



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN  
INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DE  
ATAHUALPA, PARROQUIA ATAHUALPA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

AUTORA: ALBA NARCISA VENTURA SUÁREZ

TUTORA: ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN  
INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DE  
ATAHUALPA, PARROQUIA ATAHUALPA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: VENTURA SUÁREZ ALBA NARCISA**

**TUTORA: ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

**La Libertad, 16 de Octubre del 2013.**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, "PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS ATAHUALPA, PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2013" elaborado por la Sra. Alba Narcisa Ventura Suárez, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....

**Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, Msc  
TUTORA**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación lo dedico a nuestro Dios que me dio las fuerzas necesarias para el desarrollo del proyecto, por mantenerme firme y ayudarme a vencer cada obstáculo que se me presento en el desarrollo del trabajo.

Además dedico también este trabajo a mi querido Padre, mi amado esposo, mis hijos y mis familiares, que formaron parte importante para el desarrollo de todo el trabajo y de mi carrera; agradezco por su comprensión y apoyo constante de ellos, por ser la fuerza necesaria para seguir adelante.

Alba Ventura Suárez.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos quienes me ayudaron para el desarrollo de la tesis como a mis docentes y director de carrera Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, y en especial a mi tutora de Tesis Ing. Soraya Linzán por ser la guía principal y por brindarme su apoyo y su tiempo para la realización del trabajo.

A todos mis maestros que, día a día durante los 5 años de estudios universitarios transmitieron su conocimiento a lo largo de la carrera de Ingeniería en Marketing, conocimientos los cuales fueron fundamentales para el proceso y a mis seres queridos como mi familia y amigos que contribuyeron al apoyo constante para el desarrollo del proyecto y de mi vida estudiantil en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Alba Ventura Suárez

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.  
DIRECTOR DE ESCUELA

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESOR-TUTORA

---

Ing. Carol Caamaño López, MBA.  
PROFESOR DEL ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL  
DE ARTESANOS ATAHUALPA, PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA 2013”

**Autor:** Alba Narcisa Ventura Suárez

**Tutor:** Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

**RESUMEN**

El presente plan tiene como finalidad, diseñar efectivas estrategias mercadológicas, que permitan incrementar el valor comercial de los productos que ofrecen los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos de la comunidad de Atahualpa, la comercialización y la promoción son unos de los ejes fundamentales para que una empresa u organización sea competitiva en el mercado y perdure en el tiempo, además se busca lograr un incremento de ventas lo que significaría mejorar la calidad de vida de las personas que viven de esta actividad artesanal comercial. Se utiliza el método analítico-deductivo en la investigación expuesta, ya que, partiendo de hechos generales que existen para llegar a acontecimientos particulares existentes y establecer el verdadero problema que se presenta en la organización. Este proyecto se realiza con la finalidad de obtener datos reales, que ayuden a establecer metas y objetivos que puedan ser de gran ayuda para cada uno de los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, se presentan propuestas de estrategias promocionales y comunicacionales viables que permiten, incrementar un valor comercial de marca en la comunidad de Atahualpa y con todos sus miembros de la asociación, para la implementación del plan, es necesario contar con el apoyo económico de instituciones gubernamentales, municipales, públicas o privadas que contribuyan al desarrollo de los planes, siendo la finalidad organizar y direccionar apropiadamente a la organización, se necesita además mejorar conjuntamente cada una de las actividades del proceso comercial, mediante planes financieros, que permitan atraer el público objetivo, y brindar posibilidades de pago con instituciones financieras mediante tarjetas de crédito y débitos bancarios, lo cual ayudaría a atraer clientes e incrementar las ventas en la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa y lograr un efectivo posicionamiento de marca a nivel local, nacional e internacional.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
TRIBUNAL DE GRADO .....	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
LISTA DE ANEXOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL .....	2
TEMA .....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
CAUSAS DEL PROBLEMA .....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
EVALUACIÓN .....	4
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos.....	7
HIPÓTESIS.....	8
OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	9
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.2. BASES TEÓRICAS.....	15
1.2.1. Comercialización.....	15



1.2.2.	Promoción .....	15
1.2.3.	Estrategias de Marketing. ....	15
1.2.4.	Marketing mix .....	18
1.2.5.	Fortalecimiento de capacidades del recurso humano. ....	21
1.2.6.	Posicionamiento .....	22
1.2.7.	Venta .....	22
1.3.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	22
1.3.1.	Generalidades .....	22
1.4.	BASE LEGAL .....	23
1.5.	LA COMPAÑÍA .....	27
1.5.1.	Fines de la organización.....	27
1.6.	INSTRUMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	28
1.6.1.	Organigramas. ....	28
1.7.	DISEÑO ORGANIZACIONAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DE ATAHUALPA. ....	28
1.7.1.	Diseño de la estructura organizacional .....	28
	CAPÍTULO II .....	33
	METODOLOGÍA .....	33
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
2.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	34
2.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	34
2.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	35
2.5.1.	Fórmula Del Tamaño De La Muestra .....	36
2.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	37
	CAPÍTULO III .....	39
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	39
3.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	39
3.2.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS .....	39
3.3.	EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	39
3.4.	TABULACIONES .....	40

3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
3.5.1. Conclusiones .....	73
3.5.2. Recomendaciones.....	74
CAPÍTULO IV.....	75
RESUMEN EJECUTIVO .....	75
4.1. JUSTIFICACIÓN .....	76
4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	76
4.2.1. Misión .....	76
4.2.2. Visión .....	77
4.2.3. Valores Corporativos .....	77
4.3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	78
4.3.1. Análisis Situacional.....	78
4.3.2. Objetivos .....	97
4.3.2.1. Objetivo General .....	97
4.3.2.1. Objetivos Específicos.....	97
4.3.3. Políticas.....	97
4.3.4. Organización: Organigrama, definición de puestos y funciones.....	98
4.3.5. Fortalecimiento de capacidades del recurso humano .....	101
4.3.6. Estrategias de Marketing.....	102
4.3.7. Marketing Mix.....	104
4.3.8. Costos, presupuestos y financiamiento.....	133
4.3.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137
BIBLIOGRAFÍA .....	139

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Diseño Estructural de A.I.A.A.....	28
Gráfico 2 La PEA Santa Elena.....	36
Gráfico 3 Género.....	40
Gráfico 4 Ocupación.....	42
Gráfico 5 Edades.....	43
Gráfico 6 Ingresos.....	44
Gráfico 7 Producto.....	45
Gráfico 8 Apreciación de Producto.....	46
Gráfico 9 Compra.....	47
Gráfico 10 Medio de comunicación.....	48
Gráfico 11 Medio de Comunicación.....	49
Gráfico 12 Atributos.....	50
Gráfico 13 Aspectos para Elección.....	51
Gráfico 14 Elección de producto.....	52
Gráfico 15 Tiempo de Socio.....	54
Gráfico 16 Medio Promocional.....	55
Gráfico 17 Herramienta Comunicacional.....	57
Gráfico 18 Ventaja Comunicacional.....	58
Gráfico 19 Importancia Comunidad.....	59
Gráfico 20 Herramienta Comunicacional.....	60
Gráfico 21 Tiempo de Venta.....	61
Gráfico 22 Ingresos para promoción.....	62
Gráfico 23 Ingreso de Venta.....	63
Gráfico 24 Satisfacción de venta.....	64
Gráfico 25 Satisfacción de venta.....	65
Gráfico 26 Aspectos relevantes.....	66
Gráfico 27 Producto de mayor venta.....	68
Gráfico 28 Tipo de Madera.....	70

Gráfico 29 Aspecto relevante.....	72
Gráfico 30 Sectores Prioritarios .....	82
Gráfico 31 Organigrama .....	98
Gráfico 32 Recurso Humano.....	102
Gráfico 33 Posición actual de los productos que ofertan la comunidad. ....	120
Gráfico 34 Posición con Marca.....	120
Gráfico 35 Foda Productos .....	121
Gráfico 36 Logo .....	122
Gráfico 37 Distribución .....	124
Gráfico 38 Diseño de Valla.....	126
Ilustración 39 Facebook .....	127
Ilustración 40 Camisa de la Asociación .....	128
Ilustración 41 Delantera postal.....	131
Ilustración 42 Lateral Postal.....	131
Ilustración 43 Correo Electrónico .....	132
Ilustración 44 Reunión de introducción con los artesanos.....	153
Ilustración 45 Importancia del Marketing.....	153
Ilustración 46 Reunión previa a entrevistas .....	154
Ilustración 47 Dialogo con el presidente.....	154
Ilustración 48 Previo a la entrevista .....	155

## ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 Matriz de Ansoff .....	16
Tabla 2 Fórmula tamaño de la muestra .....	37
Tabla 3 Frecuencia de Género.....	40
Tabla 4 Frecuencia de Ocupación .....	41
Tabla 5 Frecuencia de Edad .....	43
Tabla 6 Frecuencia de Ingresos.....	44
Tabla 7 Frecuencia de Compra de Producto .....	45
Tabla 8 Frecuencia Apreciación de Producto .....	46
Tabla 9 Frecuencia de Efectivo de Compra .....	47
Tabla 10 Frecuencia de Medio de comunicación.....	48
Tabla 11 Frecuencia de Medio de Comunicación.....	49
Tabla 12 Frecuencia de Atributo.....	50
Tabla 13 Frecuencia de Elección .....	51
Tabla 14 Frecuencia Elección de Producto.....	52
Tabla 15 Lista de entrevistados (miembros activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa).....	53
Tabla 16 Frecuencia de Tiempo de Socio.....	54
Tabla 17 Frecuencia Medio Promocional .....	55
Tabla 18 Frecuencia Herramienta Comunicacional.....	56
Tabla 19 Frecuencia de Ventaja Herramienta Comunicacional.....	58
Tabla 20 Frecuencia de Identificación .....	59
Tabla 21 Frecuencia de Identidad .....	60
Tabla 22 Frecuencia de Tiempo de Venta.....	61
Tabla 23 Frecuencia de Ingreso para promoción .....	62
Tabla 24 Frecuencia de Ingresos de Ventas.....	63
Tabla 25 Frecuencia de Satisfacción de Venta .....	64
Tabla 26 Frecuencia de Indicador de Fabricación .....	65
Tabla 27 Frecuencia de Aspectos relevantes .....	66
Tabla 28 Frecuencia de Producto de mayor venta .....	67

Tabla 29 Frecuencia de Tipo de madera .....	69
Tabla 30 Frecuencia de Elección Madera .....	71
Tabla 31 PEA Santa Elena .....	84
Tabla 32 Uso del Internet.....	85
Tabla 33 Descripción de madera.....	86
Tabla 34 Matriz de Evaluación de los Factores Externos. (E.F.E) .....	92
Tabla 35 Matriz de evaluación de factores internos.....	96
Tabla 36. Misión y funciones del Director General de A.I.A.A. ....	99
Tabla 37. Dirección de Marketing de A.I.A.A.....	99
Tabla 38. Dirección de Relaciones Públicas de A.I.A.A .....	100
Tabla 39. Seguimiento de Ventas de A.I.A.A.....	100
Tabla 40. Investigación y Desarrollo A.I.A.A. ....	101
Tabla 41 Matriz de crecimiento de productos y mercados. ....	102

**LISTA DE ANEXOS**

ANEXO 1	FORMATO DE ENCUESTA .....	141
ANEXO 2	FORMATO DE ENTREVISTA .....	143
ANEXO 3	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1 .....	147
ANEXO 4	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 2 .....	149
ANEXO 5	RELACIONES PÚBLICAS .....	151
ANEXO 6	PLAN DE ACCIÓN .....	152
ANEXO 7	REUNIONES CON LOS ARTESANOS .....	153

## INTRODUCCIÓN

La importancia de todas las empresas, organizaciones y de asociaciones que ofrezcan productos o servicios, es lograr ventas efectivas, que permitan la perduración de estas en el mercado, con los bienes que ellos venden.

Las estrategias de marketing, son indispensables para que todo negocio puedan propagar información sobre sus bienes, sin embargo, las pequeñas empresas no consideran esta herramienta como necesaria, esto les impide ganar más mercado y poder desarrollarse, el marketing no es gasto, sino la herramienta más eficaz que permite diseñar estrategias de comercialización y promoción para los productos que venden los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.

Diseñar el plan permitirá que los artesanos de Atahualpa, manejen una identidad que haga que logren posicionarse ante las personas que buscan calidad en productos elaborados con madera alternativa, esto ayudará al incremento de las ventas y la población de Atahualpa tendrá mejores ingresos y logrará elevar su calidad de vida.

La identificación de los problemas por los que afronta la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, es importante para poder direccionar los objetivos de la empresa, y saber los factores situacionales que han impedido un desarrollo oportuno en las promociones y ventas de los artesanos.

La investigación de mercado permite obtener datos de, cuáles son los productos que el público objetivo busca, y de cuál es el medio por el que este se informa, con la finalidad de dar a conocer mediante ellos información necesaria para atraer clientes.



## **MARCO CONTEXTUAL.**

### **TEMA**

“Incidencia de las estrategias de comercialización y promoción de los productos elaborado con materia prima alternativas, para el posicionamiento y venta en el mercado de la madera con sus productos, mediante un diagnostico a la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa año 2013.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Provincia de Santa Elena ultima en ser establecida en la república del Ecuador, cuenta con una extensión de 3.763 km<sup>2</sup> aproximadamente y su población sobrepasa los 308.693 habitantes, según los datos del último censo poblacional y Vivienda del 2010. La Península de Santa Elena ha tenido un alza en su crecimiento poblacional y en las actividades económicas, es atractivo comercial para empresas grandes y pequeñas.

La parroquia de Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, es una zona donde el desarrollo del arte maderero, representa un importante segmentos productivos en los ingresos de la comunidad. Esta zona, donde plasman trabajos de excelencia y calidad con ingenio de los maestros artesanos de la parroquia Atahualpa, tales como la elaboración de bellos muebles, aparadores, salas de comedor, centros de entretenimientos, camas, cunas, y otros productos que gozan de producción artística y son requeridos por su detalle y calidad.

En la parroquia de Atahualpa, está formada la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa que fue establecida el 18 de mayo de 1985, por maestros artesanos y operarios residentes en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena, con la finalidad de desarrollar fraternidad de los maestros artesanos y operarios

Atahualpense, para lograr unidad de los trabajadores, contribuir a la defensa de los intereses de la clase artesanal, procurar el bienestar de los maestros artesanales y operarios, además la realización de programas de beneficios entre otros fines; Es de mucha importancia buscar fuentes de crédito para lograr el desarrollo de las actividades de los socios.

A pesar de la excelencia de productos que comercializa la zona, necesita implementar un plan de marketing con herramientas de comunicación efectivas, que permita incrementar la cuota de mercado de productos, e incrementar nuestras ventas, para así lograr un mejor nivel de vida para las familias de los maestros artesanos y operarios de la parroquia de Atahualpa, ya que, los artesanos de esta zona no han manejado ningún tipo de estrategias para la comercialización y distribución de sus productos, uno de los principales factores que ha impedido el desarrollo, es la falta de recursos económicos y la falta de capacitación, entre otros factores que impiden el desarrollo productivo total de este sector.

### **CAUSAS DEL PROBLEMA.**

**Las causas que mayormente afectan a la organización son:**

- Desidia por parte de los miembros de la asociación en las juntas integradoras.
- Falta de visión de organización empresarial.
- Se realizan diseños a partir de copias por revistas y catálogos.
- Dificultad de acceso al crédito por algunas normativas crediticias.
- Falta de creación de una marca general de la asociación que les permita gozar de prestigio a nivel nacional e internacional.
- Falta de promoción de la feria que organiza la comunidad en los diferentes medios de comunicación.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

**Por lo expuesto anteriormente se plantea la interrogante.**

¿Cómo inciden las estrategias promocionales en la comercialización de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, año 2013?

## **SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

Las preguntas específicas que surgen a partir de la formulación general del problema hacen responder a la necesidad de elaborar el proyecto tales como:

¿Tiene la asociación estrategias para la comercialización, promoción y venta de los productos?

¿Existe percepción de calidad de los productos de la asociación en la comunidad?

¿Es eficaz el medio por lo que se da a conocer los productos de la asociación al público objetivo?

¿Cuáles son los aspectos que se consideran más relevantes para la selección de los productos?

¿Las estrategias de mercadeo, de producto, de precio promoción y de distribución permitió abarcar más que los de la competencia?

## **EVALUACIÓN**

En la Provincia de Santa Elena, se desarrollan y fomentan actividades productivas, tales como; la producción agropecuaria, pesca, maricultura y la de

artesanías, es por ello que, la asociación goza de este prestigio, ya que es una empresa artesanal.

La asociación ha venido desarrollando sus actividades desde el año 1985 mancomunadamente por el desarrollo y bienestar, pero tiene una gran competencia a nivel nacional, donde están ganando terreno en comercialización y esto se debe a las condiciones que promocionan sus productos a nivel nacional.

Es por eso que la asociación busca un plan para lograr ser más competitivos y gozar de prestigio en el sector artesanal a nivel local y nacional.

**Contextual:** La propuesta de este estudio permite conocer las necesidades que poseen los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, para responder de manera eficiente a la comercialización y promoción de la asociación para obtener el crecimiento comercial.

**Delimitado:** La necesidad de un estudio para reconocer las verdaderas necesidades que posee la comunidad de artesanos, y de esta manera poder direccionar estrategias efectivas de comercialización de sus productos para lograr reconocimiento de marca.

**Evidente y Claro:** La propuesta está enfocada a lograr el posicionamiento de los productos que elaboran los artesanos de Atahualpa, implementar un plan que permita el desarrollo eficaz de una comercialización y promoción efectiva para obtener el incremento de las ventas.

**Concreto.:** La propuesta responde a la elaboración del plan para la comercialización, promoción y venta de los productos que ofrecen los miembros de la sociedad de artesanos.

**Original.-** El plan no solo se enfoca al conocimiento de las necesidades de inversión, sino al plan de una comunicación eficaz y efectiva para lograr posicionamiento local y nacional.

**Factible.-** Debido a que es una asociación ya constituida con algunos años de experiencia, con gente trabajadora y creativa, que busca el bienestar de su familia y la sociedad con la comercialización de los productos artesanales a base de madera.

**Variable.-** Las variables que se encuentran en el planteamiento del problema corresponden a: plan de comercialización, promoción y venta de los productos elaborados por la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.

## **JUSTIFICACIÓN**

La Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, es una organización que busca el crecimiento económico de la población Santaelenense y más aún que el 90% de la población, obtiene sus ingresos de las actividades artesanales y de su comercialización, este es el pilar de la economía de la parroquia Atahualpa, donde gran parte de la población se dedica a la actividad del desarrollo del arte en muebles.

Es necesario lograr reconocimiento de una marca a nivel nacional, de esta parroquia, ya que se comercializa artesanías de calidad, los mejores muebles y productos elaborados a base de madera; la falta de estrategias de comercialización, promoción y venta de los productos que elaboran estos artesanos reducen las oportunidades de crecer en el negocio y limitan las condiciones de desarrollo de la población y de la parroquia.

El proyecto está encaminado a lograr el fortalecimiento de las actividades comerciales de los artesanos de la parroquia de Atahualpa, para que tengan una identidad corporativa ante sus competidores potenciales, además, de direccionar

sus estrategias a su grupo objetivo, con la finalidad de aprovechar el mercado, e incrementar sus ventas y mejorar colectivamente con todos los miembros de la asociación.

La ejecución del proyecto es una necesidad que tiene la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, para poder lograr el fortalecimiento de la imagen empresarial y obtener un desarrollo económico de la provincia.

Este proyecto se ejecutará el año 2013 financiado por el MIPRO y la PREFECTURA DE SANTA ELENA.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar estrategias de comercialización y promoción de los productos elaborado con alternativas de la madera para el posicionamiento y venta en el mercado de la madera de sus productos, mediante un diagnostico a la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa año 2013.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización mediante un análisis de los registros de ventas.
- Investigar y obtener información de la empresa, de sus productos, de su posición y reconocimiento en el mercado local con un levantamiento de información.
- Evaluar cuáles son las estrategias que ayudan a la empresa a mejorar la comercialización y la posición en el mercado.
- Diseñar estrategias que permitan fortalecer la percepción que se tiene de la asociación mediante herramientas de la promoción.

- Desarrollar procesos que nos permitan medir el impacto de la implementación, el control y la evaluación en el plan.
- Elaborar una propuesta que contenga estrategias de comercialización, promoción y ventas adecuadas para la asociación.

## **HIPÓTESIS**

“Las estrategias de comercialización y promoción de los productos elaborado con alternativas de la madera fortalecerán el posicionamiento y venta en el mercado de la madera de los productos, mediante un diagnostico a la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa año 2013”.

## OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 1 Operalización de la variable independiente

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>
Estrategias de comercialización y promoción.	Son los mecanismos de comunicación entre la compañía y los agentes que se encuentran fuera de ella, con el fin de formar percepciones, estimular la demanda y obtener una actitud favorable del público objetivo	Mecanismos de comunicación	Plan de comunicación	<i>¿Cuál es el medio por los que da a conocer sus productos la Asociación?</i>	ENTREVISTAS
		Agentes externos	Población de la parroquia Atahualpa	<i>¿La comunidad está estrechamente relacionada con los productos?</i>	
		Percepciones	Demanda del sector	<i>¿Cuáles son las épocas de mayores ventas?</i>	
		Estímulos	Percepción del producto	<i>¿Cuáles son los aspectos más relevantes en la selección del producto?</i>	
		Actitudes y conductas	Preferencia de compra	<i>¿Cuáles son los artículos que gozan de mayor comercialización dentro de la cartera?</i>	
		Públicos objetivos	Población económicamente activa	<i>¿Cuál es el nivel de ingresos de la población?</i>	

Fuente: Población de Santa Elena  
Elaborado por: Alba Ventura Suárez



**Tabla 2 Operalización de la variable dependiente**

Variable Dependiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Posicionamiento y el volumen de venta de los productos de la Asociación Interprofesionales de artesanos de Atahualpa	El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado	Lugar mental	Interés del producto	<i>¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?</i>	ENCUESTAS
		Concepción del producto	Conocimiento del producto	<i>¿Cuál es el grado de calidad que se le da al producto?</i>	
		Marketing	Conocimiento de los servicios y productos de la asociación	<i>¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa?</i>	
		Marcas competidores	Competencia en el mercado	<i>¿Quiénes son los principales competidores en el mercado?</i>	
		Posicionamiento en el mercado	Liderazgo de la asociación	<i>¿Conocimiento de la asociación en el mercado?</i>	

Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos Atahualpa  
Elaborado por Alba Ventura Suárez

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Se ha tomado en consideración para la realización del trabajo de grado las investigaciones realizados por Zuleika Villavicencio Gómez, Joice Caiche Villón, Teresa del Rocío Urdiales Villegas y Fátima Mercedes Hormaza Del Pezo.

#### **Tema:**

**“Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de la industria del mueble en la parroquia Atahualpa”**

**Defendido por:** Zuleika Villavicencio Gómez y Joice Caiche Villón (2007)

#### **Objetivos de la investigación**

- Identificar a las principales empresas de venta de muebles que existen en el mercado de la península de Santa Elena.
- Establecer como estas empresas están posicionadas en la mente de los consumidores.
- Conocer las preferencias de los consumidores de muebles en general en cuanto a diseño y calidad.
- Determinar cuáles son los factores más importantes para la decisión de compra de muebles para el consumidor.
- Determinar el canal de distribución adecuado para el consumidor.

#### **Métodos**

Se utilizaron encuesta en el desarrollo de la investigación.

#### **Misión del plan**

Fabricar y comercializar productos que tengan como materia prima a la madera garantizando a la sociedad el buen uso de los recursos naturales, tecnológicos y humanos en la transformación de los bienes.

## **Visión del plan**

Liderar la comercialización de muebles de madera en la península y en el país, los productos fabricados en Atahualpa son reconocidos por su calidad, precio y diversidad de modelos de los visitantes.

## **Metas y objetivos de marketing.**

### **Metas**

La meta de la industria del mueble de la parroquia Atahualpa es "brindar sus productos a los habitantes peninsulares y turistas del Ecuador en un 95%, basados en el parámetro de la calidad en la oferta de un producto diferenciado y competitivo.

### **Objetivos de ventas.**

- Brindar productos de calidad a los clientes considerando sus necesidades y expectativas para lograr la satisfacción deseada por los clientes.
- Aplicar estrategias innovadoras, basadas en la oferta de paquetes de productos adicionales requeridos por la demanda logrando satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.
- Promocionar y comercializar los productos que se ofrecen en la industria del mueble de la parroquia Atahualpa a través de la diversidad de medios de comunicación permitiendo el reconocimiento peninsular y nacional.
- Lograr mayor ingreso a través de la demanda permanente de los productos ofertados permitiendo el fortalecimiento del plan de marketing y las actividades de la industria del mueble.
- Alcanzar la fidelidad de nuestros clientes a través de la implementación de promociones, fortaleciendo el producto ofertado e incrementando las normas de calidad aplicada.
- Fortalecer la identidad cultural de la parroquia Atahualpa partiendo de la oferta y de la riqueza y diversidad ancestrales que posee, incrementando la autoestima y sentimiento de orgullo en la población.

### **Resultados**

Recalca la calidad de trabajos con los que son elaborados los productos de esta localidad y analiza unas posibles rutas de comercialización y herramientas de marketing que pudieron ser utilizadas. (Villavicencio y Caiche, 2007)

**Tema:**

**“Propuesta de un plan de comercialización de muebles de madera para la industria Musa”**

**Defendido por:** Teresa del Rocío Urdiales Villegas y Fátima Mercedes Hormaza Del Pezo. (2008)

**Objetivo general de la investigación**

Evaluar el mercado objetivo o meta a través de las encuestas realizadas a los clientes o prospectos para fortalecimiento de las herramientas de marketing apropiadas.

**Objetivos específicos de la investigación**

- Diagnosticar como se realiza la difusión y comercialización de industria MUSA en el mercado a través de las encuestas aplicadas para alcanzar los objetivos planteados.
- Analizar el grado de posicionamiento de industria MUSA en el mercado a través de las encuestas realizadas a los clientes para el fortalecimiento de la misma.
- Diseñar un plan de marketing a través de la difusión y comercialización de los diferentes tipos de muebles que se fabrican para alcanzar la participación activa en el mercado.

**Métodos****Tipo de investigación**

- Investigación Histórica.
- Investigación documental
- Investigación seccionales

**Se realizaron encuestas y entrevistas**

Muestra total: 277 encuestados

**Misión de la propuesta**

Consolidar a industrias MUSA como una empresa de renombre local y nacional que promueva el desarrollo económico de la provincia de Santa Elena y del país de forma sostenible, a través de la producción de muebles de madera y de la diversificación de los excelentes productos ofertados, con un recurso humano capacitado y suficiente apoyo tecnológico.

## **Visión de la propuesta**

Posicionar a Industria MUSA como una empresa del mueble de madera de la provincia de Santa Elena que fomenta y consolida la iniciativas de la labor económica local y nacional, a la vez que se aprovecha la oferta, promoción y venta de los productos orientados al cliente, sus clientes obtienen la satisfacción total a través de la calidad del producto ofertado por la empresa.

## **Objetivo general de la propuesta**

Comercializar a mayor escala un producto de superior calidad con precios cómodos y excelencia en el servicio a los clientes locales, nacionales y extranjeros para satisfacer a nuestro mercado objetivo basados en parámetros de calidad del producto que se ofrece, en la atención y en la oferta de un producto diferenciado y competitivo.

## **Objetivo específicos de la propuesta**

- Promocionar y comercializar los productos a través de los diferentes medios escritos, correos electrónicos y radiales logrando así posicionarlos a nivel local y nacional.
- Diseñar planes de comercialización partiendo de las sugerencias de los clientes y de la tendencia del mercado que permitan la reestructuración de los planes establecidos.
- Aplicar estrategias innovadoras, basadas en la oferta de promociones y servicios adicionales requeridos por la demanda logrando satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.
- Brindar un producto de calidad a los clientes considerando sus necesidades y expectativas para lograr la respectiva satisfacción.

## **Objetivo general de la propuesta**

- Desarrollar una estrategia de marketing, utilizando todas las herramientas para posicionar a industria MUSA en la mente de los consumidores.
- Llegar al consumidor objetivo, a través de nuevos nichos de mercado para ofertar el producto de Industria MUSA y satisfacer sus necesidades.

## **Resultados**

Desconocimiento de la industria MUSA, se plantean estrategias para lograr un posicionamiento efectivo. (Urdiales y Hormaza, 2008)

## **1.2.BASES TEÓRICAS**

### **1.2.1.Comercialización**

- Las estrategias de comercialización es el eje principal para el desarrollo institucional, razón por la cual se ha convertido en el recurso visible de gran importancia en la prestación de servicios con que las empresas cuentan para alcanzar sus metas y a la vez diferenciarse de la competencia. Las estrategias de comercialización son de gran importancia en las empresas debido a que es el punto principal de las ventas. (T Amán, 2010)

La comercialización es, el eje fundamental para la subsistencia del negocio y la base con la que se puede buscar formas eficaces de abarcar un mercado.

### **1.2.2.Promoción**

- Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler Philip)
- Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (Farber, 2002)

La implementación y ejecución de estrategias de comercialización determina la manera más oportuna que la empresa tiene para desenvolverse en un mercado determinado con los medios adecuados para abarcar todas las metas planteadas por la organización, elaborando estrategias de marketing efectivas en los negocios.

### **1.2.3.Estrategias de Marketing.**

- Las estrategias de marketing son las que establecen el modo como se pretende alcanzar dichos objetivos. Dado que son variables las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad de estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persigue desarrollar, el modo en que constituye al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (Ardura, 2006, pág. 96).

Las estrategias de marketing, son las que generan que una empresa logre ser competitiva y perdure en el tiempo.

### **1.2.3.1. Estrategias de Crecimiento.**

- La estrategia de crecimiento pretende contribuir a la expansión de la empresa. De acuerdo con Ansoff (1976), que las clasifico por medio de la matriz de crecimiento de productos y mercados. (Ardura, 2006, pág. 64)

La matriz de crecimiento describe cómo puede desarrollarse un producto como producto o en el mercado.

#### **Matriz de crecimiento de productos y mercados.**

**Tabla 1 Matriz de Ansoff**

	<b>Productos actuales</b>	<b>Productos nuevos</b>
<b>Mercados actuales</b>	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
<b>Mercados nuevos</b>	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: Matriz de Ansoff (1976)

#### **1.2.3.1.1. Estrategia de penetración de mercado.**

- Pretende incrementar las ventas de un producto ya existente en el mercado en el que compite. (Ardura, 2006, pág. 64)

La estrategia de penetración de mercado es el ingreso de productos nuevos, en mercados nuevos, un producto de introducción.

#### **1.2.3.1.2. Estrategia de desarrollo de mercado.**

- Consiste en alcanzar nuevos mercados para los productos actuales. (Ardura, 2006, pág. 64)

La estrategia de desarrollo de mercados, busca la expansión de los productos, en nuevos mercados que la empresa ofrece.

#### **1.2.3.1.3. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.**

- Consiste en incorporar nuevas características a este, a través de su reformulación, o crear nuevos productos que van dirigidos al mismo mercado. (Ardura, 2006, pág. 64)

La estrategia de desarrollo de nuevos productos, es agregar un adicional a al producto actual, con la finalidad de hacerlo más atractivo, o es la creación de nuevos productos para el mercado.

#### **1.2.3.1.4. Estrategias de diversificación.**

- Se basa en lanzar nuevos productos que van dirigidos a nuevos mercados, por lo que utilizan las empresas que desean expandirse por actividades que están fuera de su negocio habitual. (Ardura, 2006, pág. 65)

Es la expansión de la empresa, en algo totalmente diferente a su actividad habitual en la que se ha desarrollado.

#### **1.2.3.2. Estrategias competitivas.**

- Se refiere a las acciones de la empresa que mejor responden a las acciones observadas o previstos de la competencia. Es un componente crítico de la estrategia general de la empresa dado que especifica los movimientos de ésta en el mercado. (Navarro, Estrategia de Gestión , 2005-2010, pág. 69)
- Las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidores que actúan en su mercado. (Ardura, 2006, pág. 66)

**Estas se clasifican en cuatro tipologías: la estrategia del líder, la estrategia retadora, la estrategia del seguidor y la estrategia de nicho.**

**La estrategia del Líder:** Es la que ejerce la empresa que ocupa una posición dominante en el mercado y que es como tal por sus competidores. (Ardura, 2006, pág. 67)

**La estrategia retadora:** Es la que trata de incrementar su cuota de mercado luchando con competidores de su tamaño o contra empresas menores. (Ardura, 2006, pág. 67)

**Estrategia del seguidor:** Busca coexistencia pacífica con el líder, hasta llegar a alinearse con este. (Ardura, 2006, pág. 68)

**Estrategia de nicho:** Selección de un nicho particular, para evitar enfrentamiento con el líder del mercado. (Ardura, 2006, pág. 69)



La estrategia competitiva determina, como me diferencio en el mercado con mis productos o servicios, sea por producto, precio, plaza o promoción.

#### **1.2.4. Marketing mix**

- El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado. (Ardura, 2006, pág. 69)

Son los factores internos de la empresa, son controlables y con ellas se diseñan estrategias favorables para la empresa.

##### **1.2.4.1. Producto**

- El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. (Ardura, 2006, pág. 70)
- Las variables relacionadas con el producto cubren una gama de amplia que va desde el diseño del producto en sí y el ajuste del esfuerzo de marketing, a través del ciclo de vida de un producto hasta el cuidado del capital de marca, el lanzamiento de nuevos productos como ampliaciones de una marca o categoría y un empaque apropiado que sea tanto funcional como atractivo. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 57).

El producto es quien genera que exista la oferta y demanda, en el mercado objetivo, satisfaciendo necesidades específicas a un determinado precio que el cliente paga por el bien.

##### **1.2.4.2. Precio**

- El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa (Ardura, 2006, pág. 70)
- El precio mide lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos y la función fundamental es, captar el valor del producto en la mente del consumidor. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 70)

El precio es, el elemento que genera ingresos a la empresa y es el valor monetario que el cliente da, por el beneficio recibido.

## **Existen 5 enfoques para la determinación el precio**

### **Precio basado en costo**

- Es adicionar una cantidad al costo total de producción o el método estándar de añadir un recargo, se basa en la estructura de costos de la empresa para asegurar que el precio cobrado cubra todos los costos fijos y variables de fabricar y vender el producto. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 70)

### **Precio basado en beneficio**

- Recurre a añadir un beneficio mínimo y amplía la lógica basada en el costo para incorporar una cantidad deseada o un determinado porcentaje de rentabilidad de la inversión. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 70)

### **Determinación de los precios**

- Basado en la demanda, la cual comienza en una investigación de mercado formal o informal para valorar la naturaleza de la demanda del producto. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 71)

### **Precio basados en la competencia**

- Determina el precio basándose en la competencia con productos similares o sustitutos directos (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 71)

### **Precio según el valor.**

- Comienza con una investigación para determinar el valor en uso que el producto tiene para el consumidor. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 71)

#### **1.2.4.3. Plaza**

- Es el lugar donde los consumidores compran y posiblemente consumen el producto o servicio. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 66)

La plaza es el lugar específico, donde se da la venta de los productos que una empresa ofrece.

#### **1.2.4.4. Promoción**

- Esta consiste en 5 herramientas interrelacionadas conocidas como el Mix promocional que incluye a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personal y el marketing directo. (Richard J. Lutz y Rarton A.Weitz, 2005-2010)

##### **1.2.4.4.1. Publicidad**

- Se refiere a la participación pagada de en los diferentes medios de comunicación como televisión, radio, revistas, páginas amarillas, vallas publicitarias, volantes o flyers, anuncios e internet y su objetivo es el de lograr aumentar la conciencia y la imagen de marca. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 65)

##### **1.2.4.4.2. Promoción De Ventas**

- Hay dos variedades las dirigidas al consumidor mediante cupones, muestra, extra contenidos, descuentos y sorteos, y las dirigidas a al negocio, donde caben concursos de ventas, exposiciones, concesiones y publicidad cooperativa. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 65).

##### **1.2.4.4.3. Relaciones Públicas**

- Son los intentos que hace la empresa de dirigir su presencia en los medios, esto no se puede comprar ni controlar directamente. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 65)

#### **1.2.4.4. Ventas Personal**

- Implica las interacciones cara a cara, está realmente es la columna vertebral del mix promocional. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 66)

#### **1.2.4.5. El Marketing Directo.**

- Acciones promocionales que implican un contacto directo con los posibles clientes, ya sea en casa o en lugar de trabajo. Las versiones más corrientes son los envíos postales directos, el telemarketing y el correo electrónico. (Navarro, Posicionamiento de Marca, 2005-2010, pág. 66)

La promoción incluye, el grupo de herramientas comunicacionales que nos ayudan a que el bien, se comercialice de manera efectiva y oportuna, en los medios más adecuados por la empresa para el mercado objetivo

#### **1.2.5. Fortalecimiento de capacidades del recurso humano.**

- Los aspectos relacionados con las personas aumentan su relevancia de cara al éxito de las empresas, la capacidad de atraer y retener al personal más cualificado, el cambio de cultura organizativa y la actitud de los empleados, el cambio comportamiento del equipo directivo y ejecutivo, y la mejora del rendimiento de la planta de personal son cuatro prioridades de la empresa. (Navarro, Liderazgo y Recursos Humanos, 2005-2010, pág. 97)

El fortalecimiento de las capacidades del recurso humano que posee la empresa, es una clave fundamental para el éxito y el liderazgo organizacional, es por eso que es un factor importante y que necesita constantemente una formación con la finalidad de aprovechar eficientemente a cada individuo de la empresa.

### **1.2.6. Posicionamiento**

- Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de producto o una organización en general. (Lamb, 2005)
- El posicionamiento no sólo nos ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías. (Aníbal Marrón Menéndez)

El posicionamiento nos ayudara a que la empresa sea la primera opción al momento de compra mediante la recordación de su marca y esto nos ayudara a diferenciarnos de la competencia.

### **1.2.7. Venta**

- La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio - (Espejo, 2004)

La venta es el paso más importante que la empresa da cuando ya ha llegado a conquistar al cliente con el producto y el servicio que ofrece.

## **1.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **1.3.1. Generalidades**

La compleja realidad de la vida, que a pasos agigantados se torna cada día más difícil, hace inminente la constitución de instituciones clasistas, que en la lucha por la defensa de sus derechos de sus asociados, y la búsqueda de un buen vivir hacen alianzas estratégicas que les permitan incrementar sus beneficios conjuntamente por el bienestar de los suyos se creó ya hace 28 años la Asociación

Interprofesional de Artesanos de Atahualpa que es una organización que está conformada por los artífices de la comuna que han querido organizarse para poder vender y distribuir de manera más efectiva sus productos a nivel nacional e internacional. Esta comuna ubicada en la zona sur de la provincia de Santa Elena del cantón Santa Elena.

#### **1.4. BASE LEGAL**

Sección séptima de la Política comercial objetivo 1 de la constitución del Ecuador establece:

Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

**Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

En la constitución del Ecuador Sección tercera en las Formas de trabajo y su retribución según el artículo 325 El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios según numeral 7 Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

## **Marco legal de la Industria de la madera en el Ecuador**

La industrialización y comercialización de los productos forestales madereros, corresponden al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), que es un organismo gubernamental facultado para planificar, dirigir, controlar y ser el ejecutor de las políticas comerciales y de desarrollo del sector productivo de Ecuador, a través de objetivos estratégicos entre los que podemos mencionar:

- Facilitar el acceso del sector industrial a nuevas tecnologías que garanticen su participación competitiva en el mercado.
- Establecer políticas de Comercio Exterior e Inversiones, negociaciones económicas internacionales y operaciones comerciales.
- Impulsar la competitividad del sector productivo a través de la ejecución de la Agenda Nacional de Competitividad.
- Orientar la producción de las Pequeñas y Medianas Empresas, Microempresas y Artesanías hacia una estructura diversificada de exportaciones coherentes con el desarrollo socio-económico nacional.

El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) cuenta con una Subsecretaría específica para cada una de las cuatro áreas mencionadas, cuya regulación cuenta con una base legal que es parte de la legislación ecuatoriana y que de acuerdo al campo de acción de la industria forestal se indican a continuación las más relevantes:

### **- Leyes de Industrialización**

Ley de Fomento Industrial.- A esta Ley deben acogerse todas las empresas industriales existentes y las nuevas que se establezcan en el territorio ecuatoriano dedicadas a actividades industriales de transformación y cuyos fines convengan al desarrollo nacional. Las disposiciones de esta Ley no se hacen extensivas a otras actividades complementarias como las de obtención de materias primas

agropecuarias o minerales y las de comercialización. Quedan también excluidas las empresas dedicadas a actividades pesqueras en su fase de captura y mineras en su fase de extracción, las empresas de construcción, las hoteleras y las de transporte.

La codificación de esta Ley contiene cinco capítulos y 50 artículos. Fue mediante Decreto Supremo N° 1414, publicada en el Registro Oficial N° 319 del 28 de septiembre de 1971. Sus disposiciones se actualizan y se sistematizan con la Constitución Política de la República.

- **Leyes PYMES**

Ley de Fomento de la Pequeña Industria.- La Ley de Fomento de la Pequeña Industria define qué es una pequeña industria, su clasificación y beneficios.

Contiene los requisitos que debe cumplir, enumera los posibles trámites en este campo y define la concesión de los cupos CKD. La Ley contiene 50 artículos, fue emitida en agosto de 1973 y su reglamento corresponde a octubre de 1986. De esta ley se desprenden los formularios de Calificación de la Pequeña Industria y de Recalificación de la Pequeña Industria.

- **Leyes Microempresas/Artesanías**

Ley de Fomento Artesanal.- Fue expedida en mayo de 1986. La Ley de Fomento artesanal ampara a los artesanos que trabajan en forma individual o asociada.

Establece los parámetros para gozar de los beneficios de la ley y las categorías para los artesanos y sus organizaciones. En esta ley se establece también el Seguro Social del artesano. Contiene 33 artículos.



- **Leyes de comercio exterior:**

Ley de Comercio Exterior e Inversión LEXI.- La ley, fundamental para el sector de Comercio exterior, fue expedida en 1997. Contiene 31 artículos y una disposición transitoria. Norma y promueve desde el Estado el comercio exterior y la inversión directa, incrementa la competitividad de la economía nacional y propicia el uso eficiente de los recursos productivos de Ecuador y su desarrollo sostenible. La Ley establece como su instancia de coordinación al Consejo.

- **Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI)**

**Establece sus responsabilidades, constitución y áreas de acción.**

- **Ley de Promoción y Garantía de Inversiones.**

La ley fue emitida en 1997. Su objetivo es fomentar y promover la inversión nacional y extranjera, y regular las obligaciones y derechos de los inversionistas para que contribuyan al desarrollo económico y social de Ecuador. La ley declara a la inversión en sectores productivos y de servicios como prioridad nacional y establece los organismos reguladores de la actividad, las garantías para la inversión y consideraciones sobre la inversión nacional. Contiene 37 artículos, dos disposiciones transitorias y un artículo final. Esta ley cuenta con un Reglamento de Inversiones reformado expedido por decreto ejecutivo en 2003.

- **Ley de Facilitación de las Exportaciones y del Transporte Acuático.**

Esta ley fue expedida en 1992 y se aplica a la exportación de todo tipo de productos, bienes y servicios, a la vez que elimina las patentes de exportación y los impuestos referentes, con salvedad de los hidrocarburos, que tiene una legislación especial independiente y disposiciones en esta ley. Elimina todo requisito especial para exportar por lo que los únicos requisitos y trámites que se observarán en esa área se determinan en este cuerpo legal. Contiene 27 artículos y una disposición transitoria.

## **1.5. LA COMPAÑÍA**

En el cantón de Santa Elena de la provincia de Santa Elena en la parroquia de Atahualpa un 18 de Mayo de 1985 en la residencia del Señor Felipe Muños se reúnen un grupo de artesanos de la localidad y con ello nace la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.

### **1.5.1. Fines de la organización**

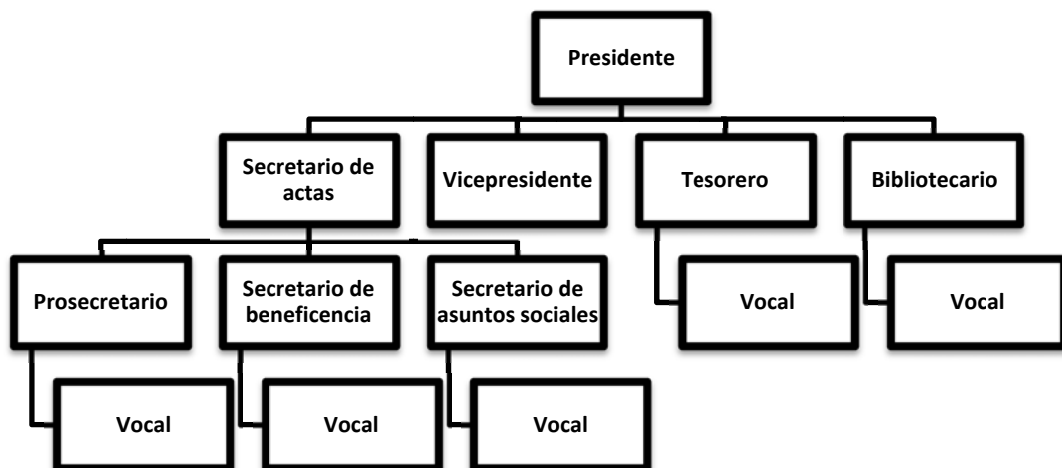
#### **Fines de la asociación Interprofesional de Artesanos Atahualpa**

- a) Desarrollar los sentimientos clasistas y la fraternidad de los maestros artesanos y operarios atahualpenses para lograr la indisoluble unidad de los trabajadores manuales;
- b) Contribuir a la defensa de los intereses de la clase artesanal;
- c) Procurar el bienestar material de los maestros artesanos y operarios de Atahualpa con el desarrollo de programas de beneficencia de ahorro y de ayuda mutua;
- d) Organizar toda clase de actos culturales que puedan resultar positivos para elevar el nivel de preparación de los maestros artesanos y operarios de Atahualpa;
- e) Procurar el funcionamiento de cursos y centros de enseñanza o formación artesanal, en la cabecera parroquial de Atahualpa para facilitar una mejor preparación de sus socios;
- f) Reclamar los derechos de los artesanos y operarios, consignados en la ley de defensa del artesano y en el código de trabajo;
- g) Buscar fuentes de créditos artesanal y obtener préstamos para el desarrollo de las actividades de los socios;
- h) Preparar o concurrir a ferias y exposiciones de artesanías para demostrar y difundir la destrezas y habilidad manual de los maestros artesanos y operarios atahualpenses y;
- i) Asumir la defensa de sus asociados frente a los contratistas.

## 1.6. INSTRUMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN

### 1.6.1. Organigramas.

Gráfico 1 Diseño Estructural de A.I.A.A.



Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

## 1.7. DISEÑO ORGANIZACIONAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DE ATAHUALPA.

### 1.7.1. Diseño de la estructura organizacional

#### Presidente

#### Sus obligaciones y deberes del presidente:

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones contenidas en los estatutos, en los reglamentos internos y en las resoluciones de la asamblea general o de la junta directiva;
- Ejercer la representación legal de la asociación; por tanto suscribirá los documentos, obligaciones y contratos resueltos y aprobados por la junta directiva o la asamblea general ordinaria y extraordinaria.

- c. Instalar y dirigir las sesiones de la junta directiva y de las asambleas generales ordinarias y extraordinarias; las que se realizara previa a la convocatoria ordenada por el;
- d. Supervigilar las actividades y el buen desempeño de los otros miembros de la junta directiva y de las comisiones que se integren, haciendo las observaciones convenientes y oportunas para la buena marcha de la asociación:
- e. Firmar conjuntamente con el tesorero las plantillas de gastos y comprobantes de pago que deba satisfacer la asociación;
- f. Asumir la representación de la de la asociación ante los organismos clasistas donde deba comparecer o intervenir la institución y;
- g. Responsabilizar de los faltantes que se encontraren en el desenvolvimiento económico de la asociación.

#### **Vicepresidente.**

##### **Son atribuciones y deberes del vicepresidente:**

- a. Subrogar en sus funciones al presidente, cuando este por cualquier motivo no estuviere en funciones de sus cargos.
- b. Asumir la presidencia, cuando quedare vacante de su cargo;
- c. Coadyuvar al presidente en el desempeño de su cargo.

#### **Secretario de actas.**

##### **Son atribuciones y deberes del secretario de actas:**

- a. Redactas cumplida y oportunamente las actas de sesiones de la junta directiva y de la asamblea general que las leerá en la próxima e inmediata sesión de cada uno de los respectivos organismos;
- b. Elaborar las comunicaciones y más documentos que la junta directiva o la asamblea general dispongan, firmándolas conjuntamente con el presidente;  
y,

- c. Citar, por orden del presidente mediante comunicación escrita a cada uno de los socios, a sesión de la junta directiva y de la asamblea general.

#### **Del prosecretario general.**

#### **Son atribuciones y deberes del prosecretario.**

- a. Reemplazar al secretario cuando este faltare;
- b. Organizar el archivo de la asociación y responde por la administración, pérdida o deterioro de los libros y demás documentos de la asociación; y,
- c. Llevar la estadística de los socios, con los datos personales de identificación, para lo cual se abrirá el libro de actas de ingreso que estará bajo la responsabilidad al igual que la hoja de vida de los asociados.

#### **Del secretario de beneficencia.**

#### **Son atribuciones y deberes del secretario de beneficencia;**

- a. Planificar y administrar la ayuda económica a los socios en caso de enfermedad de estos o de sus familiares inmediatos , conyugue e hijos; en caso de calamidad doméstica o cualquier otro caso que así lo estimare ;
- b. Organizar el sistema de préstamos de dinero a los socios y establecer el método para el cobro de tales prestamos; y.
- c. Organizar el servicio de mortuoria y cualquier otra ayuda posible para los asociados.

#### **Del secretario de asuntos sociales.**

#### **Son atribuciones y deberes del secretario de asuntos sociales.**

- a. Llevar la estadística de los servicios sociales practicados a favor de los asociados;

- b. Organizar cursos, seminarios, conferencias, relativas a la artesanía o de operativismo; y más actos que sirvan para la superación intelectual y técnica de los socios; y,
- c. Programar cualquier otro acto cultural y deportivo que brinde conocimiento y esparcimiento espiritual de los socios.

### **Tesorero.**

#### **Son atribuciones y deberes del tesorero:**

- a) Recaudar las cuotas de ingreso, ordinarias, extraordinarios y más valores que le correspondan a la asociación;
- b) Cuidar y responder por los bienes patrimoniales de la asociación;
- c) Mantener en un banco comercial de la península de Santa Elena , cuenta corriente o cuenta de ahorros a nombre de la asociación; cuyos fondos, para ser retirados requieren de cheque u órdenes firmadas por el presidente y por el tesorero;
- d) Entregar al presidente copia certificada de la papeleta de cada depósito bancario;
- e) Pagar vales, órdenes y planillas que sean presentadas con el visto bueno del presidente;
- f) Presentar informes trimestral a la junta directiva, respecto a la marcha y manejo económico de los bienes de la asociación;
- g) Entregar inmediatamente, al tiempo de la finalización del periodo por el cual fue elegido a su sucesor, las cuentas y bienes de la asociación con el respectivo informe que será conocido por la asamblea general; y,
- h) Responsabilizarse pecuniariamente por los faltantes que se encontraren en el desenvolvimiento económico de la asociación.

## **Del bibliotecario.**

### **Son atribuciones y deberes del bibliotecario**

- a. Desarrollar toda actividad para alcanzar la creación y mantenimiento de la biblioteca de la asociación.
- b. Procurar incansablemente el fomento de número de obras para la biblioteca, con miras a un mejor servicio para los socios, familiares y especialmente para el estudiante de la parroquia Atahualpa; y,
- c. Cuidar con esmero y responsabilidad el funcionamiento de la biblioteca institucional.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la obtención de información, se utiliza un diseño de la investigación cualitativa y cuantitativa, mediante el cual se comprobará la hipótesis, de medir el grado de satisfacción del cliente y los factores que inciden en el desarrollo de un plan efectivo para la comercialización, promoción y venta.

Con la elaboración de encuestas se evaluará el grado de satisfacción de los clientes y de la comunidad con el proyecto (Ver Anexos I)

También se utilizan las entrevistas, para recabar información para las personas involucradas directamente en el problema. (Ver Anexo II)

#### **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La forma por la cual se estudia el tema planteado es la investigación aplicada, para la solución de problemas específicos que van a permitan mejorar la calidad de vida de los miembros de la asociación.

En este estudio se realiza una investigación de campo, que permite la obtención de información de los hechos y situaciones que se presentan en el proyecto, este es un proyecto factible debido a tiene una propuesta viable que cubre necesidades específicas de la comunidad y fomenta el trabajo y el desarrollo.

Se presentarán los datos obtenidos luego de procesarlos y analizarlos con la finalidad de plantear soluciones y la correcta toma de decisiones para el progreso empresarial.



### **2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

En el presente estudio el tipo de investigación es descriptivo, teniendo como objetivo principal describir las diferentes situaciones que afecta a la asociación y su desarrollo en la efectividad de comercialización.

Poner en manifiesto la descripción de la estructura organizacional, capacidad instalada, talento humano, logística y demás factores que inciden en el desarrollo de la distribución de los productos.

Mediante el estudio descriptivo se busca especificar las características de los perfiles de las personas que están relacionadas en este estudio.

Se utilizará además la investigación social ya que es oportuna debido a que trabajara con miembros de una asociación que tienen objetivos comunes, además de la investigación exploratoria que nos permitirá obtener una información preliminar de la situación actual de la organización, la cual no implicaría grandes gastos materiales ni de recursos humano, además de ser una de las más flexibles y sensible en la obtención de datos donde se puede descubrir muchos acontecimientos más que no se tomaron en consideración en el inicio del proyecto, también se empleará la investigación de campo que es la que se realiza donde ocurre el hecho, por lo que es una herramienta eficaz en el desarrollo del proyecto.

### **2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se desarrolla con un método analítico que permite elaborar una síntesis para estudiar los elementos más importantes utilizados en base al marco teórico de la investigación.

En este proyecto se utiliza el método deductivo que se utiliza para partir de los fenómenos generales para establecer un fenómeno particular del problema de investigación.

Se trata de un método que consiste en el desarrollo de teorías para formular el punto de partida o hipótesis básicas y deducir las consecuencias con la ayuda de teorías formales. La explicación verdaderamente científica tendrá una misma estructura lógica, estará basada en la ley universal.

En esta investigación se utilizará un estudio del método analítico y deductivo con la finalidad de establecer las causas para llegar a conclusiones que permitan determinar el efecto del problema antes planteado, como la falta de posicionamiento de marca de la sociedad de Artesanos Interprofesionales de Atahualpa.

Se implementará el estudio exploratorio y descriptivo en la investigación para la recopilación de información cualitativa y cuantitativa con la finalidad de determinar las estrategias más apropiadas para el desarrollo del proyecto.

Los métodos y las herramientas para el levantamiento de información que se utilizaran son:

#### **Encuestas.**

Este es un medio eficiente para obtener información de las diversas necesidades que se tienen en el mercado, se utilizará la herramienta del cuestionario para obtener los datos del mercado objetivo.

#### **Entrevista.**

Esta técnica ayudará a obtener datos de forma más clara y sencilla, sobre las necesidades que tienen los miembros de la asociación para llegar a posicionarse en el mercado

### **2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

El muestreo es probabilístico estratificado en la cual se realiza la división de la población o universo en grupos de acuerdo al objetivo de la investigación y finalidad del proyecto.

Para la investigación se toma como muestra de estudio externo a los que forman parte de la población económicamente activa, excluyendo a los menores de 17 años, ya que no son población confiable para el presente estudio.

La Provincia de Santa Elena cuenta con una extensión aproximada de 3.763 km<sup>2</sup> y una población que sobrepasa los 308.693 habitantes, donde somos el 25% en la PEA a nivel nacional con la industria y la manufactura, el 42% de la industria manufacturera de la población en la zona 5 dentro de la planificación del buen vivir.

**Gráfico 2 La PEA Santa Elena.**



La PEA total en la provincia de Santa Elena es de 108.930 personas incluyendo hombre y mujeres. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

### 2.5.1. Fórmula Del Tamaño De La Muestra

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

**Dónde:**

**Tabla 2 Fórmula tamaño de la muestra**

**N=** Universo  
**p=** Probabilidad positiva  
**q=** Probabilidad negativa  
**e=** Error permitido al cuadrado  
**z=** Nivel de confianza  
**n=** Muestra

**Datos:**

**N=** 108.930 (PEA. Santa Elena)  
**p=** 0.50  
**q=** 0.50  
**e=** 0.05  
**z=** 1.96  
**n=** 383

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 108.930}{0.05^2 (108.930 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{104616,372}{273,282}$$

**n= 383**

## **2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para alcanzar los resultados esperados a través de la investigación planteada, es importante la veracidad de los datos de forma clara y sencilla.

Siendo el tipo de investigación descriptivo se utilizarán instrumentos de recolección que recaben la información necesaria para el posterior análisis de datos.

La técnica a utilizarse es la encuesta en sus dos formas ya que se aplicarán las entrevistas para los miembros de la asociación de artesanos y se realizaran los cuestionarios para la población de estudio.

Mediante la realización de encuestas, basadas en un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas se obtendrá información que aporte a la comprobación de la hipótesis y la relación de las variables.

Las entrevistas estructuradas serán un medio para obtener información interna, para conocer a una parte de sus miembros activos de la asociación y sus principales aportes para con la organización, siguiendo un formato de entrevista.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Una vez realizada la encuesta a las 383 personas que forman parte de la PEA Ecuador exceptuando a los menores de 17 años, se pasó al procesamiento de información mediante gráficos estadísticos circulares de pastel que nos ayudarán a realizar un análisis efectivo que nos permite describir la situación actual.

#### **3.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

La validación de instrumentos para la obtención de la información fue consultada por la Ing. Carol Caamaño, y la Eco. Roxana Álvarez, docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing (Anexos III y Anexo IV)

#### **3.3. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

La recolección de la información se realizó en la provincia de Santa Elena para determinar los medios más adecuados donde se pueda promocionar los diferentes tipos de productos que oferta la comunidad de Atahualpa y determinar el momento más adecuado para realizarla.

Las entrevistas se realizaron en una junta que realizaron los miembros de la asociación.

### 3.4. TABULACIONES

#### Cuestionario

**Tabla 3 Frecuencia de Género**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia de Género**  
**MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

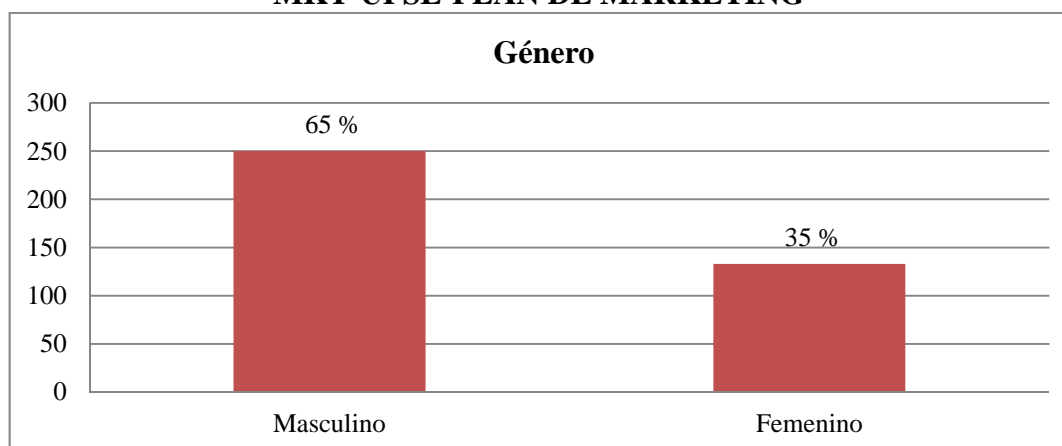
<b>Tabla 1 de Cuestionario</b>		
<b>Género</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Masculino	250	65%
Femenino	133	35%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

#### Gráfico 3 Género

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de Género**  
**MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

En el levantamiento de información obtuvimos más apertura de la población masculina, quien estuvo más presta al momento de plantearles las preguntas y además se prefería, son los hombres quienes forman la mayor parte del mercado laboral en la provincia de Santa Elena, de las 383 encuestas se tomaron 250 a hombres como parte de la muestra.

### Tabla 4 Frecuencia de Ocupación

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia de Ocupación MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

Tabla 2 de Cuestionario		
Ocupación	F	%
Profesora	11	3%
Militar	15	4%
Emplead Público	14	4%
Empleado Privado	50	13%
Quehaceres domésticos/Limpieza	34	9%
Constructor	11	3%
Entrenador/Capitán	11	3%
Agrónomo	2	1%
Estudiante	12	3%
Pastor	1	0%
Seguridad	12	3%
Turismo	10	3%
Ingeniero	10	3%
Negocio Propio/Comerciantes	90	23%
Ventas	23	6%
Albañil	9	2%
Bióloga/Químico	4	1%
Pescador	28	7%
Abogado	5	1%
Chofer taxista/trasporte publico	11	3%
Albañil	4	1%
Mecánico	4	1%
Jornalero	3	1%
Arquitecto	4	1%
Otros	5	1%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

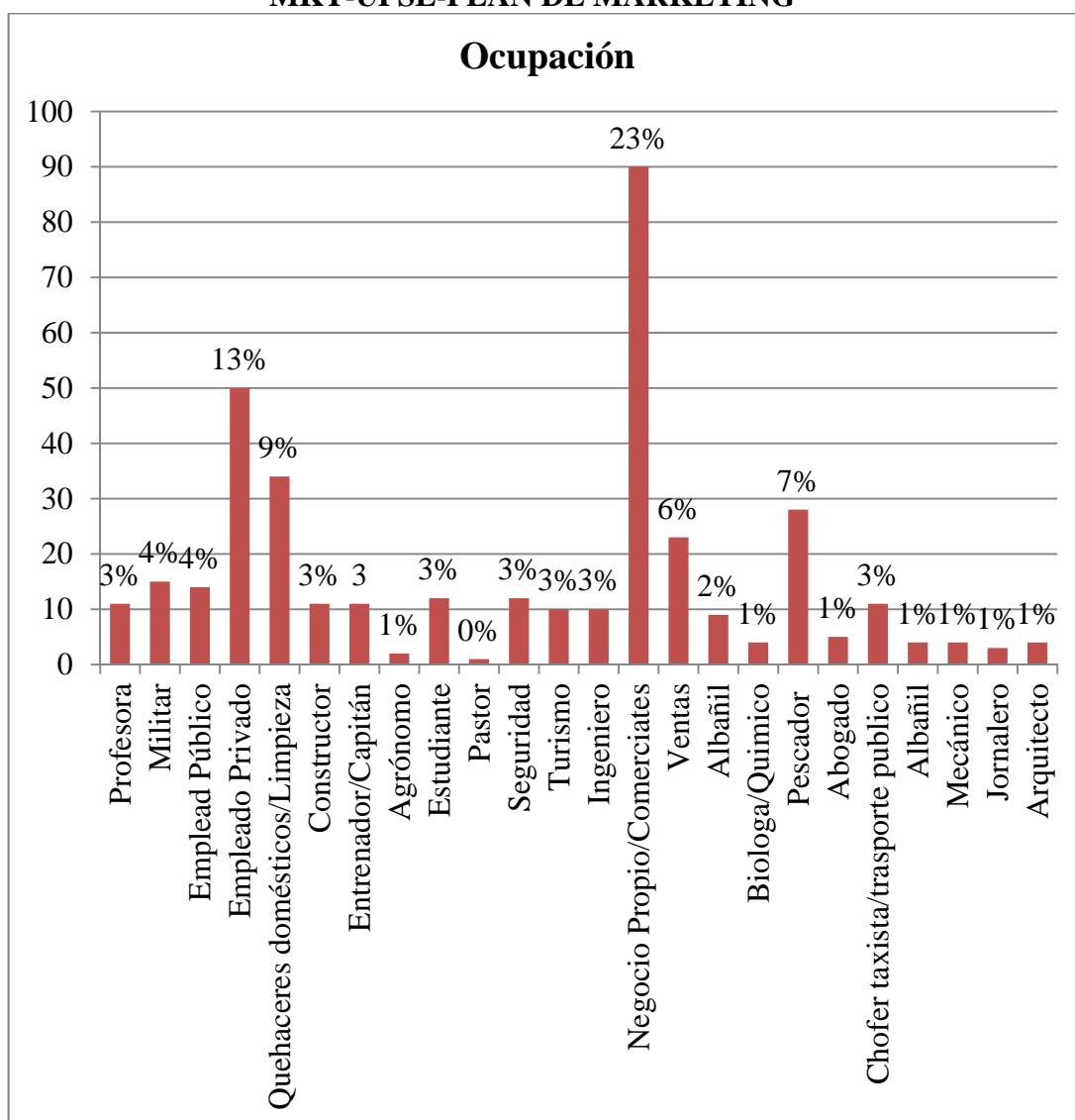
Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba



### Gráfico 4 Ocupación

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Ocupación MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

En la provincia de Santa Elena cuenta con gente emprendedora, es por eso que gran parte tiene su negocio propio, van desde pequeños negocios de poca facturación a negocios con gran potenciales de compras y de muy buenos ingresos, estos a su vez generan plazas de trabajos donde se encuentran algunos peninsulares, y de ahí el gran porcentaje de empleados privados.

### Tabla 5 Frecuencia de Edad

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia de Edad

#### MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

Tabla 3 de Cuestionario		
Edad	F	%
18-22	14	4%
23-27	55	14%
28-32	85	22%
33-37	49	13%
38-42	61	16%
46 o más	119	31%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena

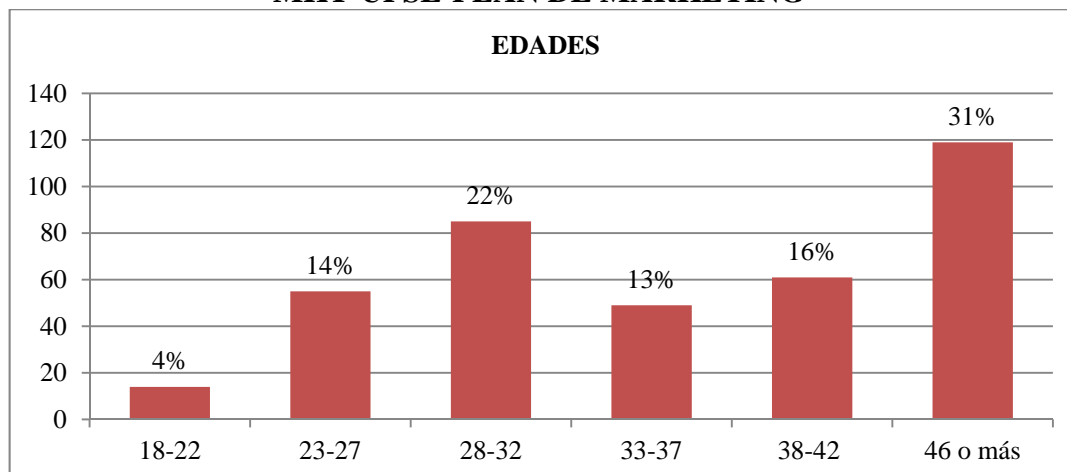
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 5 Edades

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Edades

#### MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena

Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Las edades que consideramos para el desarrollo de la investigación fue entre los 18 hasta 70 años como referente, la población que se encuentra en condiciones laboral o presta para trabajar, en la península de Santa Elena la mayor parte de esta población es de edad adulta y ha trabajado en alguna institución pública o privada y que actualmente tiene su negocio propio y gran parte continua en el mercado laboral y algunas con expectativas de emprendimiento.

### Tabla 6 Frecuencia de Ingresos

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia de Ingresos MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

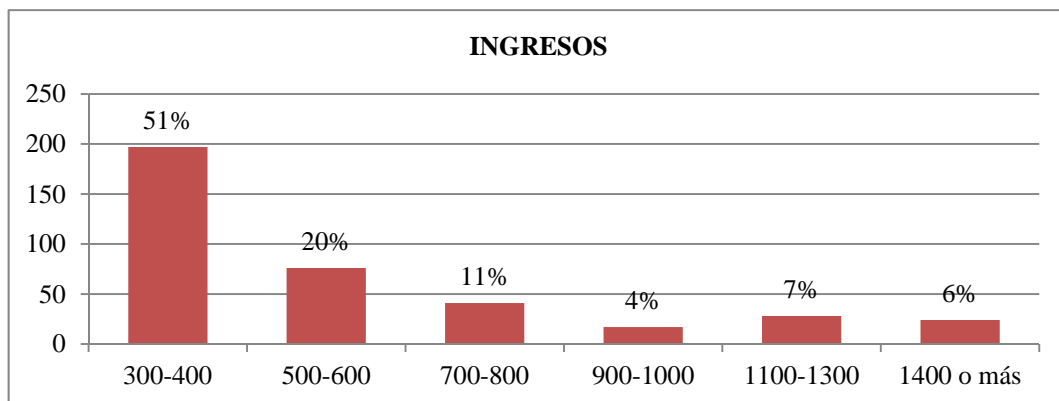
Tabla 4 de Cuestionario		
Ingresos	F	%
300-400	197	51%
500-600	76	20%
700-800	41	11%
900-1000	17	4%
1100-1300	28	7%
1400 o más	24	6%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 6 Ingresos

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Ingresos MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

En nuestra provincia la gran parte de los peninsulares tienen ingresos básicos y muchos por debajo del básico, pero los que están en instituciones públicas tienen un buen sueldo y muchos de los emprendedores sus ingresos son altos o al menos satisfactorios.

### Tabla 7 Frecuencia de Compra de Producto

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia de Compra de Producto MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

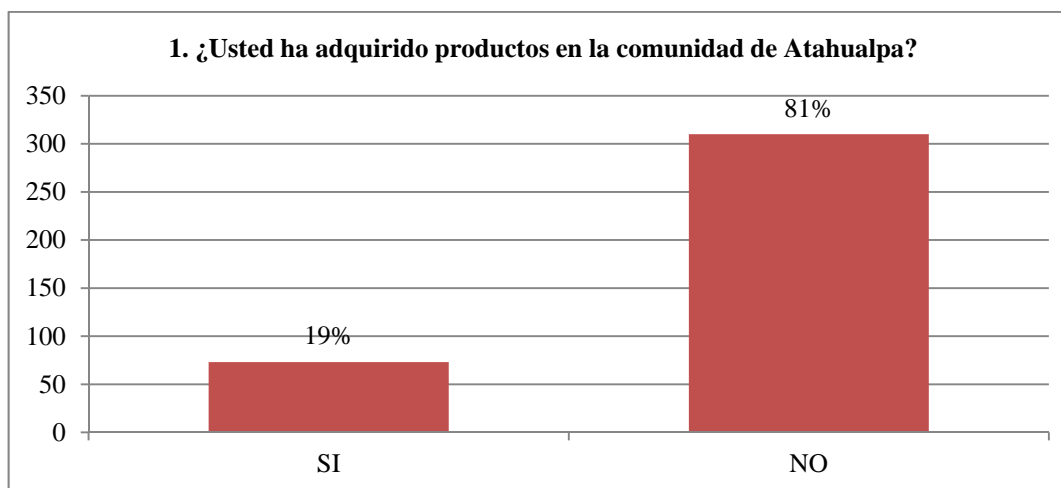
Tabla 5 de Cuestionario		
¿Usted ha adquirido productos en la comunidad de Atahualpa?	F	%
SI	73	19%
NO	310	81%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 7 Producto

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Producto MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Gran parte de la población encuestada demostró que conoce la comunidad de Atahualpa y conoce de la calidad de los productos que ofertan, sin embargo gran parte no ha comprado producto allá por considerarlos caros y sin facilidad de pago.

### Tabla 8 Frecuencia Apreciación de Producto

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia de Apreciación de producto MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

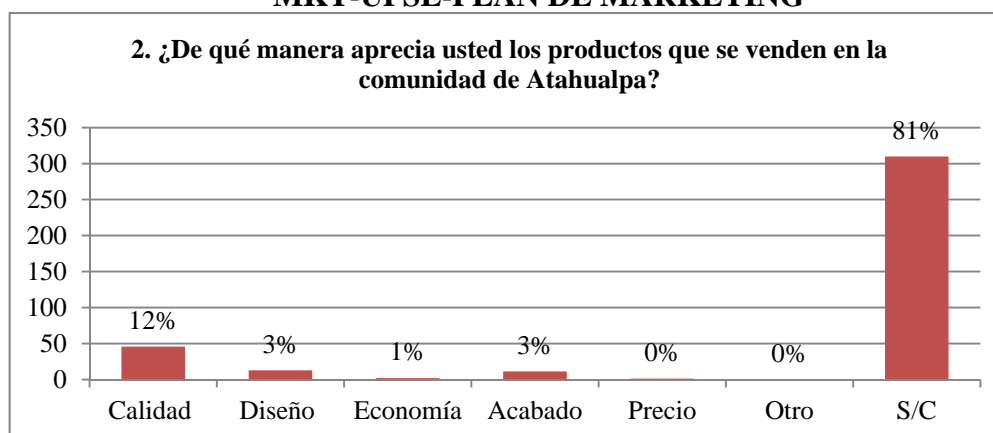
Tabla 6 de Cuestionario		
2. ¿De qué manera aprecia usted los productos que se venden en la comunidad de Atahualpa?	F	%
Calidad	45,8	12%
Diseño	12,8	3%
Economía	2,0	1%
Acabado	11,3	3%
Precio	1,3	0%
Otro	0,0	0%
S/C	310,0	81%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

### Gráfico 8 Apreciación de Producto

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Apreciación de producto MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Las personas consultadas que mencionaron haber comprado un producto en la comunidad cuentan que la calidad y los diseños de los productos son muy buenos, pero sin embargo el precio es bastante elevado sin ninguna facilidad de pago.

### Tabla 9 Frecuencia de Efectivo de Compra

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia de Tiempo de Efectivo de Compra MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

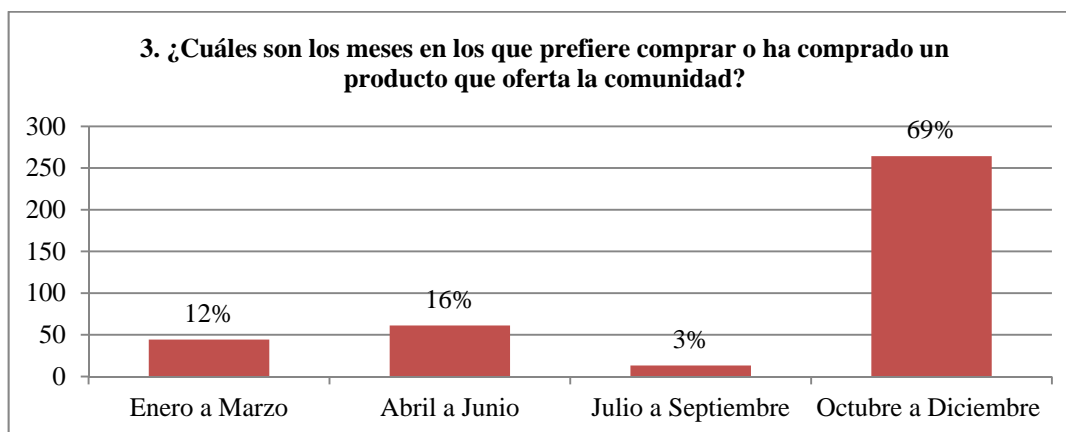
Tabla 7 de Cuestionario		
3. ¿Cuáles son los meses en los que prefiere comprar o ha comprado un producto que oferta la comunidad?	F	%
Enero a Marzo	44,3	12%
Abril a Junio	61,3	16%
Julio a Septiembre	13,3	3%
Octubre a Diciembre	264,3	69%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 9 Compra

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Efectivo de Compra MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Los resultados que se obtuvieron de esta pregunta es que las personas compran en los meses de diciembre este tipo de productos, siendo el mes que hay más ingresos, aunque muchos supieron decirnos que es indiferente el mes para comprarlo, porque son productos necesarios pero lujosos para el hogar.

**Tabla 10 Frecuencia de Medio de comunicación**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia de Medio de Comunicación  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

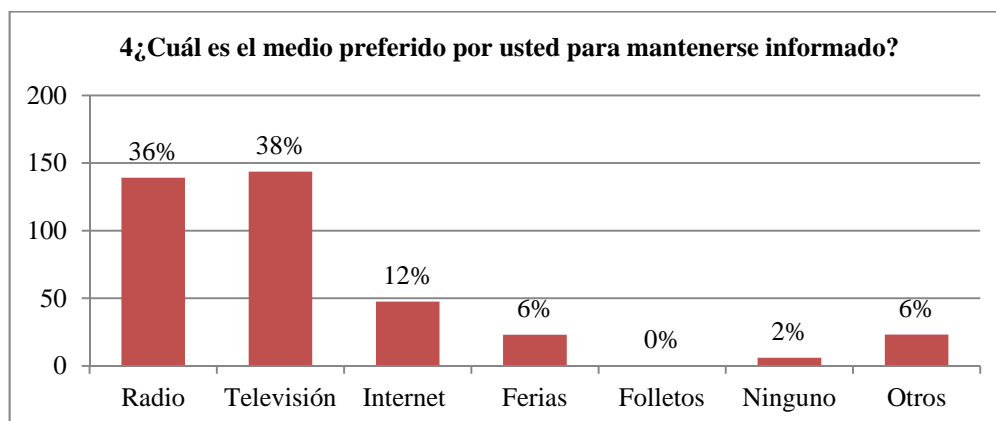
<b>Tabla 8 de Cuestionario</b>		
<b>¿Cuál es el medio preferido por usted para mantenerse informado?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Radio	139,2	36%
Televisión	143,7	38%
Internet	47,5	12%
Ferías	23,0	6%
Folletos	0,5	0%
Ninguno	6,0	2%
Otros	23,2	6%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

**Gráfico 10 Medio de comunicación**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de Medio de Comunicación  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

El medio preferido para mantenerse informado de la población Santaelenense es la radio y la televisión y ganando gran terreno en la actualidad el internet, mediante los mismos teléfonos celulares que los utilizan para mantenerse comunicados e informados con el mundo.

**Tabla 11 Frecuencia de Medio de Comunicación**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia de Medio de Comunicación  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

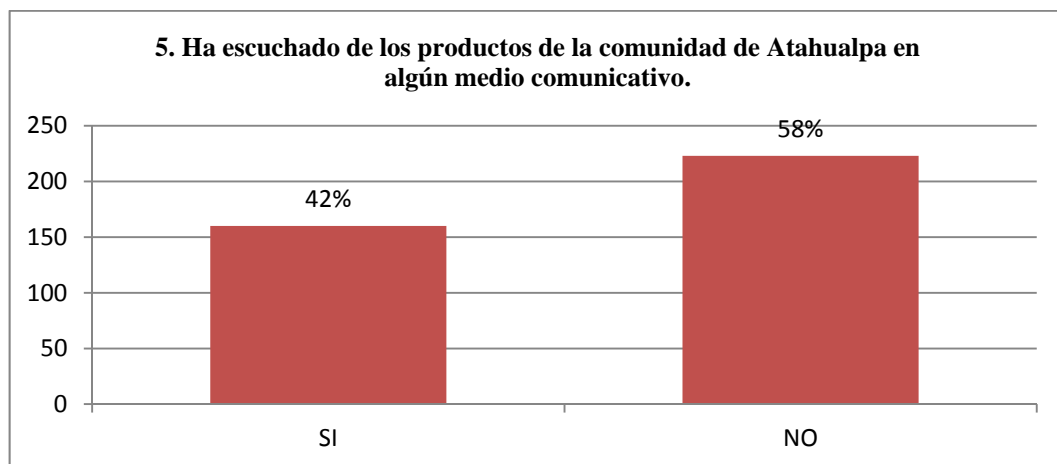
<b>Tabla 9 de Cuestionario</b>		
<b>5. Ha escuchado de los productos de la comunidad de Atahualpa en algún medio comunicativo.</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SI	160	42%
NO	223	58%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

**Gráfico 11 Medio de Comunicación**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de Medio de Comunicación  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Gran parte de los encuestados nos respondió que había escuchado algún anuncio en la radio, pero en ningún otro medio comunicativo, y las personas que trabajan en oficinas y tienen un horario matutino, respondieron que no han escuchado ningún anuncio solo que han escuchado de los productos por otras personas que se los han recomendado.



**Tabla 12 Frecuencia de Atributo**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia de Atributo  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

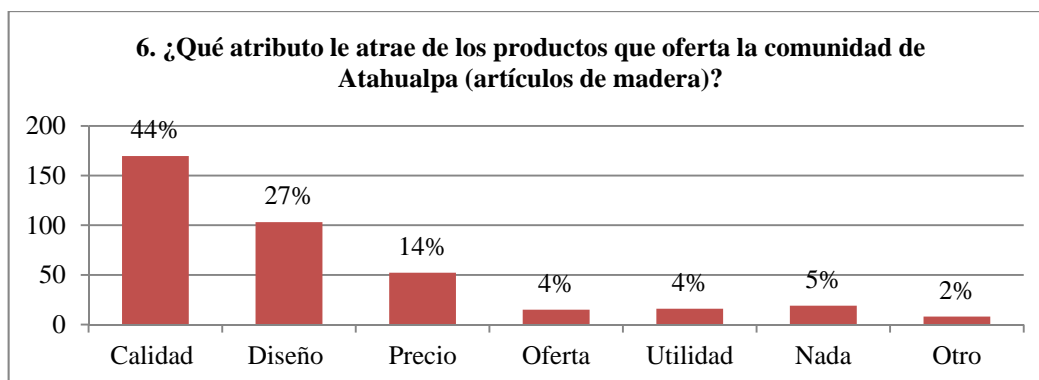
<b>Tabla 10 de Cuestionario</b>		
<b>6. ¿Qué atributo le atrae de los productos que oferta la comunidad de Atahualpa (artículos de madera)?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Calidad	169,7	44%
Diseño	103,2	27%
Precio	52,2	14%
Oferta	15,0	4%
Utilidad	16,0	4%
Nada	19,0	5%
Otro	8,0	2%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

**Gráfico 12 Atributos**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de Atributo  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

El referente de venta de los productos de la comunidad de Atahualpa son los productos de la calidad es ahí que este es el indicador principal para que las persona seleccionen el producto, otro aspecto es el diseño que poseen los productos ya que denotan elegancia en cada uno de sus productos

**Tabla 13 Frecuencia de Elección**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia de Aspectos para elección  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

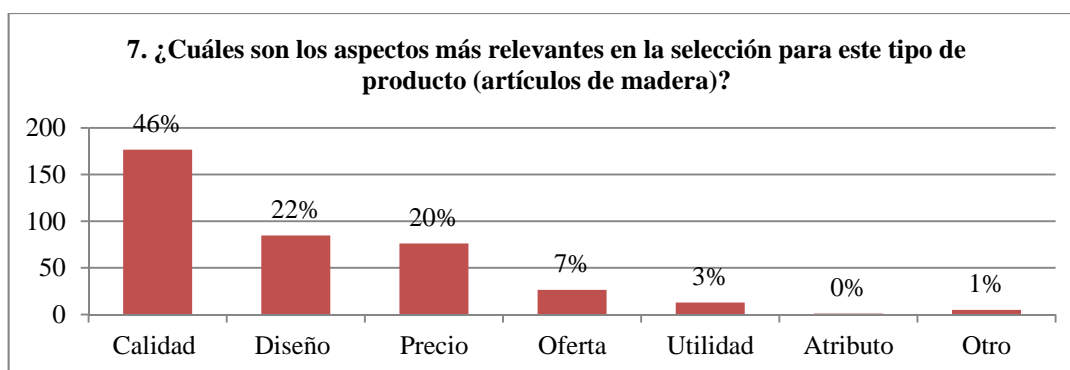
<b>Tabla 11 de Cuestionario</b>		
<b>7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes en la selección para este tipo de producto (artículos de madera)?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Calidad	176,6	46%
Diseño	84,8	22%
Precio	76,1	20%
Oferta	26,5	7%
Utilidad	12,9	3%
Atributo	1,1	0%
Otro	5,0	1%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

**Gráfico 13 Aspectos para Elección**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de Aspectos para elección  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

El aspecto e indicador más relevantes para la elección de un producto elaborado con madera según las personas consultadas afirman que los eligen por la calidad y el tipo de madera por los que son fabricados, como siguiente indicador es el diseño, pero a su vez el indicador precio es el preponderante, ya que el producto debe cumplir con las expectativas de compra y debe estar dentro del presupuesto.

**Tabla 14 Frecuencia Elección de Producto**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia de Elección de Producto  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

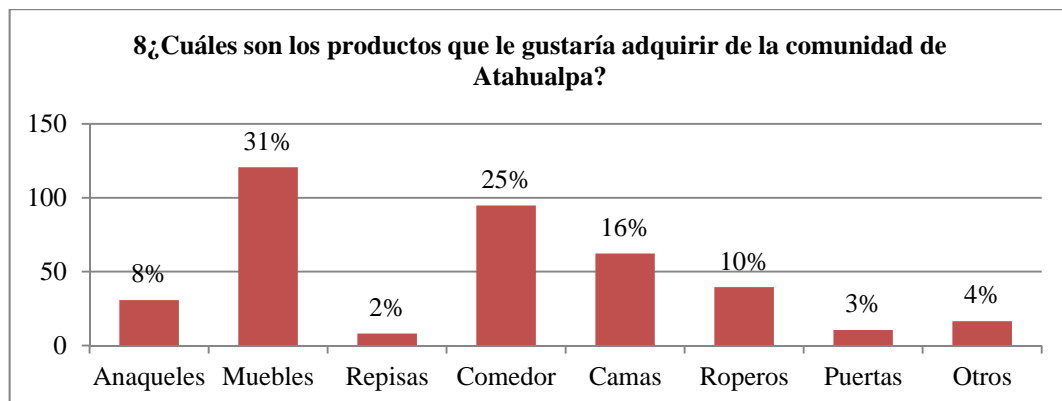
<b>Tabla 12 de Cuestionario</b>		
<b>¿Cuáles son los productos que le gustaría adquirir de la comunidad de Atahualpa?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Anaqueles	30,8	8%
Muebles	120,6	31%
Repisas	8,1	2%
Comedor	94,8	25%
Camas	62,3	16%
Roperos	39,5	10%
Puertas	10,5	3%
Otros	16,5	4%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

**Gráfico 14 Elección de producto**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de Elección de Producto  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: La PEA Mayores de 18 años de Santa Elena  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Uno de los productos que goza de aceptación y que le gustaría tener a gran parte de las personas encuestadas son los muebles que fueron la elección entre quienes son solteros y viven solos o con familia, pero los que eran casados o estaban empezando a formar familia optan por los comedores y las camas.

## Entrevistas

**Tabla 15 Lista de entrevistados (miembros activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa)**

Nombre del negocio	Actividad comercial	No. de empleados	Email	teléfono
Muebles Anita	Muebles	2	-	0995799293
DUPEN	Elaboración de calzado	-	-	
Israel	Muebles	1	-	0988058123
Muebles Tomalá	Todo	1	-	0992014964
Mueblería Borbor	Muebles Lineal	1	-	0992466274
Mueblería Edison	Maestro ebanista	0	-	0969155641
Mactimuebles	Elaboración y venta de muebles	1	<a href="mailto:mactimuebles@hotmail.com">mactimuebles@hotmail.com</a>	2907138
Osfitum	Muebles	1	-	2907014
Mueblería Elkin	Muebles	2	<a href="mailto:muebleselkin@hotmail.com">muebleselkin@hotmail.com</a>	0991174311
Artesanías JULSON	Artesanías	0	<a href="mailto:juliosoriano67@gmail.com">juliosoriano67@gmail.com</a>	0985847729
Ebanistería Yadira	Ebanistería	0	-	0984837419
Muebles y esculturas Andy	Artesanías	0	<a href="mailto:eliasorralla@gmail.com">eliasorralla@gmail.com</a>	0959064459
Mueblería de la Cruz	Muebles	-	-	0986903904
Rubén Suarez Orrala	Elaboración de muebles y tapizado	2	<a href="mailto:maria.gonzalezp@hotmaill.com">maria.gonzalezp@hotmaill.com</a>	0997836267
Ebanistería de la Cruz	Elaboración y reparación de muebles	-	-	0997082673
Muebles Atahualpa	Fabricación de muebles	0	<a href="mailto:mueblesatahualpa@hotmail.com">mueblesatahualpa@hotmail.com</a>	0997596608
Ebanistería Yadira	Ebanistería	-	<a href="mailto:henryger_80@hotmail.com">henryger_80@hotmail.com</a>	0991450015
Mueblería Jimmy	Ebanistería	-	-	2709510
González	Todo en muebles	-	-	0982737374
Mueblería Joselyn	Ebanistería	1	-	0988952043

Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos Atahualpa  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

**Tabla 16 Frecuencia de Tiempo de Socio**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia de Tiempo Socio Activo de la Asociación  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

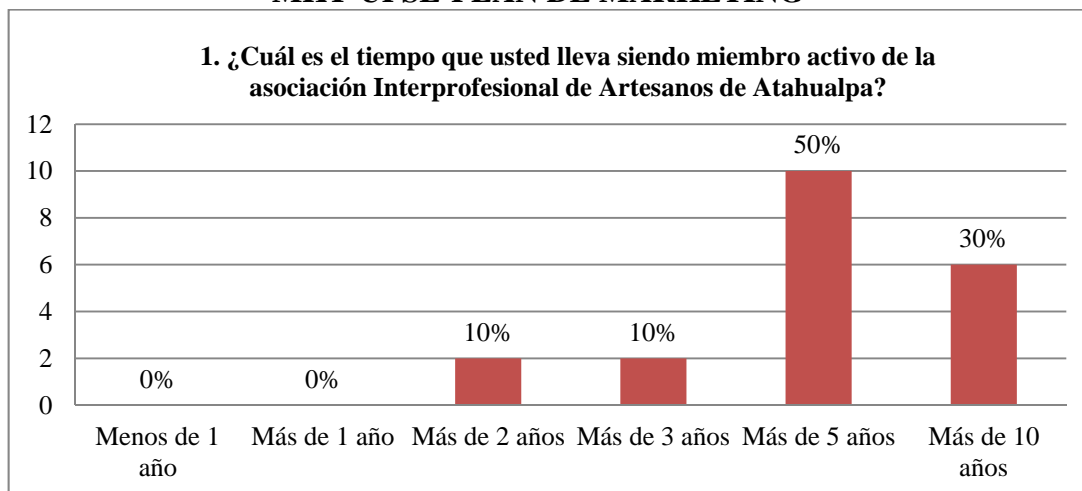
<b>Tabla 1 de Entrevistas</b>		
1. ¿Cuál es el tiempo que usted lleva siendo miembro activo de la asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa?	<b>F</b>	<b>%</b>
Menos de 1 año	<b>0</b>	<b>0%</b>
Más de 1 año	<b>0</b>	<b>0%</b>
Más de 2 años	<b>2</b>	<b>10%</b>
Más de 3 años	<b>2</b>	<b>10%</b>
Más de 5 años	<b>10</b>	<b>50%</b>
Más de 10 años	<b>6</b>	<b>30%</b>
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

**Gráfico 15 Tiempo de Socio**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de Tiempo de Socio Activo de la Asociación  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

La mayor parte de los miembros de la asociación ya llevan más de 5 años perteneciendo como socios y socias activas, aunque existen más miembros hay gran número que no presta la debida atención a las asociación, solo cuando se presentan intereses monetarios.

**Tabla 17 Frecuencia Medio Promocional**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia de Medio Promocional  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

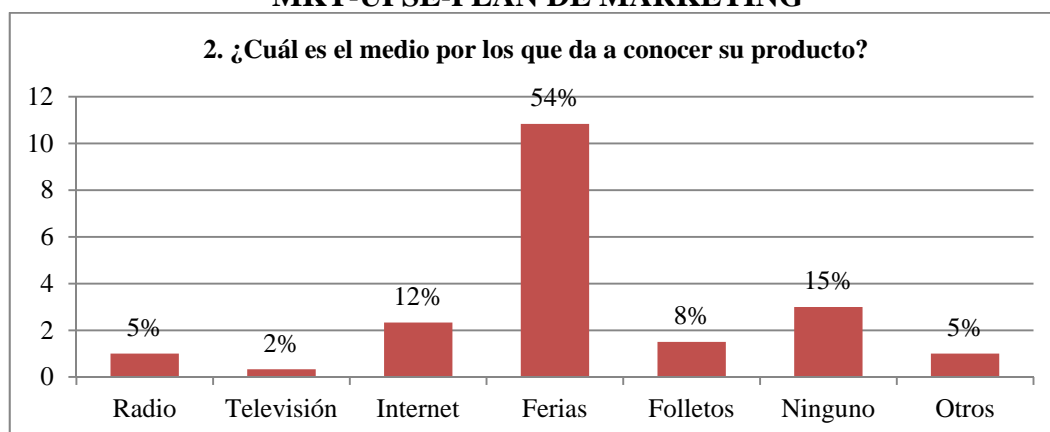
<b>Tabla 2 de Entrevistas</b>		
2. ¿Cuál es el medio por los que da a conocer sus productos?	<b>F</b>	<b>%</b>
Radio	1	5%
Televisión	0,3333	2%
Internet	2,3333	12%
Ferias	10,833	54%
Folletos	1,5	8%
Ninguno	3	15%
Otros	1	5%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

**Gráfico 16 Medio Promocional**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de medio promocional  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Los miembros consultados, en su mayor parte que corresponde al 54% promocionan sus productos solamente en la feria que se realiza en el mes de Octubre, otra parte los promociona por internet un 12%, mediante las red social Facebook, creando un usuario únicamente para la tienda, más no como administradores de una página, lo que llama nuestra atención es que un 15% de ellos no aplica ningún medio de promoción de sus productos.

### Tabla 18 Frecuencia Herramienta Comunicacional

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia de Conocimiento de Herramientas comunicacionales. MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

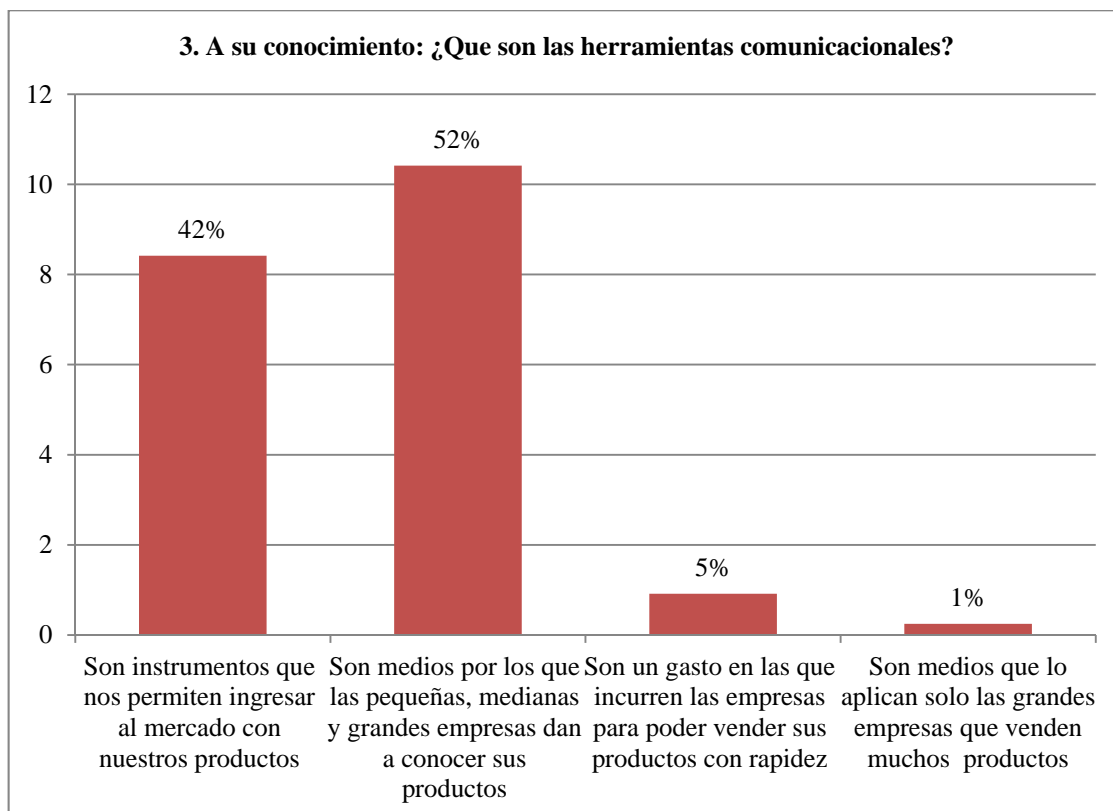
Tabla 3 de Entrevistas		
3. A su conocimiento: ¿Que son las herramientas comunicacionales?	F	%
- Son instrumentos que nos permiten ingresar al mercado con nuestros productos.	8	42%
- Son medios por los que las pequeñas, medianas y grandes empresas dan a conocer sus productos.	10	52%
- Son un gasto en las que incurren las empresas para poder vender sus productos con rapidez.	1	5%
- Son medios que lo aplican solo las grandes empresas que venden muchos productos.	0	1%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 17 Herramienta Comunicacional

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Herramienta comunicacional MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Los miembros consultados si tienen en su parte un 52% de conocimiento total de lo que significa las herramientas promocionales, aunque se encuentran un poco confundidos en que esto les permite el ingreso al mercado, pero que conlleva grandes costos su utilización.

