EN PAN DE ORO:



ANEXO 13

PINTURAS EN PIEDRA O MADERA:



CAMISETA PERSONALIZADAS PINTADAS A MANO:



ANEXO 14

DECORACIÓN DE JARDINES:



ANEXO 15



Ministerio Coordinador
de Producción, Empleo
y Competitividad

MATRIZ DE LICENCIAMIENTO "PRIMERO ECUADOR".

Paso 1

Razón social de la empresa: _____

Representante legal: _____

RUC: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

Provincia: _____

Teléfono: _____

e-mail: _____

Cámara a la cual está afiliada: _____

Número total de empleados: _____

Nombre del producto a licenciar: _____

Nombre genérico del producto: _____

Años de funcionamiento de la empresa: _____

Certificaciones de estándares de calidad: _____

Certificaciones o reconocimientos obtenidos: _____

Paso 2

Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN OBLIGATORIOS	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
1	Carta de interés solicitando autorización para el uso de la marca Primero Ecuador	☐	☐	
2	Copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal	☐	☐	
3	Copia del nombramiento de Representante Legal de la empresa	☐	☐	
4*	Presentar a detalle los componentes del producto, identificando el porcentaje del componente nacional	☐	☐	
5	Certificado de estar al día con las responsabilidades del SRI	☐	☐	
6	Certificado de estar al día con las responsabilidades del IESS	☐	☐	
7**	Copia Registro Sanitario, certificado AGROCALIDAD o documento habilitante de acuerdo a su tipo por producto	☐	☐	
8***	Cumple con norma técnica INEN o norma internacional (remitir copia de norma técnica)	☐	☐	
9	Copia de la Patente o permiso municipal al día	☐	☐	
Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN OPCIONALES	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
10	Copia a color del Registro de la marca del producto en el IEPi	☐	☐	
11	Copia de certificaciones obtenidas de cumplimiento de estándares de calidad	☐	☐	
12	Copia del reglamento de seguridad industrial y salud ocupacional vigente y registrado en el MRL	☐	☐	
13	Copia de la licencia ambiental, ficha ambiental o documento equivalente de acuerdo a la ciudad de origen	☐	☐	
14	Copia de registro de capacitaciones impartidas a sus colaboradores con el fin de alcanzar los objetivos de la organización	☐	☐	

Firma del representante legal: _____

Paso 3 (para uso del MCPEC)

Licencia aprobada ☐

Licencia reprobada ☐

Firma del evaluador: _____

* Remitir Anexo 2 - Matriz de Componente Nacional en términos de porcentaje por producto

** Aplica según legislación vigente

*** Si el producto o servicio cuenta con Ficha Técnica de cumplimiento de norma vigente emitida por un laboratorio acreditado por el OAE remitirla como anexo

En caso que algún documento no se encuentre en regla o haya vencido, el permiso para el uso de la marca "Primero Ecuador" quedará suspendido e invalidado



Ministerio Coordinador
de Producción, Empleo
y Competitividad



ANEXO 17

Quito a, de..... de 2016.

Señor Ingeniero
Claudio Arcos Proaño.
Subsecretario de Gestión y Eficiencia Institucional
MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD
En su despacho.-

De mi consideración:

Yo,....., con cédula de identidad
....., Representante Legal de, conocedor de
los objetivos de la marca "PRIMERO ECUADOR" en afán de crear alternativas, identificar los
productos nacionales, transformar la matriz productiva, fomentar la producción nacional de
calidad, generar empleo digno, crear sistemas integrales para la innovación y
emprendimiento, y promover el desarrollo productivo del país; expreso el interés de
obtener el permiso para uso de la marca "PRIMERO ECUADOR", razón por lo cual solicito a
Ud. de la manera más cordial disponer a quien corresponda el análisis de la documentación
adjunta para la obtención de la misma.

A continuación presentamos la lista de productos que contienen un alto valor agregado y
cumplen con la legislación vigente en términos sociales, ambientales y económicos (anexo
1).

Con sentimiento de distinguida consideración.

Atentamente,

.....
Nombre
Representante legal
CI.

ANEXO 18

ARTESANÍAS REALIZADAS POR EL GRUPO DE LA PARROQUIA PIFO:





