



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS A  
BASE DE TAGUA DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA  
MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, 2013”**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: RAMIRO JAVIER GONZÁLEZ GALARZA  
TUTORA: ING. SORAYA LINZÁN RODRIGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS A  
BASE DE TAGUA DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA  
MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, 2013”**

**TESIS DE GRADO**

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: RAMIRO JAVIER GONZÁLEZ GALARZA**  
**TUTORA: ING. SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**La Libertad, Enero del 2013**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE TAGUA DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, 2013”** elaborado por la Sr. GONZÁLEZ GALARZA RAMIRO JAVIER, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

---

**Ing. Soraya Linzán Rodríguez MSC.**

**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a Dios que ha sido el motor de mi vida y me da la fortaleza para seguir adelante en los momentos difíciles.*

*A mis padres quienes son pilares fundamentales de mi formación profesional y son parte de este logro, a la Ing. María Lilibeth Pillasagua Loor cuyo apoyo incondicional es el impulso necesario en mi vida.*

*Ramiro González Galarza*

## AGRADECIMIENTO

*Este proyecto, están dedicados a mi Dios por ser el guía de mi vida, a mi familia, amigos y a todas aquellas personas que de alguna forma, son parte de su culminación. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien abrió sus puertas para prepararme en sus aulas como profesional. A la Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc. por ser una excelente tutora para direccionarme en la realización de la tesis. A mis profesores de aula por compartir sus conocimientos. Al Sr. Vicente Láinez residente de la comuna Dos Mangas y a todos quienes desde que inicie esta etapa estudiantil universitaria, forjaron un joven preparado para enfrentar los retos del día a día. Gracias a todos por brindarme siempre su apoyo.*

*Ramiro González Galarza*

## TRIBUNAL DE GRADO

---

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

---

Econ. Pedro Aquino Caiche, MSc  
DIRECTOR DE ESCUELA

---

Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESOR-TUTOR

---

Econ. William Caiche Rosales  
PROFESOR DEL ÁREA

---

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



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS A  
BASE DE TAGUA DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA  
MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, 2013.**

**AUTOR:** Ramiro Javier González Galarza

**TUTORA:** Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc

**RESUMEN**

Esta tesis tiene como objetivo la elaboración de un plan de comercialización para la línea de productos a base de tagua de la Comuna Dos Mangas, el cual pretende mejorar el desempeño de ventas de los productos elaboradas por los artesanos, y así brindar grandes expectativas de negocio. Comienza en primera instancia con un breve resumen sobre los antecedentes de la comuna Dos Mangas, el proceso de producción, y la evolución comercial de los productos hechos a base de tagua. La importancia de la comercialización de tagua, planteando fundamentos teóricos necesarios para comprender el problema existente, seguido de un Análisis Situacional del Mercado, y una Investigación de Mercado recopilando información a través de encuestas a las artesanos que se dedican a la elaboración de las artesanías de la comuna Dos Mangas para sustentar el proyecto planteado. El plan se desarrolló en etapas, dentro del cual se definió las estrategias a utilizar, así mismo se implementó el Plan Operativo, en el que se aplicó el Mix de Marketing, y por último su evaluación correspondiente, con la finalidad de que cada componente y el material como un todo, cumplan las especificaciones fijadas durante la investigación por medio de elaboración del plan comercialización mediante el cual permitió concluir que la implementación de nuevos procesos de ventas de productos de tagua contribuirá al mejoramiento en la gestión y control de los clientes.

## ÍNDICE GENERAL

	Págs.
PORTADA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE CUADROS .....	xii
ÍNDICE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE ANEXO .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
1.TEMA .....	3
2.PROBLEMA .....	3
2.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
3. JUSTIFICACIÓN .....	8
3.1 Justificación teórica.....	8
3.2 Justificación metodológica.....	9
3.3 Justificación práctica.....	10
4.OBJETIVOS .....	12
4.1 Objetivo General .....	12
4.2 Objetivos específicos .....	12
5.HIPÓTESIS.....	13
5.1 VARIABLES .....	13
5.1.1 Variable independiente: .....	13
5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	13



	Págs.
CAPÍTULO I.....	17
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
1.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	17
1.1.1 Importancia de planeación.....	17
1.1.2 ¿Qué es un Plan de comercialización?.....	18
1.1.3 Modelos de Plan de Comercialización.....	19
1.1.4 Análisis de la situación actual.....	20
1.1.5 Análisis de Mercado.....	21
1.1.6 Análisis Estratégico F.O.D.A – D.A.F.O.....	22
1.1.7 Estrategias de Comercialización.....	25
1.1.8 Estrategias de Comunicación.....	28
1.2. Producción de Tagua.....	31
1.2.1. Características Generales.....	31
1.2.2. Beneficio de la tagua.....	33
1.2.3. Diseños de artesanías.....	34
1.2.4. Proceso productivo de la tagua.....	34
1.2.5. Importancia y aporte económico de la tagua al Ecuador.....	39
1.3. LA COMUNA DOS MANGAS.....	40
1.3.1. Generalidades.....	40
1.3.2. Factores climáticos.....	41
1.3.3. Entorno natural.....	42
1.3.4. Servicios básicos.....	42
1.3.5. Vivienda.....	43
1.3.6. Educación.....	44
1.3.7. Análisis socioeconómico de la comuna Dos Mangas.....	44
1.3.8. Ubicación geografica.....	44
1.3.9. Organización política y administrativa.....	44
1.3.10. Principales actividades.....	45
1.3.11. Fortalezas de la comuna.....	48
1.3.12. Debilidades/Problemas de la Comuna.....	49

	Págs.
1.4. Marco legal.....	51
CAPÍTULO II .....	55
FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.....	55
2.1. Diseño de la investigación.....	55
2.2. Modalidad de la investigación.....	56
2.3. Tipo de investigación .....	56
2.4. Métodos de investigación.....	58
2.5. Técnicas de investigación.....	59
2.6. Instrumentos de la investigación .....	61
2.7. Población y muestra .....	63
2.7.1. Población.....	63
2.7.2. Muestra.....	64
2.8. Procedimiento y procesamiento de los datos .....	65
CAPÍTULO III.....	66
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	66
3.2. Análisis de resultados de la observación.....	66
3.3. Análisis de resultados de la entrevista.....	68
3.4. Análisis de resultados de la encuesta .....	70
3.5. Conclusiones .....	81
3.6. Recomendaciones.....	81
CAPÍTULO IV.....	83
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE TAGUA DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, 2012.....	83
4.2. Introducción .....	83

	Págs.
4.3. Vision general .....	84
4.4. Analisis FODA .....	85
4.5. Plan de Acción .....	85
4.6. Objetivos del plan.....	87
4.7. Segmentación .....	89
4.8. Posicionamiento estratégico .....	89
4.9. Estrategia de diferenciación. ....	90
4.10. Estrategia de Comunicación.....	91
4.11. Ventaja competitiva.....	91
4.12. Plan operativo.....	92
4.12.1. Marketing mix .....	92
4.13. Analisis Financiero.....	92
4.13.1. Inversión Inicial.....	99
4.13.2. Fuentes de Ingresos .....	99
4.13.3. Volumen de Ingresos.....	99
4.13.4. Presupuesto de Ingresos por Ventas.....	99
4.13.5. Resumen del Estado de Resultado Proyectado .....	99
4.13.6. Flujo de Caja .....	99
4.13.7. Punto de Equilibrio.....	99
4.13.8. TIR y VAN.....	99
4.14. Evaluación del Plan.....	99
4.15. Evaluaciones y Recomendaciones .....	99
CONCLUSIONES .....	109
RECOMENDACIONES .....	110
BIBLIOGRAFÍA .....	111

## ÍNDICE CUADROS

CUADRO 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	14
CUADRO 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.....	15
CUADRO 3 LA ESCALA DE LIKERT.....	62
CUADRO 4 POBLACIÓN EN ESTUDIO.....	65
CUADRO 5 IMPORTANCIA DE COMERCIALIZAR ARTESANÍA EN TAGUA.....	71
CUADRO 6 DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR.....	72
CUADRO 7 COLABORACIÓN ARTESANOS PARA COMERCIALIZACIÓN.....	73
CUADRO 8 HAN RECIBIDO AYUDA DE INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES.....	74
CUADRO 9 IMPORTANCIA MEJORAMIENTO EN COMERCIALIZACIÓN DE TAGUA....	75
CUADRO 10 RENTABILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE TAGUA.....	76
CUADRO 11 COMPETENCIA COMERCIALIZACIÓN DE TAGUA.....	77
CUADRO 12 FORMAR PARTE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO DE TAGUA.....	78
CUADRO 13 PARTICIPACIÓN DE REUNIONES PARA EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	79
CUADRO 14 INCORPORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EN DOS MANGAS.....	80
CUADRO 15 ANÁLISIS FODA.....	85
CUADRO 16 PLAN DE ACCIÓN.....	88
CUADRO 17 PRODUCTOS A BASE DE TAGUA.....	92
CUADRO 18 PRECIOS DE PRODUCTOS A BASE DE TAGUA.....	94
CUADRO 19 INVERSIONES.....	99
CUADRO 20 PRODUCTOS.....	99
CUADRO 21 DIJES.....	100
CUADRO 22 PULSERAS.....	101
CUADRO 23 TAGUA SECA.....	102
CUADRO 24 PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS.....	103
CUADRO 25 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	104
CUADRO 26 FLUJO DE CAJA.....	105
CUADRO 27 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	106
CUADRO 28 TIR Y VAN.....	107

## ÍNDICE GRÁFICOS

	Págs.
Gráfico 1 Diseño de artesanías .....	34
Gráfico 2 Secado de la tagua .....	35
Gráfico 3 Selección de tagua .....	35
Gráfico 4 Corte y selección de las piezas .....	36
Gráfico 5 Moldeado de la tagua .....	36
Gráfico 6 Proceso de lijado .....	37
Gráfico 7 Proceso de pulimiento .....	37
Gráfico 8 Tallado .....	38
Gráfico 9 Armado de la artesanía .....	38
Gráfico 10 Importancia de comercializar artesanía en tagua.....	71
Gráfico 11 Disponibilidad de herramientas para trabajar.....	72
Gráfico 12 Colaboración artesanos para comercialización .....	73
Gráfico 13 Importancia del mejoramiento en comercialización de tagua .....	74
Gráfico 14 Importancia mejoramiento en comercialización de tagua .....	75
Gráfico 15 Rentabilidad de la comercialización de tagua .....	76
Gráfico 16 Competencia comercialización de tagua .....	77
Gráfico 17 Formar parte plan de comercialización de producto de tagua .....	78
Gráfico 18 Participación de reuniones para el plan de comercialización .....	79
Gráfico 19 Incorporación de un plan de comercialización en dos mangas .....	80
Gráfico 20 Dijes .....	93
Gráfico 21 Pulseras .....	93
Gráfico 22 tagua seca .....	94
Gráfico 23 Diseño de pagina web sugerida sección principal .....	96
Gráfico 24 Diseño de página web sugerida sección dijes .....	96
Gráfico 25 Diseño de pagina web sugerida sección pulseras .....	97
Gráfico 26 Diseño de banner sugerido .....	97
Gráfico 27 Diseño de valla publicitaria.....	98

## ÍNDICE ANEXO

Anexo No. 1 Ficha de Observación

Anexo No. 2 Guión de entrevista

Anexo No. 3 Encuesta

Anexo No. 4 Fotografías

## INTRODUCCIÓN

La semilla de tagua en el Ecuador tiene gran importancia económica y de atractivo turístico por ser un producto que se obtiene en abundancia, las personas encargadas del tratamiento de la semilla de tagua utilizan diferentes técnicas que dan como resultado artesanías tales como dijes, pulseras, cadenas, adornos entre otros, y productos de consumo citando como ejemplo los dulces de tagua.

En la actualidad las artesanías a base de semillas tagua son incluidas como parte del impulso económico de las regiones encargadas de su producción, sin embargo en el ejercicio de esta actividad muy poco se involucra a la comunidades como actores principales o beneficiarios directos, por lo que muchas veces este mejoramiento económico no se refleja en las ventas realizadas de los ciudadanos locales.

El desarrollo de la tesis, está dirigida específicamente a la Comuna denominada Dos Mangas, del Cantón Santa Elena, perteneciente a la Provincia de Santa Elena. En la región, bajo una simple observación y diagnóstico, determinamos claramente que existe una considerable escasez de recursos estratégicos que bien se aplican a las artesanías a base de semillas de tagua.

El propósito es hacer conocerla propuesta de un “Plan de comercialización para la línea de productos a base de tagua de la Comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena” para demostrar que, la población hacia donde se dirige a través del complemento adecuado y organizado llegan a obtener una mejor calidad de vida con esta actividad económica que a su vez forma parte del desarrollo a nivel provincial.

Este documento está formado por cinco capítulos detallados a continuación:

CAPÍTULO I: En este capítulo detalla el marco teórico, que consiste en los antecedentes generales de la palma de tagua (*Phytelepas Macrocarpa*) así como sus múltiples usos y beneficios, también se enuncia información sobre la comuna de Dos Mangas.

CAPÍTULO II: En este capítulo detalla las modalidades de investigación de mercados que permitirá realizar un análisis de las partes involucradas en las actividades artesanales, los estudios exploratorios y la investigación de campo sitúan la información obtenida de manera que se pueda interpretar. Los métodos utilizados con la finalidad de alcanzar los objetivos esperados son, el Inductivo, el Analítico y el Dinámico; están presentes determinadas técnicas de investigación para la recolección de datos basados en encuestas aplicadas en el lugar de la investigación, análisis de la problemática, la situación actual y la situación futura.

CAPÍTULO III: En este capítulo se detalla el análisis de los resultados obtenidos a través de los diseños metodológicos o herramientas de obtención de datos, tales como la observación, entrevistas y encuestas, estos análisis de tipo descriptivo, cuantitativo y cualitativo reflejan la situación actual de las actividades concernientes a las artesanías en semillas de tagua de la Comuna Dos Mangas.

CAPÍTULO IV: En este capítulo se procede al desarrollo de la propuesta, incluye la interpretación del macro entorno, análisis F.O.D.A. y un plan de marketing que define objetivos y plantea estrategias a través del plan de acción, además se incluye la interpretación económica actual y la proyectada, detallándose así la arquitectura de la solución.



## **1. TEMA**

Plan de Comercialización para la línea de productos a base de tagua de la comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, 2013.

## **2. PROBLEMA**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El trabajo de investigación está localizado en la Provincia de Santa Elena, capital Santa Elena, a siete kilómetros del noreste de Manglaralto, se encuentra la comuna Dos Mangas, esta comuna toma dicho nombre debido a que antiguamente los habitantes llamaban a los ríos ‘mangas’ y cerca de la población se unen dos riachuelos “Grande y Colín”.

Su destacado paisaje y sus cascadas se convierten en un lugar visitado por turistas nacionales e internacionales que degustan de la naturaleza pura, obteniendo excelente reconocimiento y ventajas económicas de gran ayuda para la comunidad.

Esta comuna es caracterizada por su trabajo tradicional artesanal, donde los hombres se dedican a las artesanías hechas a base de semillas de tagua provenientes de la planta de tipo palmácea cuyo nombre científico es *Phytelepas Macrocarpa*, y las mujeres con las artesanías de paja Toquilla.

Desde hace 20 años atrás, los artesanos de esta localidad han dedicado sus labores a la realización de productos a base de tagua o marfil vegetal llamado así por su dureza y color posterior a su debido procesamiento.

Esta materia prima se encuentra de forma abundante por toda la zona específicamente en las montañas de la comuna Dos Mangas, adaptada a la

humedad del suelo con el clima favorable, teniendo como resultado semillas de buena calidad para diversos usos, entre los más relevantes están, el endurecimiento de las semillas de tagua por medio del secado para realizar las diversas artesanías tales como adornos, botones, anillos, bisutería, figuras talladas, juguetería tradicional como trompos, perinolas, hasta figuras de ajedrez, para luego proceder a la comercialización, y el uso de la semilla de tagua para la elaboración de dulces.

La semilla de tagua también denominada marfil vegetal entre sus cualidades es una opción para sustituir el temible y constante daño ecológico que acarrea la depredación del marfil del elefante africano que se da aún en la actualidad, donde se pretenden concientizar a los compradores de botones del inmenso valor humanitario que reviste la sustitución del legítimo marfil por un marfil vegetal y con lo que estaríamos evitando la completa depredación de los animales poseedores de marfil.

Esto les permite a los pobladores de las zonas rurales, hacer de la recolección del marfil vegetal una actividad económica y ecológica (sin tala de árboles), revalorizando y promoviendo su conservación.

Al pasar de los años la tagua se ha vuelto un producto muy cotizado en el mercado no solo nacional, también ha alcanzado su reconocimiento en el exterior.

La comuna Dos Mangas es uno de los principales sitios que tiene la ventaja de contar con un suelo fértil, para esta planta productora de la semilla Tagua, y convertirla en su sustento de vida para su población a través de las artesanías.

Debido a la diversa acogida en el mercado, los artesanos de la comuna han creado un taller donde realizan el respectivo proceso, el cual está conformado por el 90 % de los hombres activos de la localidad.

En el proceso de producción, luego de que las semillas son recolectadas se necesita poner a secarlas, para lo cual se pueden utilizar dos opciones: el secado al sol que tarda aproximadamente dos meses o en un secadero que es básicamente un horno construido artesanalmente y tarda aproximadamente una semana.

Los habitantes optan por la primera opción, debido a que no cuentan con la maquinaria sofisticada para el respectivo secado y de esta manera optimizarles el tiempo y el costo de producción, es por ello que en esta parte del proceso, los artesanos envían la semilla a la provincia de Manabí lugar donde cuentan con este tipo de maquinaria, posteriormente los artesanos vuelven a comprar su propia semilla ya procesada y lista para ser trabajada.

Esto ha resultado que el producto final tenga un costo de producción elevado, el cual tienen que ser asumido por los artesanos como productores, repercutiendo significativamente en la comercialización del producto, debido a que no pueden manipular su precio porque la competencia local no se los permite.

Las ventas se tornaban limitadas en el área de comercialización, porque solo se dirigían a clientes ocasionales como turistas que visitaban las cascadas de su comuna, o en ferias donde podían tener la oportunidad de vender el producto, estas ferias se daban por programas del gobierno nacional o por estudiantes universitarios. También vendían las artesanías o semillas endurecidas al por mayor a comerciantes de Salinas y Montañita a precios poco rentables para su verdadera inversión.

Esta es una desventaja muy representativa, es por ello que en la actualidad ha disminuido significativamente la elaboración de artesanías y sus habitantes optan por trabajar en productos o servicios alternativos como es la paja toquilla o los recorridos turísticos, dejando a un lado la oportunidad de comercializar tan valioso producto.

## **Síntomas**

- Alto costo de producción.
- Sus canales de distribución son limitados.
- Desmotivación en los artesanos
- Dificultad para competir
- Poco reconocimiento en el mercado
- Escasa comercialización de los productos

## **Causas**

- Inexistencia de maquinaria para el secado
- Poco conocimiento sobre negociaciones
- Deficiente marketing mix aplicado
- Escasa planificación en la producción y comercialización
- Inexistencia de planes comerciales
- Escasa exploración de las condiciones del mercado

Dentro de las respectivas investigaciones, el testimonio del Sr. Vicente Láinez oriundo de la comuna Dos Mangas indica la inexistencia de representación comercial para las ventas, por lo cual han solicitado por diversos medios tales como solicitudes a instituciones gubernamentales y no gubernamentales, que incluyen representantes del Ministerio de la Producción y Fundaciones para mejorar las condiciones comerciales del producto, sin embargo no reciben la ayuda esperada, debido que les exigen proyectos que sustenten sus actividades comerciales, resultando limitada sus peticiones.

## **Situaciones Futuras (Pronóstico)**

- Su producción estaría aun más afectada por la monopolización de la competencia en tecnología para el secado.

- La comercialización de los productos declinaría ante las nuevas exigencias del mercado.
- La toma de decisiones estaría acorde y sumiso a la posesión de la competencia.
- Pérdida de mercado local y nacional.
- Pérdida de canales de distribución.
- Su actividad futura de exportación estaría descartada.
- Los artesanos tendrían menos ingresos, consecuentemente se afectaría su nivel de vida.

#### **Alternativas de solución (control del pronóstico)**

- Analizar las amenazas y oportunidades que manifiesta el entorno
- Implementar nuevas formas de comercializar su línea de productos.
- Adquirir maquinaria de secado para optimizar su tiempo de producción y reducción de costos.
- Planificar su actividad productiva.
- Estar a las expectativas de las tendencias del mercado.
- Mejorar la difusión del marketing.
- Innovación del producto.
- Realizar programas de capacitación en gestiones comerciales para los artesanos comuneros.

#### **Formulación y selección del problema**

¿De qué manera influye un Plan de Comercialización en la venta de la línea de productos a base de tagua de la Comuna Dos Mangas, Cantón Santa Elena?

#### **2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

SABINO Carlos. (1992) asume generalmente la forma de una pregunta, de algún interrogante básico cuya respuesta sólo se podrá obtener después de realizada la

investigación. Dicho de otro modo, el objetivo fundamental de la investigación, es resolver precisamente dicho problema de conocimiento (encontrar la respuesta), y su éxito deberá medirse entonces antes que nada, por la claridad pertinencia y precisión de dicha respuesta.

- ¿De qué manera influye la ausencia de un Plan de comercialización para la línea de productos a base de tagua de la Comuna Dos Mangas, Cantón Santa Elena?
- ¿De qué forma afecta que las ventas de los productos hechos en tagua de la Comuna Dos Mangas solo sean dirigidas a clientes ocasionales y ferias artesanales?
- ¿De qué manera afecta en la comercialización, no contar con maquinaria de secado para la Tagua?
- ¿Qué efectos tiene no aplicar la estrategia de marketing mix?
- ¿Cómo afecta la ausencia de capacitaciones a los habitantes en los ámbitos comerciales?

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1 Justificación teórica**

Según RAQUEL SACO, Maga Mazza, 2005, un plan de comercialización “es el análisis de los factores externos e internos que influyen en el ámbito empresarial, es decir el proceso de planificación y ejecución del producto o servicio, unido al precio, la promoción y la distribución del mismo, a fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos y necesidades individuales de los consumidores” (pág. # 56).

De acuerdo a la opinión del autor anteriormente señalado, se puede manifestar que un plan de comercialización es sumamente indispensable en ese tipo de actividad refiriéndose a los productos hechos a base de tagua, siendo aquella planificación

oportuna la que permitirá tener un nuevo panorama comercial, a través de aplicaciones estratégicas que buscan nuevos canales de distribución para expandir el mercado actual, de esta manera se alcanzará el reconocimiento y posicionamiento a nivel regional, haciendo de este acto comercial una actividad eficiente, competitiva y fructífera para los artesanos y para la comunidad en general.

### **3.2 Justificación metodológica**

En la Comuna Dos Mangas se propone establecer un plan de comercialización, cuya función consiste en identificar claramente el mercado al que se pretende dirigir, a esto se suma la importancia de establecer objetivos y estrategias en determinado tiempo dirigidas hacia el producto como para el cliente.

Se tomó en cuenta datos cualitativos y cuantitativos, tanto para analizar las características que predominan en los grupos de artesanos, como los datos adquiridos para interpretar información estadística.

La modalidad está dirigida en la de proyecto factible o de intervención, la comuna dos mangas requiere de soluciones y mejoras en la comercialización de un producto, proyectos tan importantes para el desarrollo sostenible de la producción de artesanías tagua, la intervención permite describir y otorgar herramientas prácticas que permitan amplificar todas las habilidades comerciales dando como resultado procesos claros y eficientes.

De la misma manera se establecerán metodologías según el propósito, por el nivel de estudio que en este caso se aplica el exploratorio por el alto contenido de información en su entorno social y de medio ambiente. Directamente las investigaciones serán de Campo para una mejor apreciación de los acontecimientos y como refuerzo se añadirá información profesional proveniente de fuentes bibliográficas, folletos, revistas entre otros.

Se contara con la participación de 105 personas dedicadas a contribuir con la información pertinente la misma que será recopilada según el procedimiento y procesamiento de información posteriormente detallada.

El plan de comercialización requiere entonces de cada uno de estos aspectos para justificar su viabilidad y lo más importante es la participación directa y entusiasta de los artesanos junto con el desarrollador de esta propuesta.

### **3.3 Justificación práctica**

Es necesario que los habitantes de la Comuna Dos Mangas mejoren su desempeño de ventas en tagua, de manera que brinden grandes expectativas de negocios, además de recuperar la dedicación y entusiasmo en sus labores a través de nuevos conocimientos, e incorporando estrategias competitivas para incrementar el comercio de la tagua en la región.

Sus habitantes requieren de manera oportuna dirigirse hacia otros clientes y ofertando nuevas formas de productos a base de tagua con la implementación de objetivos de comercialización.

Son varios los sectores aledaños a la región de la Comuna Dos Mangas que requieren de materia prima procesada y lista para ser trabajada, los proveedores que facilitan este insumo se encuentran en sectores más alejados. Con el debido estudio incluido en la propuesta de un plan de comercialización identificamos a clientes potenciales, introducimos el producto procesado bajo sus diferentes formas y así captamos el mercado, a esto se suma buscar estrategias para reducir costos cuando se compra las semillas de tagua ya endurecidas desde otros lugares.

Los dirigentes de la Comuna, solicitan redirigir sus estrategias comerciales para contribuir junto a las ya existentes ventas, cambios emergentes que requieren incluir nuevas formas de productos bajo un sistema mejorado de ventas, nace ahí la factibilidad de la propuesta.



Con todo lo expuesto, el presente trabajo implica describir y remediar la necesidad de una planificación comercial en la comuna Dos Mangas con el manejo e implementación de nuevos procesos de ventas de productos de tagua permitiendo un mejoramiento en la gestión y control de clientes.

Se justifica el tema desde el momento en que se interactuó con los principales dirigentes de la Comuna Dos Mangas en varias reuniones realizadas en el periodo universitario, tal es el caso que se llegaba siempre a la misma problemática, por lo tanto considerando todo lo aprendido en la carrera de Administración de Empresas y además de que no se ha llevado a cabo ningún proyecto de tal magnitud, surge la idea de elaborar con el apoyo de los artesanos, nuevas y efectivas formas de comercialización.

Entonces el tema cumple con las expectativas que interesan a los comuneros, esto es porque se otorga la facilidad de comercializar los productos bajo un esquema práctico y bien definido optimizando el tiempo y mejorando la calidad de vida dentro de este ambiente de negocios.

Con esta propuesta se busca un crecimiento notable para los procesos comerciales los habitantes de la Comuna Dos Mangas que se dedican a la elaboración de productos de Tagua, también se establece un modelo de negocios claro y preciso para futuras ventas, adicionalmente se consigue un mejoramiento en la calidad de la tagua debido a la incorporación de nuevos procesos en el tratamiento de la semilla.

Con el plan de comercialización se propone desarrollar un modelo ejemplar de consulta tanto para estudiantes como para aquellos emprendedores que requieren iniciarse en el comercio. Adicionalmente sirve de requisito previo al título de Ingeniería en Administración de Empresas.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de comercialización mediante técnicas de estudio que contribuyan al desarrollo efectivo de la comercialización en la línea de productos a base de tagua de la comuna Dos Mangas, Cantón de Santa Elena.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Sustentar el plan de comercialización con la debida recopilación de información teórica que permita el reconocimiento claro y sencillo del proyecto.
- Describir las estrategias metodológicas incorporando las más idóneas al plan de comercialización con la finalidad de obtener datos relevantes.
- Justificar los resultados obtenidos mediante una clara interpretación de cada aspecto de la investigación para una mejor comprensión de los lectores involucrados.
- Promover una despejada visión comercial en los artesanos productores de tagua presentando las estrategias planteadas con la intención de exponer como influye la investigación en el ámbito socio-económico.

## **5. HIPÓTESIS**

La elaboración de un plan de comercialización permitirá fortalecer la venta de productos a base de tagua en la comuna Dos Mangas, Santa Elena.

### **5.1 VARIABLES**

**5.1.1 Variable independiente:** Plan de comercialización

**5.1.2 Variable dependiente:** Fortalecer la venta de productos a base de tagua en la comuna Dos Mangas, Santa Elena.

### **5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

De acuerdo a las variables expuestas se procederá a su respectiva Operacionalización:

**Cuadro 1 Matriz de Operacionalización variable independiente**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS O REACTIVOS
Plan de Comercialización	Diseño aplicado en el ámbito comercial que configura las distintas modalidades en la salida de uno o más productos.	<p>Análisis situacional</p> <p>Análisis de Mercado</p> <p>Análisis estratégico</p> <p>Estrategias de Comercialización</p> <p>Herramientas de comunicación</p>	<p>Macroambiente</p> <p>Microambiente</p> <p>Cliente</p> <p>Competencia</p> <p>Segmentación</p> <p>Posición</p> <p>Análisis FODA</p> <p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Canales</p> <p>Distribución</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción de venta</p> <p>Fuerza de venta</p>	<p>¿Cómo califica a la forma de organizarse dentro de las actividades en producción de tagua?</p> <p>¿Considera que tienen los recursos suficientes para incrementar una producción de tagua?</p> <p>¿Cuáles considera usted las falencias dentro de la producción de tagua?</p> <p>¿Se ofrece una total dedicación a la producción de tagua cuando este lo necesita?</p> <p>¿Es verdad que existe una fuerte competencia en la producción de tagua desde otras zonas?</p> <p>¿En todo momento se aprecia la rentabilidad de la producción de la tagua?</p> <p>¿Considera muy importante producir artesanías en tagua en su región?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: Datos De La Investigación  
 ELABORADO POR: Ramiro Javier González Galarza

**Cuadro 2 Matriz de Operacionalización variable dependiente**

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS O REACTIVOS
Fortalecer la venta de productos a base de tagua en la comuna Dos Mangas, Santa Elena.	Resultado del buen uso de las habilidades de los habitantes de la región para la obtención de artesanías de tagua, haciendo uso de sus herramientas, capacidades y creatividad, atrayendo al sector turístico y comercial incluyendo proveedores además de asociarse con otros gremios de artesanos.	Productos	Bisutería: Dijes, anillos, cadenas, pulseras.	<p>¿Considera necesaria la intervención de algún especialista para evaluar y mejorar los procesos de comercialización?</p> <p>¿Se ofrece una total dedicación a la producción de tagua cuando este lo necesita?</p> <p>¿Cuál es la predisposición de ser parte de un Plan de comercialización en los productos de Tagua?</p> <p>¿Está de acuerdo que es importante el mejoramiento en la producción y comercialización de Tagua?</p> <p>¿Llegan siempre Instituciones Gubernamentales y No Gubernamentales ofreciendo un plan para mejorar la comercialización de tagua?</p>	Entrevista  Encuesta
		Recursos	Talento Humano, Recurso Económicos, Herramientas y materiales.		
		Servicios de la Comunidad	Artesanías a base de tagua Artesanías a base de paja toquilla Turismo.		
		Proveedores	Artesanos Manta, Prov. De Manabí.		
		Proyectos vinculados	Socialización con la Asociación de Mujeres Autónomas de la Comuna Dos Mangas. "A.M.A.D.O.M."		

## **GLOSARIO**

**Alianza.-** Acción de aliarse dos o más personas

**Bironji.-** Definición de Tagua en japonés

**Cade.-** Hojas de la palma de tagua usadas en cubiertas y techos de casa.

**Centro de acopio.-** Reunir en cierto lugar algo específico.

**Cogollo.-** Brote que arrojan los árboles y otras plantas.

**Comercialización.-** Acción y efecto de comercializar

**Complementariedad.-** Cualidad de complementario.

**Corozo.-** Nombre de varias palmeras, tronco de 6 a 9 m de altura, revestido de fuertes espinas,

**Cortezas.-** Parte exterior y dura de ciertos frutos y algunos alimentos.

**Cualitativa.-** El método cualitativo hace registro narrativo del fenómeno que se estudia mediante técnicas como las entrevistas no estructuradas

**Cuantitativas.-** El método cuantitativo representa la población para hacer inferencia a dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definida.

**Cubierta.-** Cosa que se pone encima de otra para tajarla o resguardarla

**Cosechadas.-** Recoger la cosecha

**Degradación.-** Reducir o desgastar las cualidades inherentes a alguien o algo

**Desforestación-** Reducir un terreno de plantas forestales

**Diuréticas.-** Que tiene virtud para aumentar la excreción de la orina.

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **1.1.1 Importancia de planeación**

Según RAQUEL SACO, Maga Mazza, 2005 un plan de comercialización “es el análisis de los factores externos e internos que influyen en el trabajo de tesis desde el punto de vista empresarial, es decir el proceso de planificación y ejecución del producto o servicio, unido al precio, la promoción y la distribución del mismo, a fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos y necesidades individuales de los consumidores” (pág. # 56).

McCarthy y Perrault, 2005 indican el plan de mercadotecnia (marketing o comercialización), como la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. (pág. # 56).

Haciendo referencia al autor Díaz Ríos, 2007 en la “Guía para elaborar un plan de Mercadotecnia” es una herramienta de suma importancia no sólo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación global de una organización, ya que en una empresa orientada hacia el mercado sólo se fabrican aquellos productos que tienen una demanda definida, la cual debe ser determinada por los profesionales de marketing de la empresa, quienes además deben tener una idea clara de los atributos que se venderán con los productos.

Con estas interpretaciones se comprende la incidencia positiva hacia los productos de tagua de la Comuna Dos Mangas, la parte fundamental del cumplimiento de todos los parámetros basados en el Plan de Comercialización rige en la continuidad del mismo, mantener las estrategias y obedecer las normas en los tiempos indicados llevan consigo la obtención de buenos resultados.

También es de suma importancia resaltar la orientación de estrategias hacia el consumidor analizando cuales son nuestros puntos fuertes y débiles, estudiar el mismo permite mejorar las ventas y organizar eficientemente las actividades internas de la producción de tagua.

### **1.1.2 ¿Qué es un Plan de comercialización?**

Un Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.

A continuación se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos:

- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.



### **1.1.3 Modelos de Plan de Comercialización**

En función del tamaño de la Empresa, de su gama de productos, de su mercado, los responsables aplicarán uno o varios de los diferentes modelos de Planificación, con la intensidad necesaria.

#### **Planificación a largo plazo (Plan Estratégico)**

- Sirve para fijar los esfuerzos y operaciones futuras.
- Es responsabilidad de la Alta Dirección.
- Fija objetivos a largo plazo, Planes de crecimiento y Planes de competencia.
- Se sirve sobretodo del análisis de peligros y oportunidades.

#### **Planificación anual (Plan de Marketing)**

- Tiene como finalidad fijar metas y Planes específicos a un año.
- Es responsabilidad de la Alta Dirección y de los Departamentos de Planificación.
- Debe reflejar el presupuesto total, convertido en metas y presupuestos por territorios, por productos.

#### **Planificación de Productos**

- Se realiza para satisfacer un Plan a largo y corto plazo para un producto en particular.
- Es responsabilidad del departamento de Marketing y de los Jefes de Producto.
- Se fijan metas del producto, estrategias de producto, así como presupuestos para conseguirlo.
- Es importante en este caso contemplar detenidamente los diferentes elementos del Marketing Mix.

## **Planificación de Proyectos**

- Son operaciones concretas, más o menos aventuradas, como: introducción de nuevos productos, adquisición de otras Empresas.
- Es responsabilidad del departamento de nuevos productos o de Adquisiciones.
- Instrumentos más interesantes aplicados en estos Planes: Análisis del punto de equilibrio, análisis de riesgos.

## **Planificación de Actividades**

- Tiene como fin establecer una agenda de ordenación de las actividades interrelacionadas para llevar a cabo un proyecto.
- Es responsabilidad del Departamento de Marketing.
- Se obtiene un proyecto de tiempos.
- Se pueden utilizar herramientas como el camino crítico.

### **1.1.4 Análisis de la situación actual**

#### **➤ Macroambiente**

Con el Análisis de la Situación Externa la Empresa dispone de la información necesaria para actuar en respuesta a las circunstancias que se producen o prepararse a los cambios que en el mercado se puedan producir.

- Entornos
  - Entornos que rodean a la Empresa.
  - Entornos sectoriales de la Empresa.
  - Entornos de las tendencias.
- Competencia

- Mercado
- **Microambiente**

En este apartado, la Empresa describe todos los puntos que la caracterizan. Esos puntos que la hacen diferente a las demás.

Tiene que conocerlos en profundidad y de esta manera, ser consciente de sus posibilidades de respuesta ante las demandas del mercado.

- Factores estratégicos internos.
- Factores operativos internos.

### **1.1.5 Análisis de Mercado**

#### ➤ **Cliente**

El cliente es la base de una empresa y lo que la mantiene viva; solamente su voluntad de pagar por un bien o un servicio convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en mercancías.

#### ➤ **Competencia**

Determina qué ventajas competitivas aprovechar, de forma tal de ser preferido por los clientes a quienes se intenta llegar. Estas ventajas competitivas sólo son tales si son valorizadas y deseadas por los clientes a los cuales se pretende llegar.

Una idea original puede significar que la microempresa tenga poca competencia, pero la demanda puede ser incierta.

#### ➤ **Segmentación y posición**

Es hacer agrupaciones de clientes potenciales que tengan necesidades, gustos y capacidad de pago (poder adquisitivo) similares.

Esta segmentación es fundamental cuando se hace planificación estratégica de negocios, ya que permite diseñar productos especiales para esos grupos de clientes, dejándolos con un mayor grado de satisfacción; pues "el producto ha sido especialmente diseñado para personas como él".

### **1.1.6 Análisis Estratégico F.O.D.A – D.A.F.O**

El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades) nos ofrecen los factores clave para el éxito y el perfil de la Empresa que deberemos tener en cuenta para seleccionar las estrategias de Marketing más adecuadas para alcanzar las metas propuestas en lucha con la competencia.

**Fortalezas:** Son los factores internos propios de la Empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos.

Están determinadas por cada aspecto o suceso interno de la Empresa que actúan como ventaja al momento de obtener los objetivos planteados.

Se puede citar como ejemplos:

- Compañerismo y apoyo mutuo.
- Excelencia en presentación y diseño del producto final.
- Óptima relación entre calidad y precio.
- Capacidad de responder rápidamente a la competencia.
- Campañas de publicidad efectiva.
- Mentalidad Emprendedora de liderazgo
- Toma de decisiones oportunas.
- Se ajustan a las necesidades laborales.

- Creatividad y recursos suficientes.
- Tienen tecnología propia y diferenciada.
- Capacidad de fabricación de excelencia.
- Conocimiento del mercado efectivo.

**Debilidades:** Factores propiamente internos que causan conflictos al momento de cumplir los objetivos

Tales como:

- Dirección estratégica escasa.
- Escasez de experiencia.
- No pueden financiar cambios en las estrategias.
- Falta de creatividad.
- Influyen los conflictos familiares de los trabajadores.
- Gestión Deficiente.
- Falta de comunicación.
- Retardo en Investigación y Desarrollo.
- Demasiados problemas operativos internos.
- Instalaciones deficientes.

**Oportunidades:** Son aquellos factores externos de carácter incontrolable que inciden a la propia Empresa, que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que se establecen.

Tales como:

- Apertura de nuevos mercados locales.
- Encontrar nuevos segmentos.
- Crecimiento rápido del mercado a nivel nacional.
- Canales de venta modernizados y de fácil acceso tales como la Internet
- Estudios o investigaciones realizadas por terceros a favor de los productos.
- Estrategias efectivas de negociación con Proveedores y Clientes.
- Cierre de Empresas de la competencia que intervienen o inciden directamente.
- Apertura de posibilidades relacionadas con la Publicidad, la Promoción y las Relaciones Públicas (Instituciones Gubernamentales y No Gubernamentales).
- Cambios positivos en los estilos de vida, socioculturales que afecten a nuestro cliente ideal.

**Amenazas:** Son aquellos factores externos a la Empresa que no pueden controlarse y son capaces de perjudicar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

Se tiene como ejemplo:

- Lentitud en el Crecimiento del mercado.
- Poca afluencia de clientes.

- Competencias con mayores oportunidades e innovación de difícil alcance.
- Productos nuevos que reemplazan y se asemejan a las demandas del mercado.
- Poder de negociación creciente de clientes y/o proveedores.
- Mercado de productos en fase de caída.
- Escasez de suministros de materias primas.
- Cambios en las necesidades, los gustos y los hábitos de consumo.
- Cambios demográficos adversos.

El análisis F.O.D.A. también se puede representar mediante cuadros que diferencien sus características.

### **1.1.7 Estrategias de Comercialización**

Estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares en la guerra. En un Plan de Comercialización, estrategia es el arte y habilidad para dirigir a la Empresa a la consecución de los objetivos señalados anteriormente.

#### **➤ Producto / Servicio**

Luego de la descripción del producto / servicio hecha en el punto anterior. En este se debe señalar cómo se va a manejar el desarrollo a lo largo de los próximos dos años. ¿Piensa agregar atracciones adicionales a su producto / servicio en forma gradual a medida que comience a ganar más dinero? ¿Piensa tener un producto piloto para probar el mercado? ¿Piensa agregar más productos a la línea en el futuro? Un factor importante es delinear la forma en que piensa diferenciarse de la competencia - ¿que tiene usted que ellos no tengan? ¿Por qué los clientes van a preferirlo a usted en lugar de otros negocios del mismo rubro?

### ➤ **Precio**

Para establecer el precio del producto o servicio, se deben detallar los elementos que van a contribuir a su fijación (costos fijos y variables), puesto que éste se determinará en función de distintos factores, que con carácter general se pueden englobar en dos grandes grupos:

- **Costos Fijos:** Aquellos que no dependen de la producción como arriendo, agua luz, teléfono etc.
- **Costos Variables:** Aquellos que tienen directa relación con la producción como materias primas, insumos y mano de obra entre otros.

Analizados y teniendo en consideración estos factores, se puede llegar a fijar un precio, al menos aproximado para sus productos y/o servicios. Una vez cubiertos los costos totales de la microempresa (costos fijos + costos variables), El microempresario en algunos casos cuenta con cierto margen de ganancias con el cual se puede decidir.

### ➤ **Distribución**

No vale la pena producir un producto excelente si no lo puede hacer llegar al cliente.

Este punto es tan crucial como cualquier otro, entre los aspectos a considerar se encuentran los siguientes:

¿Venderá directamente a sus clientes o a través de distribuidores?

¿Cómo se van a transportar los ítems al lugar de venta?



La distribución representa el canal a través del cual se va a hacer llegar sus productos a los clientes o consumidores, estableciendo quiénes y cuántos serán sus intermediarios, las áreas de distribución, rutas óptimas, costos de transportes, posibilidad de subcontratación.etc.

No se deben olvidar factores poco comunes, como ser venta por correo o la relación que va a tener con comerciantes, agentes o mayoristas.

### ➤ **La Comunicación**

Lo último en orden pero no así en importancia, es ¿cómo abrirse paso en el mercado y hacerle saber al cliente que usted existe? Esto dependerá de la estrategia comunicacional que se adopte.

El microempresario necesita definir, hasta donde pueda, qué es exactamente lo que está ofreciendo al cliente. Se debe plantear en términos de los beneficios que están asociados al producto más que en el producto o servicio en sí. Por ejemplo, su servicio de pintura y decoración no sólo alegra la casa, también puede darle al cliente la sensación que está viviendo una vida moderna y elegante.

Para dar a conocer el producto o servicio a la clientela se deben utilizar una serie de herramientas o medios de comunicación, respecto a los que se debe conocer se opta por los que resulten más rentables. Es recomendable analizar no sólo el precio, sino también su impacto sobre el público objetivo, (puede que un anuncio en páginas amarillas sea barato, pero los posibles clientes a captar a través de este medio serán escasos, sus resultados son a más largo plazo, y difícilmente se podrá contar con una clientela que permita así introducirse en el mercado).

Establecer qué imagen de la empresa o de la comunidad se desea ofrecer a los clientes, si se quiere diferenciar de la competencia a través de un logotipo, marca, nombre o denominación.

Una vez decidido su mensaje, ¿cuál medio de difusión quiere utilizar? Algunos tienen confianza en la promoción verbal, mientras que otros utilizan desde tarjetas de presentación, volantes distribuidos de puerta en puerta, hasta avisos en los diarios del domingo. “Las exhibiciones son útiles para formar los primeros contactos en el comercio”

### **1.1.8 Estrategias de Comunicación**

Para direccionar las estrategias y estructurar los canales de comunicación en este caso para influir en la decisión de los clientes y proveedores, es necesario el planeamiento de los siguientes aspectos:

#### **Identificación de los clientes y proveedores.**

En este caso definimos a quien queremos llegar con el producto, están aquellos que se interesan con el solo hecho de ser un consumidor final que disfrutara de su compra también denominado clientes, y aquellos que compran para revenderlos y actúan como distribuidores. Identificar el mercado objetivo es la clave para definir qué medios de comunicación van a utilizarse.

#### **Determinar los objetivos**

Si ya suponemos nuestro mercado meta, es necesario plantearse las siguientes interrogantes:

¿Qué queremos alcanzar?

¿Cómo alcanzaremos la meta propuesta?

¿Qué tiempo disponemos para alcanzarlo?

¿Una vez alcanzado que haremos para mantenerlos?

## **Definir la respuesta**

Una forma clara y precisa de hacerlo es ir directamente al punto, ya sea de la solución o del problema. Si se piensa vender un producto, lo mejor es actuar como un cliente y definir porque me gusta tanto algo y que haría para obtenerlo en el menor tiempo posible.

## **Definir el Mensaje**

Los medios de Comunicación ofrecen una cartera de oportunidades para llegar al sub consciente de la persona, lo importante es la interpretación sencilla y clara pero con agresividad comercial con la que se pretende difundir el mensaje.

## **Selección de los canales de comunicación**

Citando algunos ejemplos, tenemos:

- **Publicidad**

Son técnicas de persuasión masivas que permiten informar todo lo relacionado con el producto a través de argumentos de ventas.

- **Promoción de Ventas**

Es una técnica de persuasión individual que se usa para motivar al consumidor llevándolo a la acción de compra. Se realiza en el punto de venta. Por ejemplo la degustación en local de cierto alimento.

- **Venta Personal o Fuerza de ventas**

Es un tipo de promoción de persuasión personal a fin de llevar el producto en forma directa al consumidor.

- **Relaciones Públicas (R.R.P.P.)**

Es la técnica usada para proyectar su imagen. Es persuasiva tanto en forma individual como masiva.

Finalmente, al señalar la estrategia de mercado, se debe procurar ser lo más específico posible.

Es de gran utilidad enumerar los objetivos del microempresario por orden de importancia, para ayudarles a fijar su atención en aquellos que serán esenciales. Es importante recordar que el proceso de planeación se debe desarrollar en forma continua.

*[www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf](http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf)*

### **Determinación de la Inversión**

- Cuanto me cuesta todo esto, la pregunta más difícil en el tema de Comercialización, sin embargo un gasto responsable y enfocado a las necesidades principales, ayudan a solventar y cuidar los ahorros de la empresa.

La decisión final se ubica en dos aspectos:

Si deseo aumentar mi precio y reducir mis clientes pero determinando costes en valor agregado de calidad.

O vender a menor precio para aumentar el número de clientes recortando costes de producción.

El objetivo es equilibrarse y sostenerse a las demandas del mercado actual, por lo tanto una Investigación de mercado proporcionara datos confiables para saber cuál es la viabilidad económica en cuanto a precios del producto.

## **Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter, 1976**

**Ingreso de competidores.** Cuán fácil o difícil es que ingresen a la industria nuevos competidores que traten de entrar a competir, a pesar de las barreras de entrada existentes.

**Amenaza de sustitutos.** Cuán fácilmente se puede sustituir un producto o un servicio, especialmente cuando éste es más barato.

Poder de negociación de los compradores. Cuán fuerte es la posición de los compradores. ¿Pueden asociarse para pedir juntos grandes volúmenes?

**Poder de negociación de los proveedores.** Cuán fuerte es la posición de los vendedores. ¿Existen muchos proveedores potenciales o solamente hay pocos proveedores potenciales, o es un monopolio?

**Rivalidad entre los jugadores existentes.** ¿Existe una competencia interna fuerte entre los jugadores existentes? Hay un jugador muy dominante o son todos de igual fuerza y tamaño.

### **1.2. Producción de Tagua**

#### **1.2.1. Características Generales**

La Tagua es una planta que se asemeja mucho a las palmas por su morfología. Su nombre científico es *Phytelephas Aequatorialis* o también *Phytelephas Macrocarpa*; etimológicamente *Phytelephas* proviene del griego *Phyton*=planta y *Elephas*=marfil, es decir planta de marfil o marfil vegetal. Crece en los bosques húmedos tropicales de la región del Pacífico, especialmente en Panamá, Colombia y Ecuador.

La tagua crece silvestremente en bosques, que se llaman cadeales. Esta es una almendra celulósica compleja de la semilla, dura, pesada, lisa y opaca que adquiere brillo con el pulimento. Esta tarda de 14 a 15 años hasta poder cosecharla, pero su producción continúa anualmente por siglos. Ofrece 3 cosechas al año aproximadamente.

Cada planta produce hasta 15 frutos los cuales tienen una cáscara dura. A su vez, cada fruto lleva dentro aproximadamente unas 20 a 40 semillas, que se llaman pepas, corozos o nueces que alcanzan un tamaño de 5 a 10 cm, cuyo color varía desde azulada a ámbar. Tiene distintos tamaños y formas, así tenemos pequeños, medianos y grandes, que luego de un proceso se convierten en la materia prima de diversos productos artesanales.

La tagua se la utiliza y se comercializa internacionalmente, principalmente para hacer botones y figuras artísticas o decorativas y adorno; al igual que la harina de tagua para alimento para animales (ganado, cerdos, aves).

Se distribuye y se explota con éxito en varios países como Ecuador, Colombia, Perú, Costa Rica, Panamá y Brasil, pero las características de la tagua producida en el Ecuador son superiores, por esta razón es muy apreciada en los mercados internacionales.

La tagua se conoce con diferentes nombres:

- Vegetable Ivory Nut or Tagua Nut (Inglés)
- Corozo Nut (Inglés Británico)
- Binroji Nut (Japonés)
- Coquilla Nut (Brasil)
- Steinnuss (Alemania)
- Homero o Pullipunta (Perú)

La tagua desempeña un papel muy importante en la vida del agricultor, porque representa dinero, alimento, además para el Estado y el comerciante que le genera ganancias.

La tagua en la Comuna Dos Mangas antes solo se vendía por quintales, pero a partir del año 1995 se empezó a aprovechar este recurso natural para la elaboración de artesanías y gracias a este trabajo se logro mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

### **1.2.2. Beneficio de la tagua**

Los beneficios obtenidos de la planta de tagua son múltiples, casi todas sus partes son utilizadas, sin la tala del árbol:

- **Raíces:** Como medicina para las enfermedades diuréticas (vías urinarias).
- **Tallo:** Se utiliza como madera en los pisos y para elaborar muebles, pero no es recomendable cortar porque podría llegar a extinguirse este tipo de planta.
- **Hojas:** Se utiliza como cubiertas para techos de casa (conocido como cade). Pero la explotación de las hojas puede causar la no producción de la tagua.
- **Semillas:** El fruto antes de que se vuelva endospermo, es decir cuando esta tierna sirve como bebida hidratante parecido al agua de coco; permanece liquido aproximadamente dos meses.

A medida que transcurre su maduración y luego que cae se puede utilizar la corteza como alimento para ganado y animales silvestres, pero también es un alimento para el ser humano preparándolo en especie d conservas.

La tagua es una planta, que al ser procesada en manos de hábiles artesanos, es usada en un sin número de aplicaciones logrando formas y diseños con calidad de exportación.

### 1.2.3. Diseños de artesanías

La microempresa en la actualidad se dedica básicamente a la producción de las siguientes artesanías:

- Dijes, Anillos
- Pulseras, pipas
- Aretes, llaveros
- Collares, recuerdos para novios y bautizos

Gráfico 1Diseño de artesanías



**Fuente:** Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua  
**Autor:** Ramiro González G.

### 1.2.4. Proceso productivo de la tagua

**Cosecha de la tagua:** Se realiza una vez que se ha desprendido la tagua y esta a su vez consiste en la recolección de la semilla la misma que se convierte en la materia prima para la elaboración de las artesanías.



**Secado de la tagua:** El proceso de producción consiste en el secado de la semilla, manifiestan los artesanos que el éxito de la producción de una tagua de calidad radica en el proceso de secado, que puede ser de manera natural el cual consiste en exponer la semilla al sol entre 4 a 6 meses o también por medio de hornos industriales en 1 día, durante este proceso la tagua adquiere la consistencia y el color adecuado para la producción. Los artesanos mencionan que una vez que el color de la tagua verde claro pasa a blanco es cuando esta apta para la producción. Se recomienda que una vez seca deba estar en la sombra

**Gráfico 2**Secado de la tagua



**Fuente:** Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua  
**Autor:** Ramiro González G.

**Selección de tagua:** Este proceso de producción consiste en la selección de la materia prima para cada una de las diferentes artesanías. Dependiendo del tipo de artesanía se utiliza la tagua entera o en tajada.

**Gráfico 3**Selección de tagua



**Fuente:** Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua  
**Autor:** Ramiro González G.

**El corte y selección de las piezas:** Este proceso consiste en cortar la semilla, el cual se realiza a través de una sierra obteniendo tajadas de tagua, se busca que sean lo más planas posibles y de la mayor dimensión.

A partir de este cuarto paso el artesano debe mantenerse concentrado para evitar que se produzca algún accidente.

**Gráfico 4** Corte y selección de las piezas



**Fuente:** Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua  
**Autor:** Ramiro González G.

**Moldeado de la tagua:** Este proceso consiste en dar forma a la artesanía y se lo realiza con el esmeril a través de discos (números 50 y 36) y lijas de diferentes grosor.

**Gráfico 5** Moldeado de la tagua



**Fuente:** Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua  
**Autor:** Ramiro González G.

**Proceso de lijado:** Consiste en lijar la tagua con lijas de agua números 100, 150, 240, 360, 400 hasta 500 con la finalidad de eliminar las rayas para obtener un buen acabado. Se utiliza el esmeril. Si la pieza es de color natural se pasa al proceso de pulido y si es de color se pasa al proceso de tinturado y luego al de pulido.

**Gráfico 6**Proceso de lijado



**Fuente:** Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua  
**Autor:** Ramiro González G.

**Proceso de tinturado:** Para este proceso se utiliza el tinte mágico; se pone un litro de agua para pintar unas 100 piezas con un sobre de tinte mágico, luego se pone a hervir durante 40 minutos o 1 hora, se saca la pieza y se lava y luego se pone a secar por unos 15 minutos para pasar al proceso de pulido.

**Proceso de pulimento:** Este proceso de producción consiste en darle brillo a la pieza lijada a través de una felpa en el esmeril.

**Gráfico 7**Proceso de pulimiento



**Fuente:** Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua  
**Autor:** Ramiro González G.

**Proceso de tallado:** Durante este proceso se elabora el diseño que va a tener la artesanía que pueden ser letras o figura, se realiza a través de un torno de mano más conocido como dremell y compresas de diamante o cuchillas aceradas hechas manualmente de acuerdo a la utilidad del tallado.

**Gráfico 8**Tallado



**Fuente:** Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua  
**Autor:** Ramiro González G.

**Armado de la artesanía:** Consiste en armar de acuerdo al tipo de artesanía.

**Gráfico 9**Armado de la artesanía



**Fuente:** Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua  
**Autor:** Ramiro González G.

## **Mercado**

- **Directo (Nacional).**- Balnearios de la Península de Santa Elena, ferias de diferentes partes del país, venta en la microempresa.
- **Indirecto (Internacional).**- A través de intermediarios.

### **1.2.5. Importancia y aporte económico de la tagua al Ecuador**

La tagua no es un nuevo renglón económico para el país, ha sido utilizada en la manufactura de los botones, desde la segunda mitad del Siglo XIX, es decir, en el año de 1850, y por más de 50 años fue comercializada en Europa y el resto del mundo exclusivamente por la famosa "Casa Tagua Alemana", que tenía locales en los puertos de la costa ecuatoriana: Manglaralto, Puerto López, Puerto Cayo, Manta, Bahía de Caráquez, Cojimíes, Muisne y Borbón.

La tagua fue uno de los primeros productos de exportación en el Ecuador. La tagua en el Ecuador inició su proceso de comercialización alrededor del año 1865 con un primer cargamento hacia Alemania, donde se descubrió el uso de este producto en la fabricación de botones de excelente calidad para ropa de alta costura, sin embargo, el descubrimiento de los alemanes de la tagua ecuatoriana, es un secreto que fue cuidadosamente guardado, dando como resultado un periodo de monopolio debido a la equivocada creencia de que el marfil vegetal tenía el mismo origen del marfil animal.

El Ecuador es el único país tradicionalmente exportador de tagua para la fabricación de botones, se exporta durante todo el año. A esta materia prima se la conoce como anímelas o discos de tagua y son seleccionadas por calidad, tamaño y color. Gracias a sus características ecológicas y su belleza natural, el botón de tagua es considerado como una alternativa contra la contaminación ambiental en los países industrializados.

La tagua tiene una suma importancia ya que beneficia aproximadamente a 30.000 familias en nuestro país, de esta manera se mejora las condiciones de vida y de trabajo. Existen algunos sectores que se benefician con la tagua tales como:

**Económico:**

- Fomento de las exportaciones
- Generación de fuentes de trabajo
- Creación de microempresas
- Fomento del turismo

**Social:**

- Disminución de migración del campesino a lugares urbanos o al exterior
- Mejoramiento de las condiciones de vida de las familias

**Medio Ambiente:**

- Utilización de recursos naturales evitando la contaminación.

### **1.3. LA COMUNA DOS MANGAS**

#### **1.3.1. Generalidades**

En cuanto al ente comunal, la ley de Organización y Régimen de Comunas se refiere a éste como: Es una organización social asentada dentro de un territorio local, que está formada por personas que tienen intereses comunes, comparten una misma historia colectiva, costumbres, tradiciones, saberes , prácticas sociales y productivas y tienen un alto sentido de pertenencia grupal; para efectos de esta ley se entenderá como comuna todo centro poblado que no tenga la categoría de parroquia y que fuere conocido con el nombre de caserío, anejo, barrio, partido, parcialidad, palenque o cualquier otra designación.

Entre las comunidades asentadas en las laderas montañosas de la Cordillera Chongón – Colonche, se encuentra la Comuna Dos Mangas, ubicada exactamente a siete kilómetros del noreste de Manglaralto (Santa Elena).

Esta comuna cuenta con unos 950 habitantes y se caracteriza por las labores agrícolas y artesanales, reconocida por sus particulares tradiciones, recibe este nombre debido a que, antiguamente, los habitantes llamaban a los ríos ‘mangas’, y cerca de la población se unen los riachuelos Grande y Colín.

### **1.3.2. Factores climáticos**

En la parte alta de la montaña cuenta con un bosque húmedo, el que se caracteriza por tener precipitaciones entre 1000 y 1500 mm por año y con una temperatura promedio de 23°C. Los factores específicos de este bosque hacen que se alimente el caudal de la cascada y de ésta manera tener esta temperatura y cristalinidad ideal para los bañistas que visitan este atractivo.

Posee dos estaciones el invierno donde el clima se vuelve cálido y en verano este cambia a templado. Estas estaciones afectan a uno de los principales atractivos que posee la comuna, la cascada que en verano se seca por falta de lluvias; pero, en invierno el exceso de estas perjudica la entrada de turistas a la zona., ya que el camino de acceso a la misma se pone lodoso y puede causar accidentes, además se puede observar como las intensas y fuertes precipitaciones que se dan allí, ocasionan que grandes árboles sean arrancados de raíz e impidan el paso de los caballos.

La intensidad de las lluvias depende del Fenómeno del Niño que en la actualidad se da cada 4 años, ya que cuando éste se presenta las precipitaciones son más fuertes y producen inundaciones en el pueblo lo que afecta las labores cotidianas de los comuneros.

### **1.3.3. Entorno natural**

**Flora:** Existe una frondosa vegetación que corresponde al ecosistema de bosque seco tropical, aunque también hay flora nativa, que caracteriza a los bosques de garúa de la cordillera Chongón-Colonche. En la zona, a los lados de los senderos, se pueden encontrar orquídeas, bromelias y heliconias en lo que respecta a flores, y en el caso de árboles hay Fernán Sánchez, Guayacán y Figueroa, entre otros.

**Fauna:** Las características bióticas del sector, permiten el desarrollo de gran variedad faunística, el bosque es utilizado como nicho ecológico y hábitat de diferentes especies nativas, de ahí la importancia de su preservación. Se han descrito 84 especies de aves para el sector de los senderos Las Cascadas y las Pozas.

Se puede apreciar con facilidad, algunas de las especies como el Caracara Jacana, las Tortolitas, Periquito del Pacífico, Cuco Ardilla, Tangará, Pájaro Brujo y muchas más que hacen de este sitio, el ideal para el avistamiento turístico de aves. Encontramos además, algunas especies de anfibios, reptiles, peces e indeterminado número de invertebrados. La parte interna del bosque alberga además 21 especies nativas de mamíferos.

### **1.3.4. Servicios básicos**

**Agua potable:** El agua que llega a la Comuna Dos Mangas es gestionada por los habitantes de la comuna mediante un pozo somero de 7 m de agua 1 m sin agua, el agua es tratada por medio de cloro, existen conversaciones entre la empresa de AGUAPEN y los moradores pero sin ninguna resolución definitiva, no todos poseen alcantarillado, muchas personas usan letrinas, aunque algunas cuentan con inodoro.



**Energía eléctrica:** Este servicio es brindado a toda la comunidad por la Corporación Nacional de Electricidad – Regional Santa Elena, el servicio de energía es accesible ya que lo tienen las 24 horas del día.

**Telefonía e Internet:** Es adquirido por pocas familias debido a los altos costos de facturación que se generan por el uso del servicio.

### **1.3.5. Vivienda.**

La mayoría de las viviendas son de construcción mixta. El 75% de las casas están aptas para vivir, el 25% están en estado de construcción. Existen villas de 2 pisos, chozas y covachas. Ellos no son dueños del solar, son terrenos comunales. Los materiales que usan para construir son: bloque, madera, cemento. El techo lo construyen de zinc, eternit, cade. En cada casa hay un mínimo de 5 personas y un máximo de 4 familias, cada familia conformada por 4 personas (aproximadamente).

La basura es eliminada en un sitio determinado, lejos de la comunidad, el servicio del carro recolector de basura llega cada 15 días y muchas familias esperan este tiempo para eliminar la basura.

### **1.3.6. Educación**

Los jóvenes de la comuna Dos Mangas al terminar la secundaria la mayoría de estos no continúan los estudios superiores. Se dedican a la agricultura al igual que sus padres.

Otra razón es el factor económico que determina la posibilidad de los jóvenes a estudiar; los que logran formar parte de la educación son aceptados en Instituciones ubicadas fuera de la región.

### **1.3.7. Análisis socioeconómico de la comuna Dos Mangas.**

### **1.3.8. Ubicación geográfica.**

La comuna Dos Mangas está ubicada al norte de la Provincia de Santa Elena.

- **Norte:** Olón y San Vicente.
- **Sur:** Cadeate, Sitio Nuevo, Sinchal-Barcelona y Loma Alta.
- **Este:** Las Delicias.
- **Oeste:** Manglaralto.

### **1.3.9. Organización política y administrativa.**

- **Provincia:** Santa Elena
- **Cantón:** Santa Elena
- **Parroquia:** Manglaralto
- **Cabecera Parroquial:** Manglaralto
- **Comuna:** Dos Mangas
- **Población:** 950 habitantes

La Comuna Dos Mangas fue fundada en 1943 el 15 de Enero de 1938, posee personería jurídica mediante Acuerdo Ministerial No. 015 reconocida por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP.

El Comité Comunal Dos Mangas (2012) está formado por las siguientes personas:

- **Presidente:** Javier Rodríguez Guale.
- **Vice-presidente:** Juan Tigrero Asencio
- **Secretario:** Juan Suarez Pilay
- **Síndico:** Sandro Tigrero
- **Tesorera:** Sara Merchán

Estas personas son elegidas cada año a través de una Asamblea Comunitaria, la misma que ya constituida se reúne el primer día de cada mes para tratar acerca de las mejoras y soluciones de problemas del pueblo.