Es por eso el hecho que gran parte de los miembros no utiliza ningún medio para dar a conocer sus productos y otros utiliza solo medios gratuitos, que en muchos casos puede estar mal direccionado.



**Tabla 19 Frecuencia de Ventaja Herramienta Comunicacional**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia de Ventaja de Herramienta Comunicacional  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

<b>Tabla 4 de Entrevistas</b>		
4. ¿Conoce usted la ventaja de las herramientas comunicacionales para su empresa y su producto?	<b>F</b>	<b>%</b>
SI	16	80%
NO	4	20%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

**Gráfico 18 Ventaja Comunicacional**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de Ventaja comunicacional  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

La mayoría de los encuestados afirma que conoce las ventajas de las herramientas comunicacionales, de cómo poder dar a conocer sus productos a la comunidad pero sin embargo no aplica ninguna.

**Tabla 20 Frecuencia de Identificación**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia de Identificación con comunidad.**

**MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

<b>Tabla 5 de Entrevistas</b>		
5.- Sabiendo la importancia que tienen las herramientas de comunicación para su empresa cual consideraría usted que sería la más efectiva para la promoción de sus productos	<b>F</b>	<b>%</b>
Radio	1,2	6%
Televisión	3,7	18%
Internet	7,5	38%
Ferias	5,0	25%
Folletos	0,6	3%
Ninguno	1,0	5%
Otros	1,0	5%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.

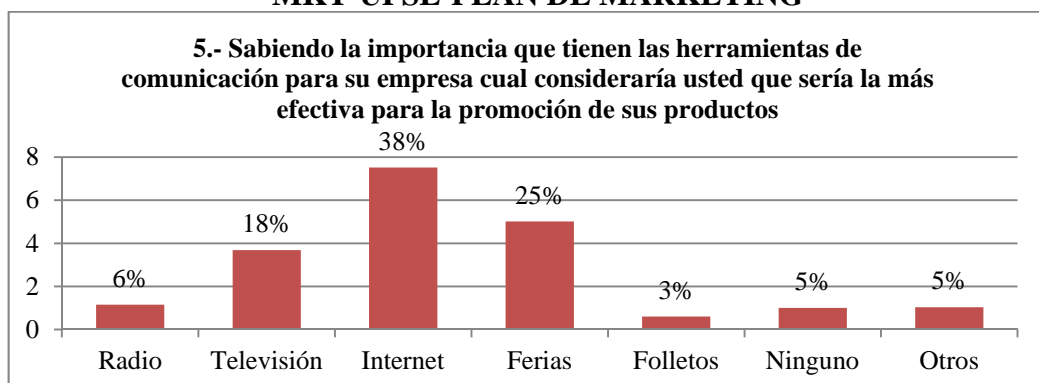
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

**Gráfico 19 Importancia Comunidad**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de Importancia con la comunidad.**

**MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.

Elaborado por: Ventura Suárez Alba

De los encuestados el 38% de los miembros considera que el internet es el mejor instrumento, pero sin embargo no lo direcciona al público objetivo, considerando a toda la población para enviar información, otro porcentaje afirma que la feria es de gran ayuda para la venta de sus productos, pero esta solo es una vez al año, aunque el 18% asegura que la radio sería un medio muy efectivo.

### Tabla 21 Frecuencia de Identidad

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia de Identidad con los productos MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

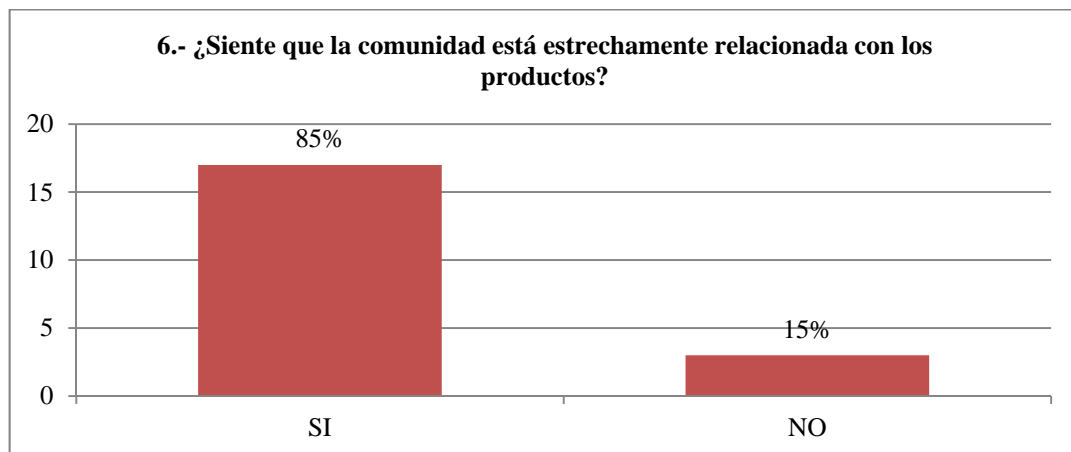
Tabla 6 de Entrevistas		
6.- ¿Siente que la comunidad está estrechamente relacionada con los productos?	F	%
SI	17	85%
NO	3	15%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 20 Herramienta Comunicacional

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Herramienta comunicacional MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

La comunidad de Atahualpa está estrechamente relacionada con los todos los productos que se fabrican y comercializan, correspondiente al mayor porcentaje de ingresos que tiene esta comunidad, además esta actividad promueve el trabajo de otros y el bienestar de muchas familias de la comunidad de Atahualpa.

**Tabla 22 Frecuencia de Tiempo de Venta**

**“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”**

**Frecuencia de Tiempo de Venta  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

<b>Tabla 7 de Entrevistas</b>		
<b>7. ¿Cuáles son los meses de mayores ventas de los productos?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Enero a Marzo	0,0	0%
Abril a Junio	2,5	13%
Julio a Septiembre	0,5	3%
Octubre a Diciembre	17,0	85%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

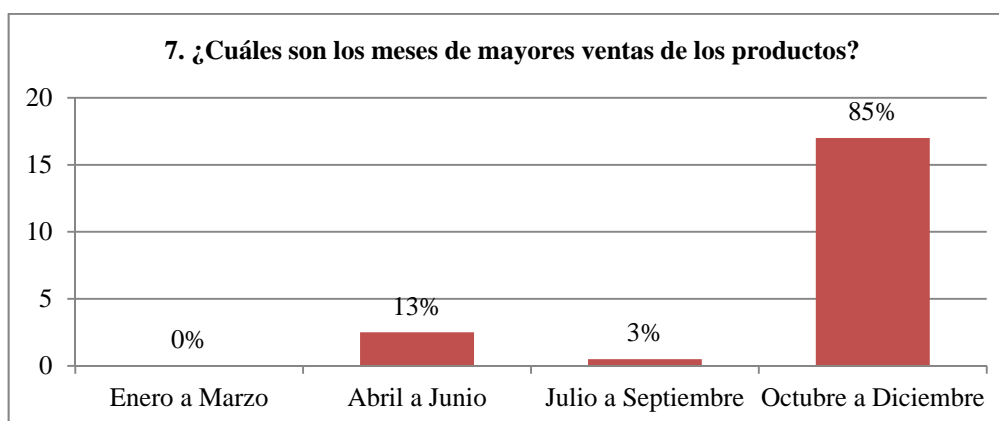
Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.

Elaborado por: Ventura Suárez Alba

**Gráfico 21 Tiempo de Venta**

**“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”**

**Diagrama de Tiempo de Venta  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.

Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Los artesanos nos afirman en su mayoría que los meses de mayores ventas son los fines de meses comprendidos de octubre a diciembre, debido a que las personas tienen más ingresos, aunque las artesanías se venden de manera indiferente, pero también con más frecuencia en la temporada y fines de años.

### Tabla 23 Frecuencia de Ingreso para promoción

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia de Ingresos para promoción MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

Tabla 8 de Entrevistas		
8.- Los ingresos que obtiene de la venta de sus productos le permiten promocionarlos por un medio comunicativo.	F	%
SI	4	20%
NO	16	80%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 22 Ingresos para promoción

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Ingresos para promoción. MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

El 80% de los entrevistados afirman que sus ingresos no les dan para poder promocionar sus productos, pero sin embargo algunos realizan sus promociones por medios gratuitos como Facebook, pero en su gran mayoría solo espera que el cliente llegue al local.

**Tabla 24 Frecuencia de Ingresos de Ventas**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia de Ingresos Ventas**

**MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

<b>Tabla 9 de Entrevistas</b>		
9.- Los ingresos que usted tiene mensualmente de la venta de sus productos son de:	<b>F</b>	<b>%</b>
Menos de \$300	16	80%
\$400-\$600	3	15%
\$700-\$900	1	5%
\$1000-\$1200	0	0%
\$1300-\$1500	0	0%
\$1500 o más	0	0%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

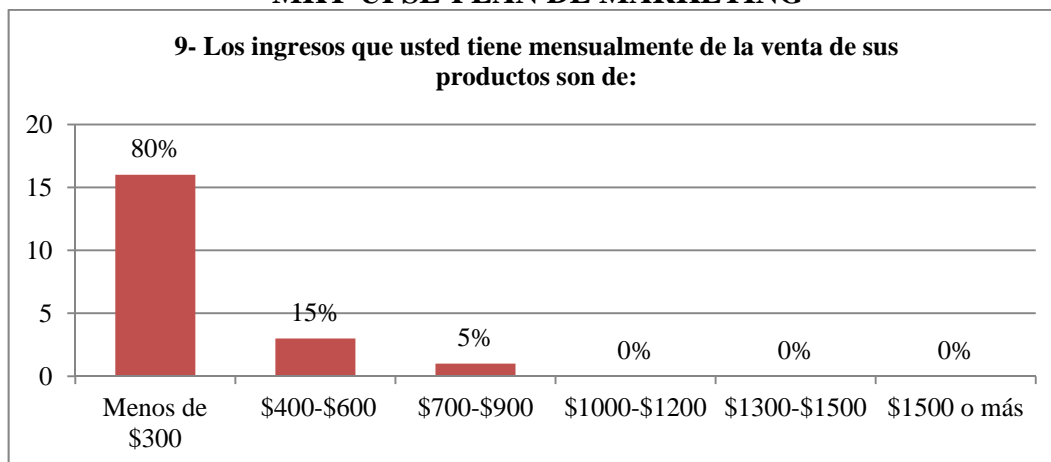
Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

**Gráfico 23 Ingreso de Venta**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de Ingresos de venta.**

**MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

El 80% de los artesanos de la comunidad de Atahualpa asegura que sus ingresos mensuales no alcanzan siquiera los \$ 300, y por ende no tienen presupuesto para invertir en nuevos productos y mucho menos realizar promociones, sin embargo otros que ya cuentan con un establecimiento donde pueden mostrar sus productos sus ingresos llegan a los \$600, ya que también aplican el pago con cheque a plazos, lo que les permite tener mayores ventas.

**Tabla 25 Frecuencia de Satisfacción de Venta**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Frecuencia Satisfacción de venta  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

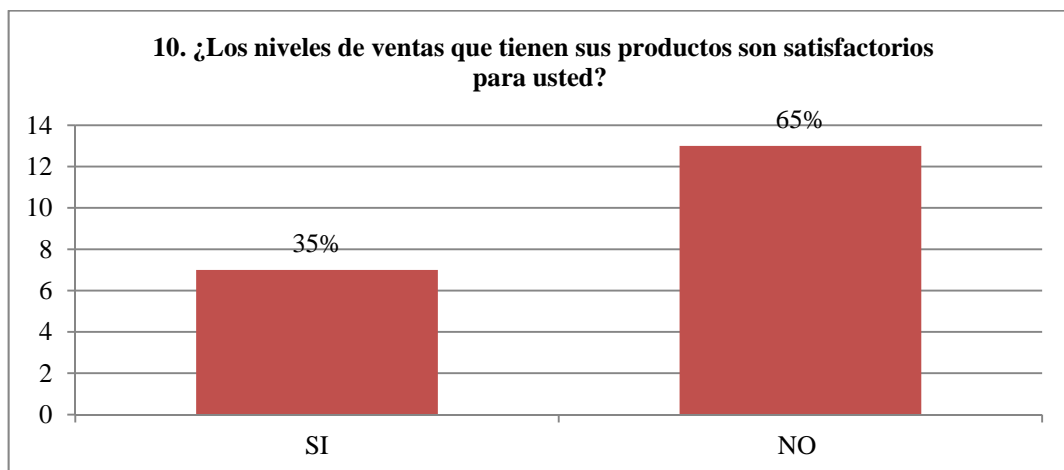
<b>Tabla 10 de Entrevistas</b>		
10. ¿Los niveles de ventas que tienen sus productos son satisfactorios para usted?	<b>F</b>	<b>%</b>
SI	7	35%
NO	13	65%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

**Gráfico 24 Satisfacción de venta**

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

**Diagrama de Satisfacción de venta.  
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Los niveles de venta no son totalmente satisfactorios para gran parte de los artesanos, ya que no tienen ingresos suficientes para poder elaborar productos y tenerlos en exhibición y que el cliente pueda observarlos, además ninguno de ellos trabaja con un tipo de crédito directo que le permita al cliente pagar en cómodas cuotas el producto.

### Tabla 26 Frecuencia de Indicador de Fabricación

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia de Indicador para fabricación MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

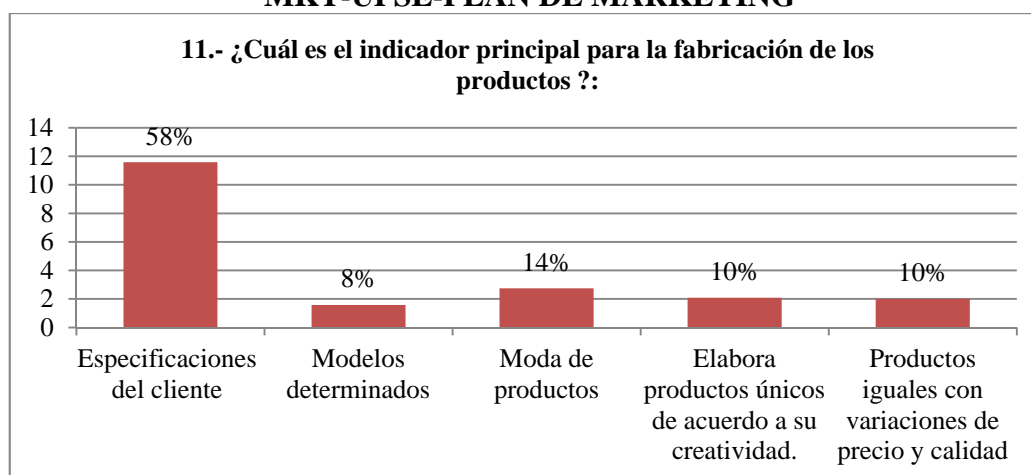
Tabla 11 de Entrevistas		
11.- ¿Cuál es el indicador principal para la fabricación de los productos? :	F	%
Especificaciones del cliente	11,58	58%
Modelos determinados	1,58	8%
Moda de productos	2,75	14%
Elabora productos únicos de acuerdo a su creatividad.	2,08	10%
Productos iguales con variaciones de precio y calidad	2,00	10%
<b>Total:</b>	<b>20,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 25 Satisfacción de venta

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Satisfacción de venta. MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Gran parte de los productos que se elaboran en la comunidad de Atahualpa son explícitamente con especificaciones del cliente con un 58%, también influye la moda de los productos lineales que en la actualidad son los más solicitados por los clientes y los exhiben en sus puestos para que el cliente pueda apreciarlos.



### Tabla 27 Frecuencia de Aspectos relevantes

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia Aspectos relevantes para elección MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

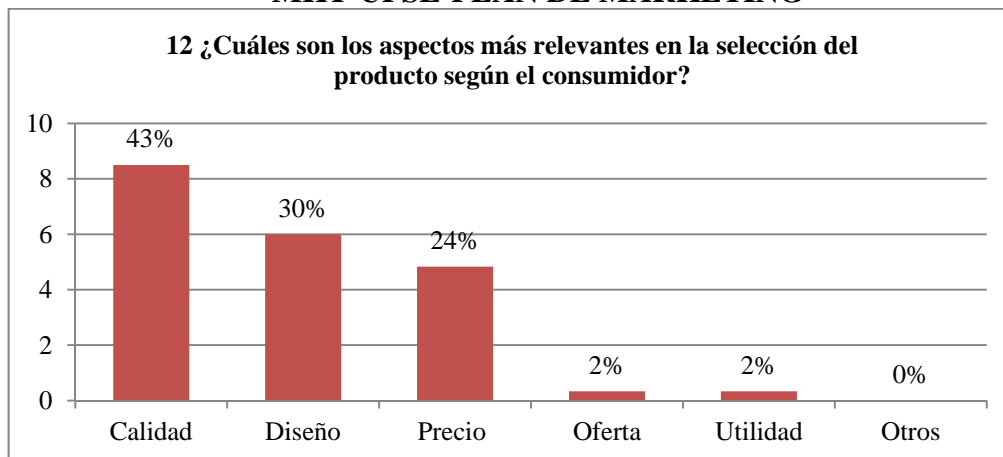
Tabla 12 de Entrevistas		
12. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes en la selección del producto según el consumidor?	F	%
Calidad	8,5	43%
Diseño	6,0	30%
Precio	4,8	24%
Oferta	0,3	2%
Utilidad	0,3	2%
Otros	0,0	0%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 26 Aspectos relevantes

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Aspectos relevante para elección. MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Según los datos levantados por los miembros de la asociación el consumidor busca calidad, diseño a un precio conveniente que se ajuste a su presupuesto es por eso que estos indicadores son los más relevantes al momento de la fabricación de los productos.

### Tabla 28 Frecuencia de Producto de mayor venta

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia Producto de Mayor venta MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

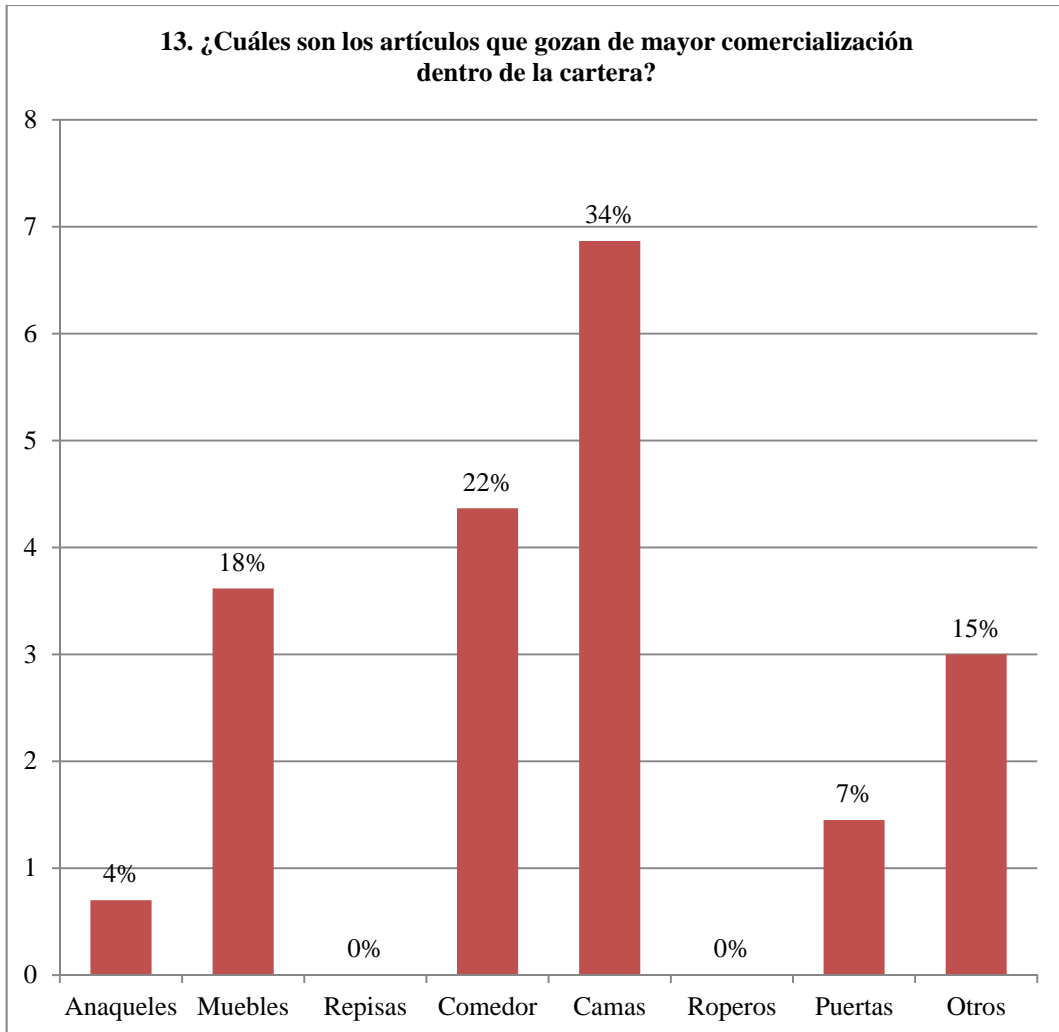
Tabla 13 de Entrevistas		
13. ¿Cuáles son los artículos que gozan de mayor comercialización dentro de la cartera?	F	%
Anaqueles	0,7	4%
Muebles	3,6	18%
Repisas	0,0	0%
Comedor	4,4	22%
Camas	6,9	34%
Roperos	0,0	0%
Puertas	1,5	7%
Otros	3,0	15%
<b>Total:</b>	<b>20,0</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 27 Producto de mayor venta

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Producto de Mayor venta MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Según los entrevistados en su mayoría afirmo que se venden más camas en un 34% en cuanto respecta a los ebanistas y carpinteros también los productos de mayor salida son los juegos de comedor y de salas, otros que comercializan artesanías, afirman que si se venden las artesanías mucho más a público de clase media, media alta y alta tanto locales, nacionales y extranjeros.

### Tabla 29 Frecuencia de Tipo de madera

**“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”**  
**Frecuencia Tipo de madera**  
**MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**

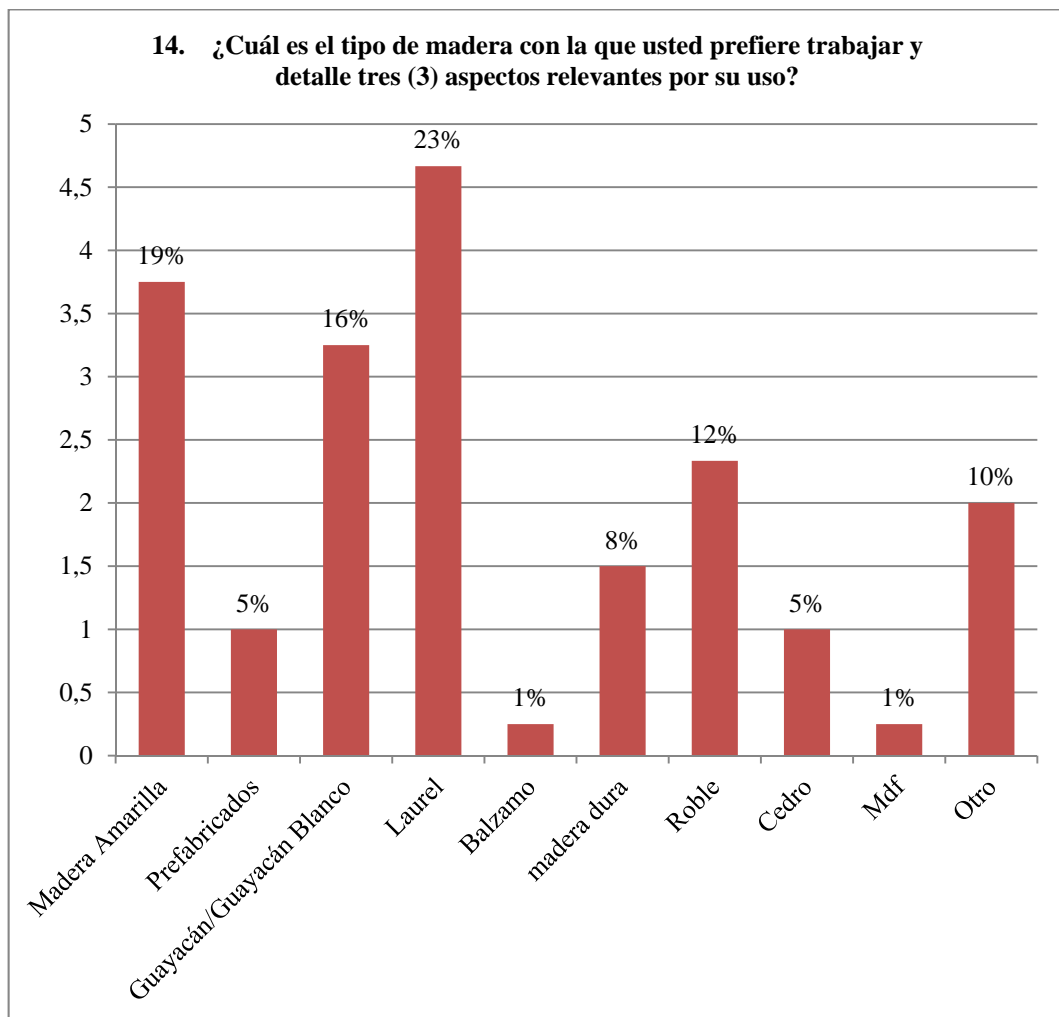
<b>Tabla 14 de Entrevistas</b>		
<b>Tipo de madera:</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Madera Amarilla	3,7	19%
Prefabricados	1,0	5%
Guayacán/Guayacán Blanco	3,2	16%
Laurel	4,7	23%
Bálsamo	0,3	1%
madera dura	1,5	8%
Roble	2,3	12%
Cedro	1,0	5%
Mdf	0,3	1%
Otro	2,0	10%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 28 Tipo de Madera

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de Tipo de Madera MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

En la actualidad con la veda de la madera del guayacán, optan por fabricar mayormente con el laurel en un 23%, además del amarillo que es una madera muy buena para fabricar muebles aseguran los artesanos y el guayacán blanco que no está en veda con un 16% son los preferidos para la fabricación de muebles, y el cedro preferido para la fabricación de artesanías.

### Tabla 30 Frecuencia de Elección Madera

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Frecuencia Elección por aspectos

#### MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING

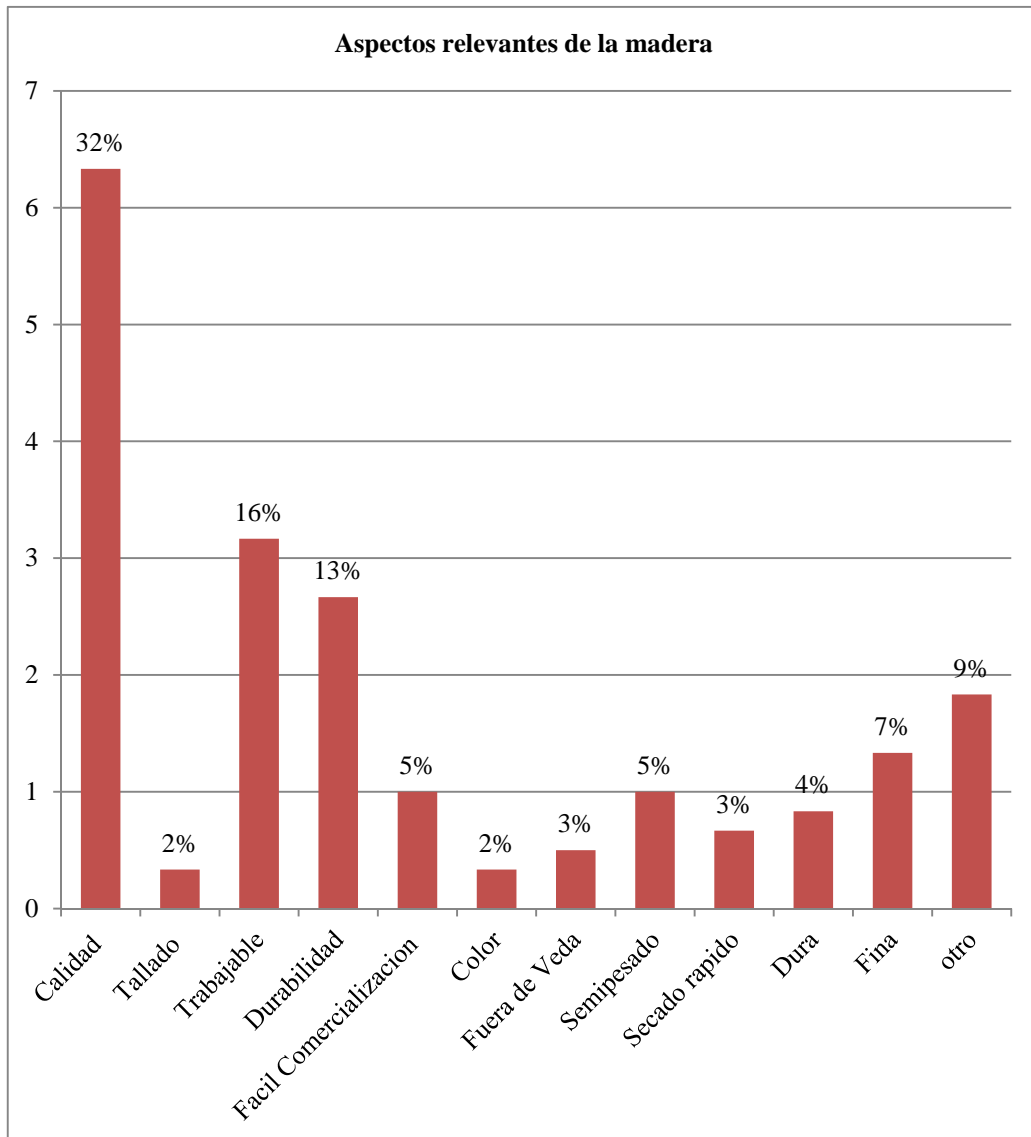
Tabla 15 de Entrevistas		
Aspectos relevantes de la madera	F	%
Calidad	6,3	32%
Tallado	0,3	2%
Trabajable	3,2	16%
Durabilidad	2,7	13%
Fácil Comercialización	1,0	5%
Color	0,3	2%
Fuera de Veda	0,5	3%
Semipesado	1,0	5%
Secado rápido	0,7	3%
Dura	0,8	4%
Fina	1,3	7%
Otro	1,8	9%
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

### Gráfico 29 Aspecto relevante

“Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa”

#### Diagrama de elección por aspectos MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING



Fuente: Miembros Activos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba

Los artesanos escogen a la madera con la que elaboran sus productos por la calidad en un 32% y por su rápido secado 16%, además que sean maderas duras 13% ya que con ellas fabricaran productos de muy buena calidad

## **3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **3.5.1. Conclusiones**

La población de estudio que fue la PEA Santa Elena en su mayoría conoce a la comunidad de Atahualpa y de sus productos madereros, pero en gran parte ellos no han adquirido producto ya que afirman que tienen la percepción de sus altos costos y además que los artesanos no ofrecen condiciones crediticias que permitan adquirir los productos con comodidad de pago.

La PEA Santaelenense afirma que adquieren este tipo de productos en mayor proporción para los meses de diciembre, ya que es aquí donde consideran que tienen mayores ingresos, debido las festividades, pero que no compran directamente porque ellos hacen uso mayormente de un crédito comercial.

Falta de aprovechamiento de las diversas herramientas comunicacionales en gran parte de los miembros de la asociación y desconocimiento medio del uso debido de ellas.

Se desaprovecha oportunidades que ofrece el mercado, y se descuida algunas clases del público objetivo, además se debe preparar a los artesanos a utilizar otros recursos para la fabricación y explotación de sus principales productos.

La calidad de los productos que se ofrece en la comunidad de Atahualpa es de exportación, ya que son trabajos manuales con la máxima calidad en detalle y acabado.



### **3.5.2. Recomendaciones**

Cambiar la percepción del cliente acerca de los productos de los artesanos de la comunidad de Atahualpa, mediante el aumento de percepción de calidad con marca local, además de buscar medios alternativos para los pagos de los productos.

Realizar campañas comunicacionales de la calidad y precios de los diversos productos, que nos ayudaran a mantener informados a la posible población de compradores, creando estrategias efectivas de comercialización y promoción en los medios más adecuados.

Utilizar debidamente las diversas herramientas comunicacionales, aprovechando muchas oportunas y a bajos o nulos costos, creando conciencia de valor capital de la marca.

Capacitar a los artesanos para que aprovechen al máximo las oportunidades en conjunto con la población, creando una marca con calidad y respaldo además de conciencia social.

Aprovechar la imagen de calidad que tienen los productos a nivel local y nacional, para crear valor distintivo de los productos ante otros.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DE ATAHUALPA.**

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

El mercado del mueble y la madera es amplio en el Ecuador, existen una gran competencia a nivel local, con productos similares y sustitutos. Las empresas necesitan la incorporación de estrategias de mercado, que permitan la subsistencia de los negocios y el posicionamiento de marca con la finalidad de ser más competitivos.

Es necesaria la realización de estudios exploratorios, que permitan la obtención de datos importantes para el diseño de estrategias de marketing, definiendo el mercado objetivos, en donde los productos de la asociación puedan ser vendidos.

Las investigaciones, ayudan a definir cuáles son los principales medios comunicativos por lo que se está informando la PEA Santaelenense, y cuáles son las principales causas de compra de los clientes, para así diseñar medios efectivos que logran un impacto en la comunidad y lograr la compra de los productos madereros.

Con la compra de los productos se beneficia la comunidad de Atahualpa, la mayor parte de su población depende de esta actividad, por lo que la comunidad se siente estrechamente relacionada e identificada con la actividad artesanal, este es uno de los sectores prioritarios en la Matriz Productiva.

## **4.1. JUSTIFICACIÓN**

El plan de marketing ayuda a encontrar y mantener unos clientes rentables, por lo que es necesaria su implementación en las empresas.

Es necesario que las empresas actualicen sus conocimientos sobre el mercado y los clientes, con la finalidad de poder ofrecerle lo que ellos buscan, es por eso que, mediante un análisis de las fuerzas internas y externas que afectan la organización se pretende elaborar un plan estructurado que ayude al desarrollo viable de una organización eficiente.

En la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, es necesario implementar estrategias que nos permitan el posicionamiento de una marca que logre dar una identificación como un producto de calidad con conciencia social.

Es por eso, que el planteamiento de las estrategias de marketing logrará que los productos que oferta la asociación se convierta en potenciales de desarrollo para los artesanos, permitiéndoles comercializarlos a muy buen precio en un determinado tiempo y lugar, con unas herramientas comunicacionales que actúen efectivamente para el desarrollo de la comercialización.

## **4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA**

### **4.2.1. Misión**

Trabajar de forma conjunta en la organización para generar engrandecimiento colectivo que permita agregarle un valor diferenciado a los productos que se elaboran en la asociación, produciendo con todas las normas ambientales y sociales ofreciendo bienes de calidad.

#### **4.2.2. Visión**

Tener reconocimiento nacional como productos de alta calidad, liderando el mercado ecuatoriano ofreciendo productos que cumplan con todas las normativas institucionales y ofreciendo diversidad para cada tipo de cliente.

#### **4.2.3. Valores Corporativos**

##### **Valores corporativos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.**

**Inteligencia emocional:** El líder de la asociación, lidera la capacidad de percibir y expresar emociones, assimilarlas en pensamiento, comprenderlas tanto la propia como la del grupo, trabajo en equipo con el apoyo de uno por los otros.

**Actitud de servicio al cliente:** Dar a los clientes y clientes potenciales toda la información sobre los productos que se fabrican y comercializan además de sus condiciones de manera eficiente, además de satisfacer las necesidades de forma que el cliente perciba que nos preocupamos por sus intereses y que les damos el producto de la mejor calidad.

**Autoconocimiento:** Profunda comprensión de uno mismo, por el tipo de trabajo que realiza cada uno como artesano con experiencia, sus fortalezas y debilidades como persona y del producto que se fabrica y vende en la comunidad de Atahualpa.

**Conciencia Social:** Trabajar con materia prima permitida y de buena calidad, además de apoyar en el trabajo en equipo por el bienestar de la asociación.

**Conciencia:** Miembros cuidadosos y confiables con autodisciplina capaces de entregar trabajos madereros con excelencia.

**Amabilidad:** La preocupación por la organización, siendo amables entre todos los miembros y mostrar cortesía para con todos los que forman la organización y con los clientes.

**Respeto:** A la autonomía individual incluida la libertad de tomar decisiones propias e independencia a la persona, sin perjudicar a ningún miembro de la Asociación.

**Trabajo en equipo:** Aportar con ideas nuevas y sugerencias para lograr los objetivos de la organización y con la finalidad de realizar trabajos madereros de excelencia.

### **4.3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS ATAHUALPA, PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2013”

#### **4.3.1. Análisis Situacional.**

##### **4.3.1.1. Análisis Externo**

El estudio del entorno externo de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, es de gran importancia, es fundamental para comprender como repercuten los cambios externos sobre la asociación, mediante la matriz de factores externos, podemos reducir el riesgo de impacto de estos factores y reducir significativamente los riesgos.

##### **4.3.1.1.1. Entorno Político.**

Para la explotación y fabricación de productos elaborados con madera existen normativas que regulan el desenvolvimiento de la industria en el Ecuador.

**Tales como:**

- *Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre*

Registro Oficial No. 418

Fecha publicación: 10/sep./2004

Detalle:

Regula y protege el patrimonio forestal del Estado

- *Competencia en Materia de Plantaciones Forestales Sustentables*

Registro Oficial No. 292

Fecha publicación: 11/mar/2008

Detalle:

Establece que las competencias en materia de regulación, promoción, fomento, comercialización y aprovechamiento de plantaciones forestales y su manejo sustentable con fines comerciales, establecidas en la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, pasan a ser asumidas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca –MAGAP

- *Guía de Circulación de Especies Forestales*

Registro Oficial No.359

Fecha publicación: 02/julio/2001

Detalle:

Regula la movilización de madera en trozas o rolliza con diámetros menores a treinta y cinco centímetros y volumen máximo de dieciocho metros cúbicos que no provengan de bosques nativos.

- ***Medidas Fitosanitarias para Embalaje de Madera***

Registro Oficial No.248

Fecha publicación: 09/ene/2004

Detalle:

Establece los procedimientos para la certificación del embalaje de madera en bruto, elaborado o procesado en las instalaciones autorizadas por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria – SESA

- ***Normas del Sistema de Regencia Forestal***

Registro Oficial No.390

Fecha publicación: 02/ago./2004

Detalle:

Crea y regula el sistema de Regencia Forestal

- ***Normas para el Manejo Forestal de Madera de Bosque Húmedo***

Registro Oficial No.399

Fecha publicación: 16/ago./2004

Detalle:

Regula el aprovechamiento de madera de bosque nativo húmedo

- ***Normas para el Manejo Forestal Sustentable de Bosque Seco***

Registro Oficial No.157

Fecha publicación: 28/ago./2007

Detalle:

Establece regulaciones para el manejo y aprovechamiento forestal sustentable de bosques secos, las técnicas recomendables, compromisos y responsabilidades en la ejecución de planes, manejo, aprovechamiento forestal y la conservación de sus servicios ambientales.

- ***Norma de Semillas Forestales***

Registro Oficial No.269

Fecha publicación: 09/feb/2004

Detalle:

Establece regulaciones respecto de las semillas forestales en el país

- ***Normas para el Manejo de los Bosques Andinos***

Registro Oficial No.416

Fecha publicación: 13/dic/2006

Detalle:

Regula el manejo del bosque andino, sus recursos y sus usos.

- ***Normas para el Aprovechamiento de Madera en Bosques Cultivados***

Registro Oficial No.401

Fecha publicación: 18/ago./2004

Detalle:

Tiene por objeto regular el aprovechamiento de madera y fomentar el manejo de bosques cultivados, de árboles en sistemas agroforestales y de árboles en las formaciones pioneras.



- ***Procedimientos para Autorizar el Aprovechamiento y Corta de Madera***

Registro Oficial No.164

Fecha publicación: 05/abr/2010

Detalle:

Establece los procedimientos administrativos para autorizar el aprovechamiento sustentable de los recursos forestales maderables de los bosques naturales húmedo, andino y seco; de los bosques cultivados: plantaciones forestales, árboles plantados, árboles de la regeneración natural en cultivos; las formaciones pioneras; de los árboles en sistemas agroforestales; y, los productos forestales diferentes de la madera.

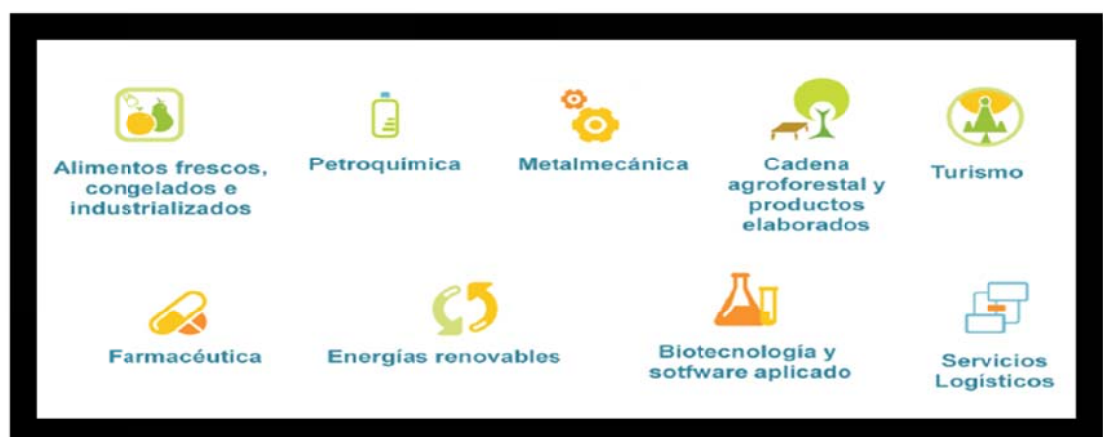
([http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2013/03/PE\\_Industrias.pdf](http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2013/03/PE_Industrias.pdf), 2013)

**4.3.1.1.2. Entorno Económico.**

En el sector de la industria maderera en la actualidad el estado promueve algunos sectores estratégicos y los impulsa brindando aporte económico para el desarrollo de estas actividades.

**Sectores económicos considerados prioritarios para el Estado.**

**Gráfico 30 Sectores Prioritarios**



Fuente: (Guía Legal para las Inversiones Ecuador2013, 2013)

El proyecto se encuentra ubicado dentro del sector priorizado por el gobierno dentro de la cadena agroforestal y productos elaborados, que consiste en las nuevas actividades de producción y procesamiento de la madera, productos intermedio procesados de madera así como los productos finales en forma de muebles y el incentivo está encaminado a fomentar la producción de actividades que permitan incrementar el valor agregado. Las actividades principales de este sector son:

- Producción de madera a través de planes de forestación, agroforestería, reforestación,
- Instalación de aserraderos y de cepillado de madera, y acabado de madera, fabricación de hojas de madera, tableros, artículos de papel y cartón, corcho, paja y materiales trenzables, papel y cartón ondulado y corrugado, envases de papel y cartón; piezas de madera para carpintería y construcción; pasta de papel y cartón; recipientes de madera; y la extracción de madera que provenga de Planes y Programas de Aprovechamiento Forestal debidamente aprobados.

#### **4.3.1.1.3. Entorno Social.**

De acuerdo con la información expuesta por el BCE la población que es remunerada alcanza 15685 personas donde 6139 son mujeres y 9546 son hombres los cuales forman parte del desarrollo productivo para la provincia.

Donde estos son clientes potenciales para comprar productos como los que ofertan en la comunidad de Atahualpa, y su vez estos ingresos pueden elevar la calidad de vida de la población.

**Tabla 31 PEA Santa Elena**

**Santa Elena: Personal ocupado, remunerado y no remunerado por estrato de sexo, según cantones y clasificación CIU 4.0 de la actividad económica principal, 2009.**

SANTA ELENA	PERSONAL OCUPADO			REMUNERADO			NO REMUNERADO		
	TOTAL	Hombre	Mujer	TOTAL	Hombre	Mujer	TOTAL	Hombre	Mujer
TOTAL	28828	16043	12785	15685	9546	6139	13143	6497	6646

Fuente: Censo Nacional Económico 2010 (INEC)

Los muebles que se ofertan en la comunidad son apreciados por todos por su gran calidad, estos artesanos han dedicado gran parte de su vida a la elaboración de muebles y artículos de madera, es el pilar fundamental de los ingresos económicos de gran parte de las familias de la parroquia de Atahualpa.

#### **4.3.1.1.4. Entorno Tecnológico.**

El internet actualmente se ha convertido en una de las herramientas más poderosas de comunicaciones y del marketing, la información se encuentra hoy en día en todos lados, en los computadores , laptops, tablets y los teléfonos inteligentes, es por eso que todos podemos tener acceso a ella de manera rápida y oportuna.

El creciente incremento del acceso a la información para cualquier uso, sea este comercial o informativo hace necesario que utilicemos medios tecnológicos para promocionarnos, según un informe de la comunidad andina refleja que en el país existe 4 de cada 10 hogares con computados, además de centros que brindan servicio de internet, el cual se incrementó de 25,7% en el 2008 a 29% en el 2010, según datos proporcionados por el INEC, como resultado de una encuesta realizada a 21.768 hogares a escala nacional, en diciembre del 2010.

**Tabla 32 Uso del Internet**

<b>Ecuador: Hogares con acceso a bienes y servicios TIC, según provincia 2011(Porcentaje)</b>			
<b>País/Provincia</b>	<b>Hogares con teléfono celular</b>	<b>Hogares con computadora</b>	<b>Hogares con internet en casa</b>
<b>Total nacional</b>	<b>78,8</b>	<b>28,8</b>	<b>16,9</b>
<b>Provincia</b>			
Amazonía	65,50	22,00	10,60
Azuay	75,60	40,00	22,40
Bolívar	54,50	13,30	5,80
Cañar	66,70	20,80	8,10
Carchi	69,90	22,20	9,60
Chimborazo	49,90	18,80	9,20
Cotopaxi	60,90	20,60	7,60
El Oro	83,10	28,30	20,40
Esmeraldas	71,90	19,20	10,60
Guayas	85,40	30,30	21,80
Imbabura	73,40	32,20	15,20
Loja	81,60	31,40	15,70
Los Ríos	84,70	15,40	8,90
Manabí	82,20	16,50	9,20
Pichincha	84,30	43,00	24,40
Santa Elena	80,70	15,70	8,20
Santo Domingo	85,00	28,80	15,00
Tungurahua	73,20	32,20	15,50

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

La provincia de Santa Elena está a la vanguardia con la tecnología y está en aumento, es por eso que la tecnología es un factor predominante y un factor determinante para el análisis, además que podemos aprovechar este factor y lograr penetrar nuevos mercados, con la implementación de herramientas comunicacionales eficientes.

#### **4.3.1.1.5. Entorno Ecológico.**

En la industria maderera y la explotación de árboles y arbustos, el Ecuador posee una diversidad de plantaciones de bosque secos, esto se le atribuye a la corriente fría de Humboldt y a la Cordillera de los Andes, que no permite el paso de la humedad de la Amazonia, de ahí que la gran mayoría de este ecosistema se encuentra en la costa.

Este factor tiene importancia ambiental, social, cultural y económica para varios segmentos de la población rural y urbana que está en constante interacción con ellos, debido básicamente a la cantidad y calidad de productos forestales madereros, productos forestales no madereros y servicios de ecosistema que ofrecen.

Los bosques han servido desde siempre para la elaboración de diferentes artículos madereros para la subsistencia y enriquecimiento de muchas personas, debido a una gran explotación.

En la actualidad, para la fabricación de artes madereras, se utilizan tableros prefabricados que son elaborados con árboles y arbustos que son aptos para explotación, debido a ciertas leyes que prohíben y regulan la tala indiscriminada de nuestra selva Ecuatoriana, es necesario la utilización de otras especies madereras para la fabricación de muebles y otros artículos elaborados con madera, ya que, la madera preferida para la fabricación de estos productos está totalmente prohibida.

**Algunos árboles utilizados en la industria maderera del Ecuador y por los artesanos de la comunidad:**

**Tabla 33 Descripción de madera**

<b>Nombre:</b>	<b>Tipo de Madera</b>	<b>Descripción</b>
Ajo o palo de ajo	Madera Dura	Esta especie habita en planicies de bosque seco y crece entre 0 y 1 000 msnm, distribuida en las provincias de Loja, El Oro y Guayas. Palo recto, frondoso, cilíndrico. Corteza rugosa, color gris-oscuro, se desprende en placas longitudinales irregulares.

Barbasco – matasarna	Madera dura, pesada y fuerte,	Esta especie se desarrolla en las planicies de los bosques espinosos tropicales. Crece entre 0-500 msnm, en las provincias de Loja, El Oro, Guayas y Galápagos. Árbol caducifolio de 10-18 m de altura y diámetro de 40-50 cm. Palo ramificado desde muy bajo (1,5-3 m). Corteza lisa color crema con manchas negras irregulares, presencia de lenticelas alargadas en filas verticales.
Barbasco (Manabí)	Madera es dura y de buena calidad	Especie nativa de la Costa del Ecuador, entre 0-500 msnm, en las provincias de El Oro, Guayas y Manabí. Árbol perennifolio de 10-12 m de altura y 20-25 cm con palo irregular, ramificado.
Beldaco	Madera suave que se usa para leña, tablas de encofrado y cajonería	Especie endémicas de la Costa, crece entre 0-500 msnm, en las provincias de Guayas y Los Ríos. Palo ligeramente abombado. Corteza corchosa, grisácea, fisurada, exfoliándose en placas irregulares. Ramas apicales con cicatrices notorias por las hojas caídas.
Ceibo	Madera Dura	Su hábitat es el bosque natural o intervenido; en la provincia de Loja se encuentra en los Bosques de Macará y Zapotillo. Se encuentra entre 0-500 msnm en la provincia del Loja, El Oro, Guayas y Manabí. Árbol caducifolio de 20-40 m de altura y de 2-3 m de diámetro con palo abombado, color verde claro,

		ramas abundantes y gruesas. Copa rala muy grande, con ramas terminales verdes y glabras. Raíces tabulares grandes, pueden medir 15-30 cm de grosor.
Chaquino (Castaño)	La madera es dura, pesada y fuerte	Crece en las quebradas y hondonadas del piedemonte y valles secos interandinos, crece en las provincias de Loja, El Oro, Guayas y Manabí, con fuste cilíndrico. Copa irregular, redonda. Corteza rugosa, color castaño grisáceo, con manchas blanquecinas, de textura escamosa, ligeramente agrietada, lenticelas visibles.
Chereco (Amarillo)	Madera es de color amarillo y dura	Nace en las provincias de Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Los Ríos, Loja y Manabí. Crece entre 0-2500 msnm en bosque seco y valles secos interandinos, con palo muy ramificado. Copa redonda a ovalada, estrecha. Corteza escamosa o lisa, grisácea a verdosa, levemente fisurada. Ramitas terminales cilíndricas, glabrescentes.
Fernán Sánchez	Madera Dura y de buena calidad.	Esta especie habita laderas de bosques. En las provincias de Bolívar, Chimborazo, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona y Pichincha con palo recto. Corteza externa con lenticelas, parda claro con ritidoma exfoliable en placas grandes, corchosas. Ramitas terminales cilíndricas, fistulosas.

Guarapo	Pesada y resistente	Esta especie habita en pendientes y hondonadas del bosque seco. Crece entre 0-500 msnm, en las provincias de Loja, El Oro, Guayas y Manabí, con palo retorcido con la corteza color pardo claro, se exfolia en placas uniformes rectangulares alargadas.
Guayacán	Madera Dura, pesada y de muy buena calidad (Protegida)	Esta especie habita en laderas, planicies, hondonadas del bosque seco. Crece entre 0-2 000 msnm, en las provincias de Bolívar, Chimborazo, El Oro, Esmeraldas, Guayas, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago, Napo, Pastaza, Pichincha y Sucumbíos, con palo recto, escasamente ramificado, copa amplia, extendida e irregular. Corteza fisurada pardo-oscuro, con palo cilíndrico, copa amplia extendida e irregular.
Guayacán negro, madero negro	Madera de buena calidad, dura y trabajable.	Endémico del bosque seco de la costa del Ecuador y Perú, en altitudes de 0 a 50 msnm. Se encuentra en el norte de Venezuela, en zonas adyacentes en Colombia, y en el sur oriente de Ecuador. En Ecuador crece en Manabí, Guayas y Loja, con tronco cilíndrico. Corteza parda oscura, marcadamente fisurada. Ramitas de color café-claro, pubescente.



Higuerón	Madera Lisa y trabajable	Nativo de los Andes, Costa y Amazonía, crece entre 0-1500 msnm, en las provincias de Loja, Azuay, Guayas, El Oro, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas, Pichincha, Imbabura, Napo, Pastaza y Sucumbíos con tronco independiente, raíces tabulares muy grandes. Copa regular y frondosa
Hualtaco	Madera Dura	Habita en planicies y zonas montañas del bosque seco, en las provincias de Guayas, El Oro y Loja, Tronco irregular, muy ramificado. Copa globosa, frondosa, con follaje casi siempre amarillento.
Laurel costeño	Madera trabajable	Habita en bosque natural, en las provincias de El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Los Ríos, Morona Santiago, Napo y Pastaza. Corteza rugosa, fisurada, grisácea con manchas oscuras.
Laurel negro	Madera resistente y de rápido crecimiento.	Especie que habita en el bosque, laderas, potreros y cultivos en las provincias de El Oro, Guayas, Loja y Manabí, tiene copa alargada estrechamente triangular o en forma de paraguas. Tronco recto cilíndrico con base cónica. Corteza gris a gris-negrucza generalmente con manchas pequeñas gris-blanquecinas, muy agrietada longitudinalmente; se desprende en piezas pequeñas, delgadas, irregulares.

Pechiche.	Madera dura	Habita en las provincias de El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago y Napo. Tronco regular con ramas tendidas horizontalmente, presencia de cicatrices debido a la caída de las hojas en las ramas jóvenes. Copa irregular de follaje denso. Corteza fisurada longitudinalmente, pardo grisáceo, con manchas blanquecinas
Sota	Madera trabajable y resistente	Se encuentra en las provincias de Bolívar, Esmeraldas, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago, Napo, Pichincha y Zamora Chinchipe. Tronco recto de corteza externa blanquecina hasta café-claro, con manchas blancas, ligeramente fisurada, lenticelas amarillas.
Wilco	Madera pesada, fuerte y resistente.	Es nativa de los Andes con una distribución altitudinal de 1 000-2 000 m; Fuste con protuberancias angulares de 1 cm de ancho. Corteza externa gris oscura, fisurada, con estrías longitudinales, a veces con espinas cónicas; al corte presenta un exudado rojizo.
Zapote de perro	Madera trabajable	Se encuentra en las provincias de El Oro, Guayas, Loja y Manabí. En altitudes de 0-500 y de 1 000-2 000 msnm. Tronco cilíndrico, a veces muy retorcido. Corteza pardo-oscura.

Cedro	Madera de calidad, dura y trabajable. En peligro de Extinción	En el Ecuador se encuentra desde 0-2 000 msnm, en las provincias de Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Los Ríos, Loja, Morona y Napo, con fuste recto, las ramas caen más arriba de la mitad de la altura total
Guachapeli	Madera Amarilla, Semidura.	Existe en zonas como el Oro, Esmeraldas, Guayas, Los Ríos, Manabí, Napo y Sucumbíos, con tronco cilíndrico, recto, con ramificaciones desde la mitad del tamaño de la planta.

Fuente: (Mendoza., 2012)  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

**Tabla 34 Matriz de Evaluación de los Factores Externos. (E.F.E)**

<b>Factores determinantes del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Oportunidad</b>			
1.- Regularizaciones en la industria Maderera corporativa y de gran escala.	0,1	3	0,3
2.-La industria de maderera se encuentra en sectores estratégicos prioritarios del gobierno.	0,3	3	0,9
3.- Personal trabajador ocupado remunerado.	0,1	3	0,3
4.-Creciente acceso a la información de 25,7% a 29%	0,08	1	0,08
5.- Ecuador posee una gran diversidad ecológica y madera de calidad.	0,1	3	0,3

<b>Amenaza</b>			
1.- Normativas de leyes para la explotación maderera que dificulta el trabajo con cierto tipo de materia prima.	0,04	2	0,08
2.- Falta de preparación y dirección de las organizaciones.	0,06	2	0,12
3.- Personal no remunerado	0,1	2	0,2
4.- Muchas vías de información	0,08	1	0,08
5.- Irregularidades del sector maderero	0,04	2	0,08
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,44</b>

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

Según la matriz de factores internos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, nos da como resultado que no se aprovecha adecuadamente las oportunidades que se ofrecen en el entorno, el factor tecnológico es un instrumento eficaz para promocionar, sin embargo no se utiliza adecuadamente esta herramienta del marketing y además no se hace un frente oportuno a las amenazas, como las normativas y prohibiciones en algunos productos madereros, como el aprovechamiento de productos sustituto como la madera prefabricada.

#### **4.3.1.2. Análisis Interno.**

El ambiente interno de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, es un indicador inestable, debido a que es una Asociación, donde todos trabajan en la elaboración de sus productos de manera independiente, cada uno de los artesanos tiene un propio distribuidor o compra el producto, en donde mejor le sea conveniente. El estudio del mercado, los competidores, los distribuidores, los proveedores y otros participantes es un factor inestable.

Sin embargo, en la asociación se provecha las fortalezas que generan en conjunto y se hace frente a las debilidades de manera oportuna.

#### **4.3.1.2.1. Mercado.**

El público de compradores de este tipo de productos son personas que cuenten con recursos económicos de cualquier profesión o actividad comercial, mayores de 20 años comprendidos en adultos jóvenes, adultos y hasta adultos mayores, que gusten de la calidad y detalle de los productos de madera, sean estos locales, nacionales o extranjeros.

La mayor parte de los productos de esta comunidad se destacaban por ser elaborados con la madera de árbol de guayacán, en la actualidad está prohibida la fabricación con este tipo de madera, pero aún se puede trabajar con el guayacán blanco, preferido por los artesanos que fabrican tipo de muebles, mientras que los que fabrican las artesanías lo hacen con el cedro, a las personas le gustan productos de máxima calidad.

En la actualidad se está trabando más con las maderas amarillo, maderas duras y semiduras como por ejemplo la Fernán Sánchez, bálsamo y otros que son muy buenas en calidad, que no están prohibida su comercialización y tala, otra alternativa que han visto algunos de los artesanos, es comprar la madera de las casas antiguas que eran elaboradas con Guayacán, lo que es de agrado de los compradores que en la actualidad demandan bastante la fabricación de muebles con maderas alternativas y prefabricados.

Para este tipo de productos el segmento al que se enfocan es a la clase media a clase alta, ya que disponen de los recursos como poder comprar el producto al contado, además de público exigente que le guste el detalle y buen acabado de los productos, sin embargo el mercado demanda que se busque una forma de cómo pagar el producto por medio de algún tipo de crédito

#### **4.3.1.2.2. Los Proveedores.**

Los mismos fabricantes de muebles se convierten en proveedores, los artesanos de la comunidad de Atahualpa, buscan la materia prima en viviendas que se están destruyendo y que fueron construidas en esos tiempos con guayacán, con la finalidad de trabajar con madera buena.

En la actualidad, ya se está fabricando productos como mesa de computador, roperos, consolas y otros con maderas de prefabricados y los principales distribuidores en la península de Santa Elena son Placa Centro Masisa y Novocentro , que son unos grandes distribuidor a nivel nacional de productos prefabricados, pero los otros productos que se necesitan para la elaboración de muebles y artesanías son comprados por ellos en algunos de los locales en la ciudad de Guayaquil o La Libertad; en la actualidad no manejan un distribuidor que les traiga el producto, lo hacen de manera independiente.

#### **4.3.1.2.3. Distribuidores.**

En la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, existen un gran número de maestros que exponen sus trabajos en locales de los compañeros, ya que ellos no tienen la infraestructura necesaria, para poder colocarlos en sus talleres convirtiéndose así en distribuidores del producto.

Pero en su gran parte lo hacen en un canal directo de distribución del producto terminado entre el artesano y el cliente.

#### **4.3.1.2.4. Competencia.**

En la provincia de Santa Elena, la mayor competencia que tienen los Artesanos Interprofesionales de Atahualpa son los muebles Cuenca, además de los artesanos

del cantón La Libertad y Salinas, que también comercializan dentro de la provincia de Santa Elena.

Los artesanos de Cuenca quienes ofrecen sus productos en ferias en La Libertad tienen una gran ventaja, que es la que estos ofrecen medios alternativos de pago, como cheque a plazo y tarjetas de crédito, lo que hace tener una diferenciación frente a los productos de ellos, además que son promocionados en los diferentes medios de comunicación de la provincia, como radio y televisión.

**Tabla 35 Matriz de evaluación de factores internos.**

<b>Factores determinantes del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
1.- Aceptación de productos sustitutos por parte de los clientes	0,05	3	0,15
2.-Artesanos con gran experiencia en trabajo madereros.	0,15	4	0,6
3.- Excelencia en calidad de los productos	0,15	4	0,6
4.-Relación efectiva con los proveedores.	0,05	3	0,15
5.- Reputación de los productos de la comunidad	0,15	4	0,6
<b>Debilidades</b>			
1.- Categoría Crediticia en Banco	0,1	1	0,1
2.-Financiamiento de pago para productos.	0,1	1	0,1
3.- Materia Prima en altos costos	0,1	2	0,2
4.-Investigación de mercado	0,05	1	0,05
5.-Desidia de los miembros	0,1	1	0,1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

## **4.3.2. Objetivos**

### **4.3.2.1. Objetivo General**

Elaborar una propuesta que contenga estrategias de comercialización, promoción y ventas adecuadas para la asociación

“Determinar estrategias de comercialización y de comunicación que permitan incrementar el conocimiento de los productos que ofertan los artesanos de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa para lograr aumentar reconocimiento de marca y sus ventas.”

### **4.3.2.1. Objetivos Específicos**

- Dar a conocer los atributos de los productos de los artesanos mediante un plan efectivo de publicidad.
- Establecer los medios más adecuados para ofrecer los productos mediante la implementación de un plan de ventas.
- Difundir la información de la calidad de productos que se ofertan en la comunidad de Atahualpa en diversos medios comunicacionales mediante la implementación de un plan de Relaciones públicas.
- Mejorar la comunicación directa que se tiene con el comprador y con los clientes potenciales mediante el plan de ventas personales.

### **4.3.3. Políticas**

- Cumplir con las normas vigentes de las leyes de conservación de la naturaleza, expuestas por el gobierno Nacional.



- Motivar y capacitar a los miembros activos a estar plenamente involucrados con el desarrollo de cada una de las actividades de la asociación.
- Buscar medios conjuntos, que permita obtener la minimización de costos de fabricación de los productos.
- La fijación de precios de los productos se basará en los costos de producción más beneficio.
- Trabajar conjuntamente en los desarrollos promocionales de la organización y vincular a toda la sociedad con el desarrollo de las actividades que organiza la asociación.
- Ofrecer productos de excelencia en calidad a precio oportuno

#### 4.3.4. Organización: Organigrama, definición de puestos y funciones.

Debido al tamaño de la Asociación, se hace necesario responsabilizar a una persona que mantenga informado sobre las principales áreas funcionales para el desarrollo del plan.

**Gráfico 31 Organigrama**



Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

**Tabla 36. Misión y funciones del Director General de A.I.A.A.**

<b>Presidente o Director General de A.I.A.A</b>
<b>Misión:</b>
<i>Contribuir y dirigir el cumplimiento del plan de marketing en conjunto con los socios y colaboradores de cada una de las áreas de la organización.</i>
<b>Funciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable de la dirección general del plan.</li> <li>- Socializar la información que se obtenga del mercado.</li> <li>- Participar en la elaboración y ejecución de las herramientas promocionales más eficaces.</li> <li>- Desarrollar y ejecutar las herramientas para la promoción.</li> <li>- Responsable de la consecución de los objetivos de la organización.</li> <li>- Motivar a la correcta relación del cliente con cada miembro de la organización.</li> <li>- Incentivar a que los miembros de la organización tengan buena relación con los miembros.</li> <li>- Liderar todas las acciones que emprenda la organización.</li> <li>- Organizar internamente las actividades y responsabilidades de los socios.</li> </ul>

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

**Tabla 37. Dirección de Marketing de A.I.A.A.**

<b>Dirección de Marketing de A.I.A.A</b>
<b>Misión:</b>
<i>Elaborar y dirigir el cumplimiento del plan de marketing</i>
<b>Funciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable de la dirección general del plan de marketing.</li> <li>- Realizar el análisis de la investigación de mercado.</li> <li>- Elaborar las herramientas promocionales más eficaces para la organización.</li> <li>- Responsable del desarrollo de los objetivos de marketing.</li> <li>- Realizar el seguimiento del desarrollo del plan y su retroalimentación.</li> </ul>

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

**Tabla 38. Dirección de Relaciones Públicas de A.I.A.A**

<b>Relaciones Publicas de A.I.A.A</b>
<b>Misión:</b>
<i>Informar sobre las diversas actividades que emprende la organización de forma interna y externa.</i>
<b>Funciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Hacer partícipe de las actividades que están por efectuarse a todos los involucrados.</li><li>- Socializar temas oportunos a los socios para el bienestar de la organización.</li><li>- Buscar medios que puedan cubrir las actividades de la empresa antes de que se realicen.</li><li>- Elaborar informes de las actividades y cuadro de novedades para los conocimientos de los demás socios.</li></ul>

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

**Tabla 39. Seguimiento de Ventas de A.I.A.A**

<b>Ventas</b>
<b>Misión:</b>
<i>Dar seguimiento al volumen de ventas generales de la organización y buscar formas alternativas de comercialización.</i>
<b>Funciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Medir el impacto de las ventas en determinados periodos en cada uno de los locales y de los talleres de los miembros de la asociación.</li><li>- Regularizar el precio de venta que se ofrece al comprador.</li><li>- Socializar los precios de los productos con los demás miembros, para aportar ideas de como optimizar costos.</li><li>- Establecer, fijar y administrar cuentas claves.</li></ul>

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

**Tabla 40. Investigación y Desarrollo A.I.A.A.**

<b>Investigación y Desarrollo de A.I.A.A</b>
<b>Misión:</b>
<i>Investigar las tendencias del mercado y la moda de los productos.</i>
<b>Funciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar periódicamente investigaciones a los clientes para determinar maneras más eficaces de fidelización y realce de marca.</li><li>- Socializar los datos obtenidos en la investigación de mercado a los socios con la finalidad de que aporten ideas y apliquen sugerencias.</li></ul>

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

#### **4.3.5. Fortalecimiento de capacidades del recurso humano**

En la asociación es necesario que los miembros trabajen como un verdadero equipo, responsable donde interactúen todos sus conocimientos y propongan mejoras por el bienestar de ellos, que se trabaje en conjunto para poder tener un gran equipo que goce de aceptación y credibilidad con la marca que se propone que utilicen todos los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.

Es primordial en la organización incentivar el trabajo en equipo, ya que las grandes empresas se han formado a partir de buenos equipos, es por eso que hay que trabajar con cada uno de los miembros de la asociación para que puedan formar el equipo productivo de esta zona en la provincia de Santa Elena.

Para lograr eficacia y fortalecer el recurso humano de cada uno de los miembros de la asociación, es necesario implementar un modelo de eficacia colectiva que se ajuste al modelo empresarial para los artesanos

Se propone:

**Gráfico 32 Recurso Humano**



Fuente: Libro de Liderazgo y Recursos Humanos de Peter Navarro.  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

#### 4.3.6. Estrategias de Marketing.

##### 4.3.6.1. Estrategias de crecimiento.

Los diversos productos que se venden en la comunidad de Atahualpa, ya tienen un cierto grado de reconocimiento, se pretende incorporarle una marca que los identifique a todos, como una organización fuerte y de trabajo conjunto, según a la matriz de crecimiento de producto y mercado expuesta a continuación:

**Tabla 41 Matriz de crecimiento de productos y mercados.**

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	<i>Penetración de mercado.</i> Se inicia con la introducción de una	<i>Desarrollo de producto.</i> Venta y fabricación de productos con materia

	marca que logre reconocimiento de los clientes que se acerquen a la comunidad por la compra de un producto o por la intención de compra.	prima permitida, de los árboles que no están en especie de extinción, además de los tableros prefabricados
<b>Mercados nuevos</b>	<i>Desarrollo de mercado</i> El producto de la Asociación, tiene calidad de exportación.	<i>Diversificación.</i> Los artesanos ofrecen diversos tipos de productos.

Elaborado por: Ventura Suárez Alba

El producto implementado con una marca se realizaría una estrategia de penetración, debido a la penetración de mercado mediante la implementación de la marca de A.I.A.A.

Con la creación de la marca para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa se pretende crear posicionamiento en toda la provincia de Santa Elena, con la finalidad de poder aumentar la demanda y lograr un reconocimiento a nivel local de la marca de la empresa.

Es necesario que todos los miembros que conforman la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa utilicen la misma marca diferenciándolos con sus nombres de empresarios, para que la población se familiarice con la imagen y la asocie con la calidad y el producto.

Además de incorporar nuevas características a los productos, como la base de madera de fabricación, se busca hacer psicológicamente más atractivos los productos que se ofrecen por parte de cada uno de los miembros de la asociación mediante la fabricación de productos de similares característica, pero con menores costos de fabricación y venta con la madera alternativa.

#### **4.3.6.2. Estrategias competitivas.**

Las estrategias competitivas de la Asociación con respecto a sus competidores locales y nacionales, la más conveniente que la asociación utilice la estrategia retadora, ya que se pretende que se familiarice a toda la provincia con la imagen de los productos y además, se tenga un gran posicionamiento a nivel local y nacional, sin embargo se necesita implementar medios de pago para la comodidad del cliente.

#### **4.3.6.3. Estrategias de comercialización.**

Se debe incrementar las estrategias de herramientas de comunicación como la publicidad en revista, vallas, logo, eslogan alianza estratégica, promoción de venta, merchandising, mercadeo directo, hojas volante, trípticos, medios web como redes sociales y relaciones públicas, esto nos contribuirá a ganar mercado.

#### **4.3.7. Marketing Mix.**

##### **4.3.7.1. Producto**

Los productos de la comunidad de Atahualpa gozan de realce de calidad a nivel local, y nacional.

Para los productos de artículos elaborados con madera, es importante, empezar por los diversos tipos de productos con sus diversos tipos de diseño, estructura, calidad y otros aspectos relevantes, que determinan un valor real al producto maderero.

#### 4.3.7.1.1. Diseño de los productos y análisis conjunto

Implica el trabajo que realiza los artesanos de la madera cada uno con características diversas ajustándonos a las actuales políticas de conservación de árboles, por lo que se presentan alternativas para elegir un buen producto.

#### Algunos de los productos a ofrecer de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa.

En los detalles de los productos se encontrará la base de madera con la que son elaborados los productos, además sus costos de fabricación y venta a los clientes.


Ficha técnica de los productos # 1		Producto
Nombre del producto:	Chifone (Nombre Italiano)	
Madera de Elaboración:	Amarillo	
Alto:	2m	
Ancho:	1.10 m	
Profundidad:	50 cm	
Costo de producción:	\$400	
Costo de Mano de obra:	\$200	
Utilidad:	\$150	
Costo a la Venta:	\$750	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.



<b>Ficha técnica de los productos # 2</b>		<b>Producto</b>
Nombre del producto:	Librero	
Madera Elaboración:	Guayacán Blanco	
Alto:	2.10 m	
Ancho:	1.10 m	
Profundidad:	40 cm	
Costo de producción:	\$ 260	
Costo de Mano de obra:	\$ 120	
Utilidad:	\$ 140	
Costo a la Venta:	\$ 520	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 3</b>		<b>Producto</b>
Nombre del producto:	Bar	
Madera de Elaboración:	Bálsamo	
Área Disponible	1 <sup>1/2</sup> m x 3 m	
No. De Taburetes	4 Fijos	
Costo de producción:	\$ 1050	
Costo de Mano de obra:	\$ 800	
Utilidad:	\$ 650	
Costo a la Venta:	\$ 2500	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 4</b>		<b>Producto</b>
Nombre del producto:	Centro de Entretenimiento.	
Madera de Elaboración:	Amarillo	
Alto:	2.10 m	
Ancho:	1.60 m	
Profundidad:	45 cm	
Costo de producción:	\$500	
Costo de Mano de obra:	\$250	
Utilidad:	\$150	
Costo a la Venta:	\$900	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 5</b>	
Nombre del producto:	Juego de Sala tipo colonial.
Madera de Elaboración:	Amarillo
No. De Piezas	7
Tipo de tapizado:	Microfibra
Costo de producción:	\$ 450
Costo de Mano de obra:	\$ 350
Utilidad:	\$ 400
Costo a la Venta:	\$ 1200

**Producto**



Elaborado por: Ventura Suárez Alba.


### Ficha técnica de los productos # 6

Nombre del producto:	Juego de Comedor
Madera de Elaboración:	Amarillo
No. De Piezas	7 (6 sillas, 1 mesa)
Tipo de tapizado:	Microfibra
Costo de producción:	\$ 400
Costo de Mano de obra:	\$ 250
Utilidad:	\$ 200
Costo a la Venta:	\$ 850


### Producto



Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 7</b>		<b>Producto</b>
Nombre del producto:	Taburete de Bar	
Madera de Elaboración:	Castaño	
Alto:	1 m	
Alto asiento:	75 cm	
Color:	Caramelo	
Costo de producción:	\$ 20	
Costo de Mano de obra:	\$ 12	
Utilidad:	\$ 13	
Costo a la Venta:	\$ 45 Unidad	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 8</b>	
Nombre del producto:	Mesa de Computador
Madera de Elaboración:	Prefabricado (tropical cerezo)
No. De Piezas	1
Alto:	1.60 m
Ancho:	90 cm
Costo de producción:	\$ 150
Costo de Mano de obra:	\$ 45
Utilidad:	\$ 85
Costo a la Venta:	\$ 280
<b>Producto</b>	
	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.


### Ficha técnica de los productos # 9

Nombre del producto:	Juego de Comedor
Madera de Elaboración:	Guayacán Blanco
No. De Piezas	9 (8 puesto, 1 mesa)
Color:	Caramelo
Costo de producción:	\$ 620
Costo de Mano de obra:	\$ 350
Utilidad:	\$ 330
Costo a la Venta:	\$ 1300

#### Producto



Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 10</b>		<b>Producto</b>
Nombre del producto:	Consola.	
Madera de Elaboración:	Amarillo	
Alto:	1.80 m	
Costo de producción:	\$ 120	
Costo de Mano de obra:	\$ 80	
Utilidad:	\$ 50	
Costo a la Venta:	\$ 250	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 11</b>	
Nombre del producto:	Juego de Sala tipo L
Madera de Elaboración:	Amarillo
No. De Piezas	6
Tipo de tapizado:	Microfibra
Costo de producción:	\$ 800
Costo de Mano de obra:	\$ 480
Utilidad:	\$ 320
Costo a la Venta:	\$ 1600
<b>Producto</b>	



Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 12</b>	
Nombre del producto:	Mesa de Computador
Madera de Elaboración:	Amarillo
No. De Piezas	1
Alto:	1.60 m
Ancho:	90 cm
Costo de producción:	\$ 250
Costo de Mano de obra:	\$ 150
Utilidad:	\$ 100
Costo a la Venta:	\$ 500
<b>Producto</b>	
	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.


<b>Ficha técnica de los productos # 13</b>	
Nombre del producto:	Juego de Comedor
Madera de Elaboración:	Guayacán Blanco
No. De Piezas	9 (8 puesto, 1 mesa)
Color:	Caramelo
Costo de producción:	\$ 620
Costo de Mano de obra:	\$ 350
Utilidad:	\$ 330
Costo a la Venta:	\$ 1300
<b>Producto</b>	
	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.



<b>Ficha técnica de los productos # 14</b>		<b>Producto</b>
Nombre del producto:	Cajonera	
Madera de Elaboración:	Amarillo y prefabricado Rh	
Alto:	1.20 m	
Ancho:	80 cm	
Profundidad:	50 cm	
Costo de producción:	\$ 210	
Costo de Mano de obra:	\$ 90	
Utilidad:	\$ 100	
Costo a la Venta:	\$400	


Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 15</b>	
Nombre del producto:	Cama
Madera de Elaboración:	Guayacán Blanco
Descripción:	Cama de 2 ½
Accesorio:	2 Veladores
Costo a la Venta sin colchón:	\$ 900
Costo a la Venta con colchón:	\$ 1250
<b>Producto</b>	
	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

Ficha técnica de los productos # 16		Producto
Nombre del producto:	Butaca.	
Madera de Elaboración:	Amarillo	
Costo de producción:	\$ 80	
Costo de Mano de obra:	\$ 50	
Utilidad:	\$ 50	
Costo a la Venta:	\$ 180	


Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

Ficha técnica de los productos # 17		Producto
Nombre del producto:	Mesa de comedor de niño.	
Madera de Elaboración:	Guayacán Veteado	
Costo de producción:	\$ 12	
Costo de Mano de obra:	\$ 26	
Utilidad:	\$ 7	
Costo a la Venta:	\$ 45	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba

<b>Ficha técnica de los productos # 18</b>	
Nombre del producto:	Juego de Comedor
Madera de Elaboración:	Guayacán Veteado
No. De Piezas	7 (6 sillas, 1 mesa)
Tipo de tapizado:	Microfibra
Costo de producción:	\$ 550
Costo de Mano de obra:	\$ 350
Utilidad:	\$ 300
Costo a la Venta:	\$ 1200
<b>Producto</b>	
	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 19</b>		<b>Producto</b>
Nombre del producto:	Puerta Grande	
Madera de Elaboración:	Guayacán Veteado	
Alto:	2m	
Ancho:	1. m	
Profundidad:	50 cm	
Costo de producción:	\$ 200	
Costo de Mano de obra:	\$ 200	
Utilidad:	\$ 200	
Costo a la Venta:	\$ 600	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 20</b>	
Nombre del producto:	Juego de Comedor Infantil
Madera de Elaboración:	Guayacán Veteado
No. De Piezas	5 (4 sillas, 1 mesa)
Costo de producción:	\$ 70
Costo de Mano de obra:	\$ 25
Utilidad:	\$ 25
Costo a la Venta:	\$ 120
<b>Producto</b>	
	


Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 21</b>	
Nombre del producto:	Juego de Comedor
Madera de Elaboración:	Guayacán Veteado y Guayacán Blanco
No. De Piezas	9 (8 sillas, 1 mesa)
Costo de producción:	\$ 550
Costo de Mano de obra:	\$ 300
Utilidad:	\$ 150
Costo a la Venta:	\$ 1000
<b>Producto</b>	
	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 22</b>	
Nombre del producto:	Juego de Sala L
Madera de Elaboración:	Fernán Sánchez
No. De Piezas	4
Costo de producción:	\$ 700
Costo de Mano de obra:	\$ 320
Utilidad:	\$ 180
Costo a la Venta:	\$ 1200
<b>Producto</b>	
	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

<b>Ficha técnica de los productos # 23</b>	
Nombre del producto:	Juego de Sala L
Madera de Elaboración:	Fernán Sánchez
No. De Piezas	4
Costo de producción:	\$ 700
Costo de Mano de obra:	\$ 320
Utilidad:	\$ 180
Costo a la Venta:	\$ 1200
<b>Producto</b>	
	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

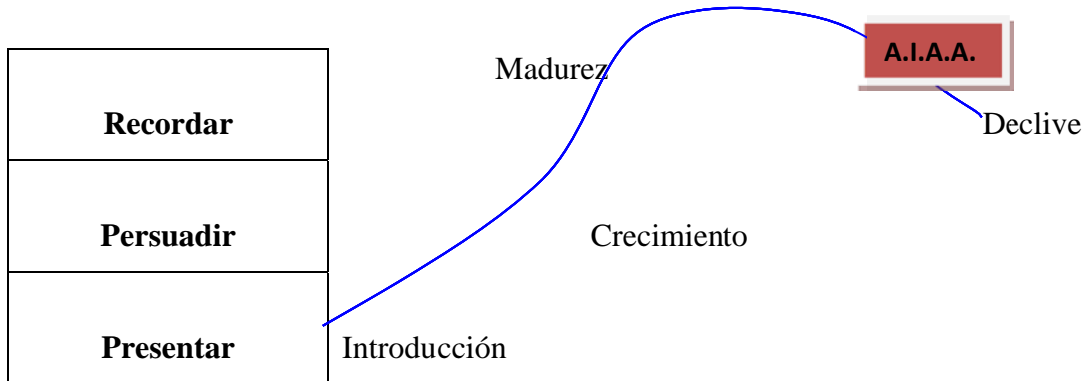
<b>Ficha técnica de los productos # 24</b>	
Nombre del producto:	Águila en descenso
Madera de Elaboración:	Cedro
No. De Piezas	1
Tipo de Acabado:	En cera
Costo de producción:	\$ 140
Costo de Mano de obra:	\$ 70
Utilidad:	\$ 40
Costo a la Venta:	\$ 250
<b>Producto</b>	
	

Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

#### **4.3.7.1.2. Análisis del ciclo de vida del producto.**

Los productos como las personas tienen un determinado ciclo de vida, la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, refiriéndose la trayectoria de sus productos se puede decir que están en la curva en la posición de declive, lo cual necesario reactivar una estrategia que permita estar en medio de la curva, pero si nos referimos a una marca comercial que identifique a la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa estamos en el inicio de la curva.

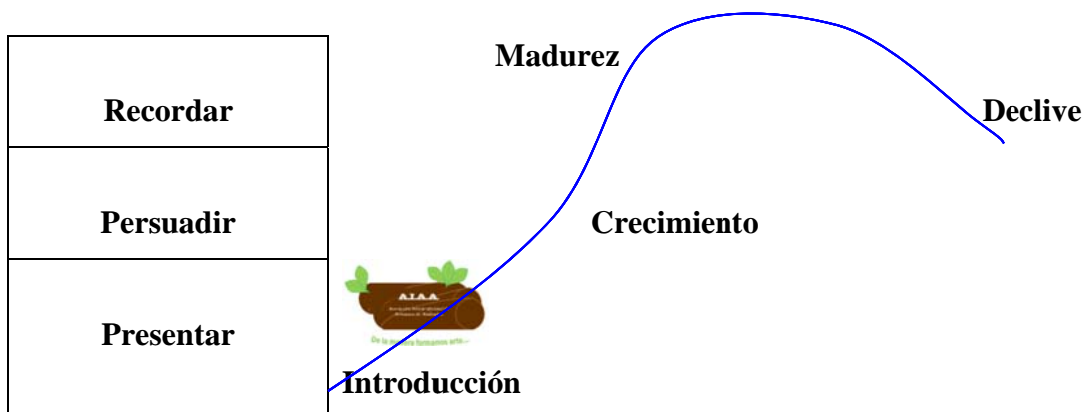
**Gráfico 33 Posición actual de los productos que ofertan la comunidad.**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

Los productos se encuentran en posición de declive, ya que nunca han tenido una marca, ya que no se había implementado el plan de marketing.

**Gráfico 34 Posición con Marca**

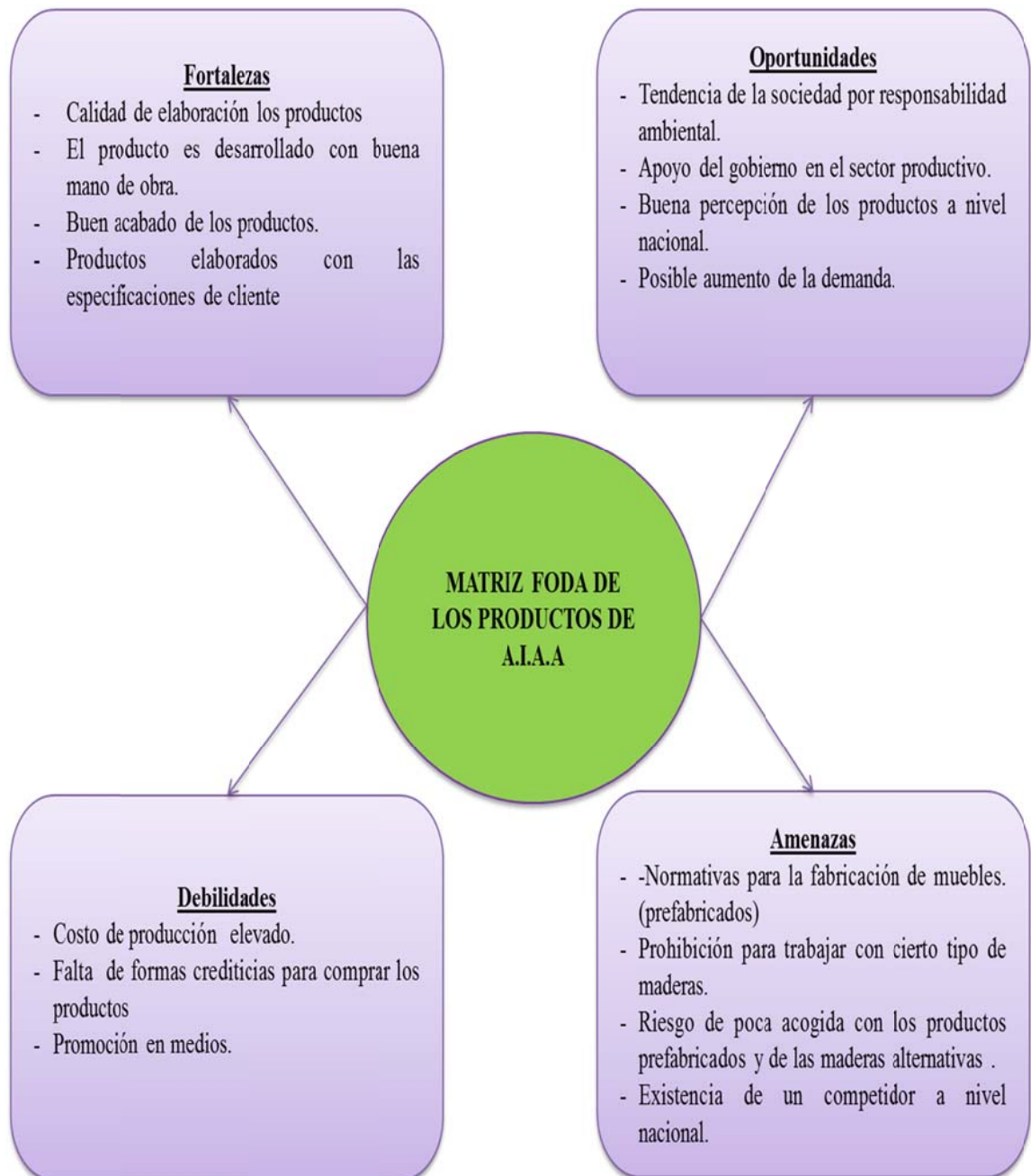


Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

Con la nueva creación de la marca la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, tendrá reconocimiento de imagen con sus debidas herramientas y medios del Marketing.

#### 4.3.7.1.3. Matriz FODA de los productos.

Gráfico 35 Foda Productos



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.



#### 4.3.7.1.4. Marca del producto

##### Capital de la marca

El valor agregado que se le da a un producto, los artesanos de la comunidad de Atahualpa, no poseen ese indispensable valor comercial, por lo que, en muchos casos no resultan ser mayormente competitivos, como citando el ejemplo los muebles de Cuenca, que se han posicionado con su marca lo cual le da una gran fuerza al momento de lanzar o promocionar sus productos.

Otro aspecto fundamental para la creación de una marca es que las personas se familiarizan con la marca y enseguida asocian la marca-producto.

La marca logra dar un distintivo a los artesanos, todos ellos reflejarán la calidad de sus productos con una marca general.

##### Marca:

La marca es la que constituye la finalidad específica de los productos, en donde lo promueve y propone, esta proporciona la identidad e individualidad y ofrece un valor aumentado, que logra un vínculo y estímulo con el cliente.

La marca para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa es:

**Gráfico 36 Logo**



**Tipo:**

La Marca para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, es un tipo de marca Mixta, y está compuesta por una imagen y una frase que se posicionaran con la finalidad de dar realce a los productos.

**Significado de la marca y mensaje que trasmite al cliente:****Imagen:**

**Troncos color café:** Hace una alusión a la madera de calidad con las que trabajan los artesanos de la comuna de Atahualpa

**Hojas color verde:** Hace referencia a la consciencia social y ecológica que se debe tener para la elaboración de cada mueble, respetando la biodiversidad de los bosques, además las hojas se encuentran juntas y representa el trabajo en equipo que se debe realizar por el bienestar de la Asociación.

**A.I.A.A:** Las siglas de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa escritas en el madero, que esta uno en encima de otro, ya que representa la fuerza mancomunada con la que debe trabajar cada miembro de la asociación.

**Slogan:**

*De la madera formamos arte...*

El slogan significa que de la madera se pueden formas diversos tipos de productos que se constituyen en arte que engalanan cada rincón del hogar u oficina, que es producto de estos artistas de la transformación de la madera.

#### 4.3.7.2. Precio

El precio, es el valor total con el que comercializan los artesanos sus productos ellos dan el coste total de acuerdo a los materiales de fabricación, implementos que necesitan y un margen de ganancia que cubra los gastos que incurrieron en la elaboración.

##### **Precio que se ofertan en la comunidad:**

En la totalidad gran parte de los miembros de la asociación fijan sus precios de acuerdo a un costo de oportunidad y se aplica de la siguiente manera:

- **Costos de producción + costos de mano de obra + costo de oportunidad = Costo total del producto**

##### **Los costos de producción implican:**

**Costos de Producción:** Madera, laca, clavos, tela, cera, luz y otros.

**Mano de obra:** Laqueado, pulido, tapizado y otros servicios solicitados.

**Beneficios:** Lo que se obtienen por cada producto vendido.

#### 4.3.7.3. Plaza

Las ventas que realizan cada uno de los miembros de la asociación son las ventas directas del fabricante artesano al cliente.

Gráfico 37 Distribución



Elaborado por: Ventura Suárez Alba

#### **4.3.7.4. Promoción**

La promoción que se propone implementar para la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, consiste en aprovechar los resultados obtenidos en la encuesta realizada al público potencial, donde dan a conocer cuáles son los medios por los que se mantienen informados, y otra información necesaria para la aplicación de los medios más efectivos de direccionar las herramientas de la promoción.

##### **4.3.7.4.1. Publicidad**

Considerando que la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena se informa mayormente por la televisión en un 38% la radio 36% y el internet en un 12% según el levantamiento de información realizado.

Se propone:

- **Un anuncio televisivo**

**Detalle:** En el mes de septiembre a 15 días antes de la feria que se realiza en la comunidad de Atahualpa con un espacio mínimo de 30 segundos en el canal Brisa Tv.

**Costo aproximado: \$300**

- **Anuncio publicitario radial.**

**Detalle:** En la principal estación en la que se tiene mayor audiencia en la provincia de Santa Elena un espacio radial en Amor FM de lunes a viernes en el horario de noticias, tres anuncios por 15 días.

**Costo aproximado: \$130**

- **Una valla publicitaria**

**Detalle:** Ubicada en la entrada de la comuna de Atahualpa vía de Guayaquil – Salinas, que señale donde está la comunidad y donde se encuentra el producto de aproximadamente 3 x 3 metros.

**Costo aproximado: \$130**

**Gráfico 38 Diseño de Valla**



Fuente: Creatividad de Autor  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

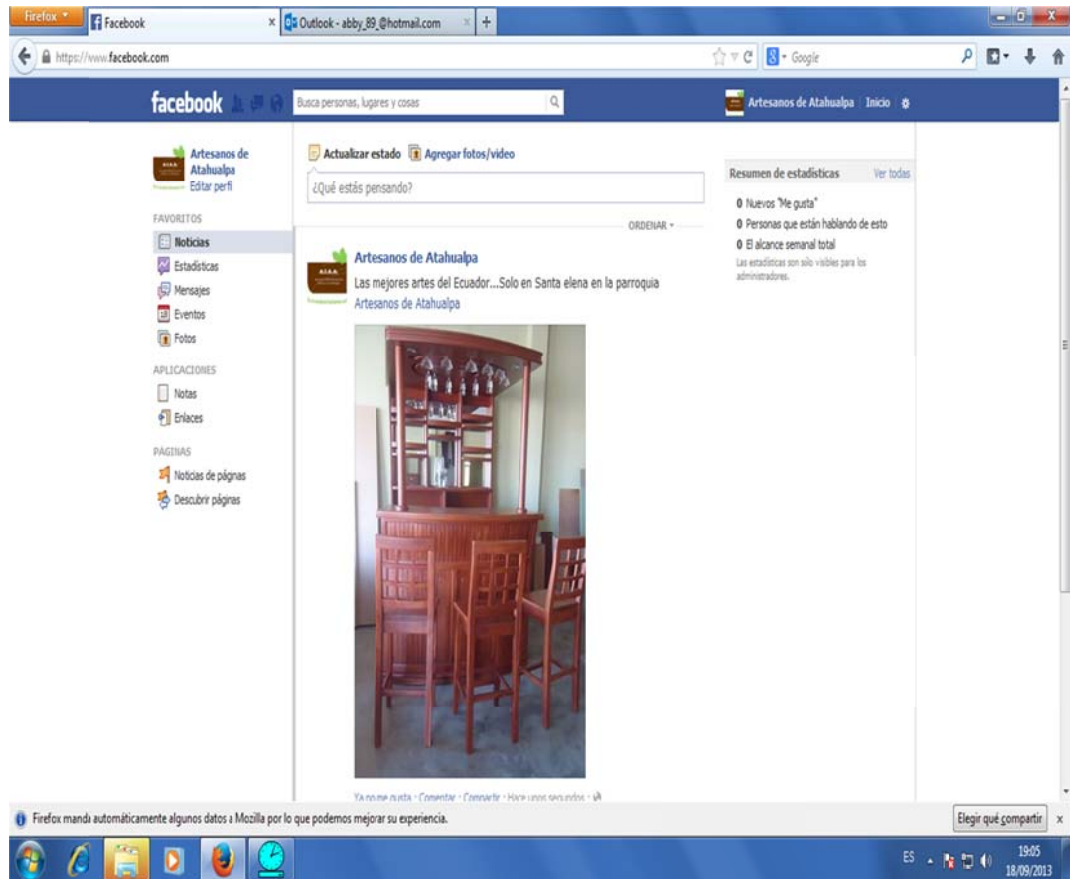
- **Una anuncio Vía Facebook.**

**Detalle:** Creación del anuncio donde los socios se vuelvan los administradores y estos puedan cargar imágenes a la página y a su vez poder hacer negociaciones.

## Costo aproximado: \$ 0

- No incurre en el gasto de administración de la cuenta, debido a que cada miembro de la asociación ingresa como administrador.

### Ilustración 39 Facebook



Fuente: Creatividad de Autor  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

#### 4.3.7.4.2. Promoción De Ventas

En la asociación se debe incrementar una herramienta que identifique a todos como una asociación organizada y que logre ganar autenticidad por sus trabajos y marca comercial, lo que se busca es que todos los socios posean un mismo implemento que los identifique así como lo mostramos a continuación:



Fuente: Creatividad de Autor  
Elaborado por: Ventura Suárez Alba.

#### **4.3.7.4.3. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se efectuarán de forma que la asociación se refleje como una organización positiva con el medio ambiente.

##### **Artículos de periódicos.**

Se realiza un publrreportaje en el diario súper solicitando que se motive al público para que visite la feria del mueble y la madera, que se desarrolla en el mes de octubre, donde se muestren los productos que se venden en la comunidad, de esta manera se busca que los lectores conozcan de calidad y detalle que tienen los muebles de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa, este publrreportaje se debe realizar unos 5 días antes que se de la feria, con la finalidad de que las personas se enteren de su desarrollo junto que los incentivos promocionales para motivar la compra.