#### **1.3.10. Principales actividades.**

**Turismo:** El principal recurso turístico natural de Dos Mangas es el Sendero donde se observar un bosque frondoso, siempre verde, con gran diversidad vegetal. Gran parte del sendero está rodeado de bosque secundario gracias a un trabajo de intensa reforestación de especies nativas. Por las características de este bosque, esta zona sirve como nicho ecológico y hábitat de una gran variedad faunística, su temperatura oscila entre 30°C y 33°C, lo que es ideal para los turistas que la visitan.

Para brindar atención a los visitantes y facilitarles información sobre la comuna y sus atractivos turísticos, en Dos Mangan hay un centro de información, atendido por moradores del lugar que han sido capacitados por el Ministerio de Turismo.

**Agricultura:** En esta zona se dan en su mayoría cultivos de ciclo corto como: sandía, pimiento, pepino, tomate. Cuando cultivan lo hacen a baja escala (producción pequeña), el dinero que reciben de la venta de sus productos, lo invierten nuevamente para ponerlo a producir.

Los productores de Dos Mangas comercializan sus productos por medio de intermediarios, gracias a ellos estos llegan a los mercados de Santa Elena y La Libertad.

**Artesanías:** La actividad artesanal en paja toquilla y tagua en las dos últimas décadas ha cobrado gran importancia por el despegue de la actividad turística en esta zona costera del Ecuador. Dos grupos destacados de la fabricación de

artesanías dos mangueros son: La Asociación de Mujeres Artesanas de Dos Mangas, “AMADOM” que se especializan en la elaboración de la Paja Toquilla y la Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua “Marfil Vegetal”.

“Marfil Vegetal” ofrece a los turistas nacionales y extranjeros, empresas y personas en general productos de origen natural (tagua) de excelente calidad, variedad y a precios cómodos.

### **Antecedentes de la microempresa “Marfil Vegetal”**

En el año de 1989 la Fundación Pro-Pueblo propone a los habitantes de la Comuna Dos Mangas aprovechar los recursos naturales que se encuentran en la zona entre ellos la tagua y la paja toquilla. A partir del incentivo de esta Fundación es que empiezan a surgir las microempresas en la Comuna de Dos Mangas y también en otras comunidades.

La Fundación antes mencionada citó a las personas interesadas para capacitarlas durante ocho meses con la finalidad de que aprendieran a transformar estos recursos en un producto terminado como son las artesanías. En el año de 1990 la mayoría de los comuneros que participaron desde un inicio se retiraron debido a que la Fundación Pro-Pueblo pretendía implantar un sistema en el que solo las artesanías tenían que ser vendidos a ellos. A penas ocho personas continuaron trabajando con la tagua buscando sus propios mercados y entregando a la Fundación, es así que la Comuna se convierte en la pionera en trabajos de tagua siendo ejemplo para otras comunidades.

En el año de 1993 se fundó el Taller Artesanal de Marfil Vegetal bajo la coordinación de la Fundación Pro-Pueblo. En 1997 cambia la denominación por el de Asociación de Productores de Artesanías Naturales de Tagua (ASOPRAN). En

el año 2006 le dan una nueva denominación de Asociación de Artesanos en Productos de Tagua (ASAPROT).

A partir de noviembre del año 2009 hasta la actualidad tiene la denominación de Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua “Marfil Vegetal”, la misma que se creó como una alternativa de empleo local bajo la coordinación e impulso de la Fundación Pro-pueblo.

La Microempresa está respaldada por la Comuna Dos Mangas y actualmente está conformada por diez socios varones y cada uno representan a una familia de tres a cinco personas que mediante la actividad de procesamiento y elaboración de artesanías de tagua buscan la superación técnica, intelectual y familiar de cada uno de sus socios.

Nuestro nivel jerárquico está conformado por: Presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, secretario de legislación y defensa, secretario de cultura y propaganda, secretario de beneficencia y ayuda mortuoria, secretario de disciplina y deporte y secretario de relaciones públicas.

### **Valores Corporativos**

- Trabajo en equipo
- Innovación
- Respeto
- Responsabilidad

### **Propósitos**

Marfil Vegetal tiene los siguientes propósitos:

- Mejorar la capacidad productiva

- Ingresar a nuevos mercados
- Generar más fuente de trabajo
- Mejorar la infraestructura del taller
- Proporcionar trabajos de calidad
- Implementar nuevas maquinaria

### **Objetivos**

- Acudir a ferias para promocionar el trabajo en diferentes lugares
- Lograr reconocimiento de la comunidad por las artesanías
- Buscar nuevos mercados con la finalidad crecer.

### **1.3.11. Fortalezas de la comuna**

#### **Servicios básicos**

- Servicio de Energía Eléctrica por el CNEL – Santa Elena

#### **Salud**

- Dispensario Seguro Social Campesino: 1 Doctor consulta general, 1 auxiliar, 1 Doctor de Odontología.
- Farmacia comunitaria con 8 horas de atención.
- Botiquín Comunitario.

#### **Infraestructura**

- Escuela por el Municipio de Santa Elena
- Iglesia construida por la comunidad con ayuda de un párroco
- Casa Comunal construida por la propia comunidad
- Vía Dos Mangas pavimentada.
- Centro de información turística

## **Agricultura y Pesca**

- Cosechan Paja Toquilla, sandia, pimiento, pepino, tomate
- Pescan camarón de agua dulce.

## **Turismo**

- Talleres de artesanías.
- Atractivo turístico como la cascada a 3 Km. río arriba.

## **Educación**

- Voluntarios en la ayuda de tareas de los alumnos.
- Charlas de Relaciones Humanas por instructores particulares
- Escuela Fiscal construida por el Municipio de Santa Elena.

### **1.3.12. Debilidades/Problemas de la Comuna**

#### **Servicios básicos**

- Falta de Servicio de Agua
- Falta de Servicio telefónico.
- Falta de recolección de Basura.

#### **Salud**

- Farmacia comunitaria: Carencia de medicamentos.
- Doctor de consulta general no está a tiempo completo.
- No hay tratamiento específico para la mujer.
- No hay centro de Planificación Familiar.

## **Infraestructura**

- Falta red de alcantarillado
- Letrina.

## **Agricultura y Pesca**

- Falta de economía no mejora el desarrollo de la producción agrícola.

## **Turismo**

- El turismo no es diariamente
- No hay completo desarrollo turístico
- Carecemos de difusión publicitaria.

## **1.4 Marco Legal**

De acuerdo a la base legal, se sustenta bajo los artículos de la Constitución de la República 2008, Ley De La Economía Popular Y Solidaria, leyes que se refiere al desarrollo social y económico de los ciudadanos ecuatorianos.

### **La Constitución del Ecuador 2008**

#### TÍTULO VI

#### Régimen de Desarrollo

#### Capítulo primero

#### Principios generales



**Art. 275.-** El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y

de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.

6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

**Art. 277.-**Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

# **LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

## PRIMERA PARTE

### DE LAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

#### TÍTULO PRIMERO

##### NORMAS GENERALES

##### CAPÍTULO PRIMERO

##### MARCO CONCEPTUAL Y CLASIFICACIÓN

#### **ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

#### **FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados

al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;

b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

#### 2.1. Diseño de la investigación.

El Desarrollo de la tesis se realizó considerando un enfoque mixto, es decir, Cualitativo y Cuantitativo.

Dentro del Enfoque Cualitativo, se pudo reconocer el fenómeno que se estudia en su entorno natural, siendo el principal instrumento para la recolección de datos con los que interactúa; por ello, durante todo el proceso de investigación se procederá a dar un análisis sobre los datos recopilados y conocimientos descritos, y poder tomar decisiones y medidas respectivamente una realidad detectada del objeto de estudio dirigida a los comerciantes en productos de tagua de la comuna Dos Mangas, lo que ayuda a direccionar las actividades y aplicación de estrategias.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se receptó datos con medición numérica para de probar hipótesis, a través de un análisis porcentual estadístico, que permitieron para establecer patrones de comportamiento y probar teorías tomándose en consideración el porcentaje designado a cada indicador que se planteó con medida de medición.

De acuerdo a este tipo de investigación se tornó idóneo el diseño cuantitativo y cualitativo para conocer el fenómeno y determinar numéricamente su situación actual, e involucró teorías para su respectivo análisis.

## **2.2. Modalidad de la investigación**

La Modalidad a utilizarse es la de Proyecto Factible o de Intervención, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, 2006, p.20)

Esta modalidad sostiene al proyecto como viable según su aportación dentro de su aplicación en la comercialización de productos hechos a base de Tagua de la comuna Dos Mangas para promover una mejor comercialización de sus productos, evidenciando su solución dentro de la problemática planteada y su dirección de estrategias de acuerdo a su situación actual.

## **2.3. Tipo de investigación**

De acuerdo a la investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación que se utilizó en la comuna Dos Mangas y que fundamentalmente recoge cada aspecto de las actividades:

### **Por el propósito:**

**Básica.**-Se aplicó por su fundamentación y aporte para formular, ampliar teorías que contribuyeron a la investigación, siendo de aporte fundamental para tomar decisiones y medidas correctivas ante la aplicación del plan de comercialización.

### **Por el nivel de estudio:**

- **Nivel exploratorio**

Se efectuó cuando el nivel exploratorio para indagar su fenómeno y sus causales de la problemática identificada, a través de la recopilación información oportuna que sustentó la aplicación del plan de comercialización.

Los estudios exploratorios nos familiarizan con fenómenos relativamente desconocidos. Y son la base de investigaciones más rigurosas, se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, en comparación con los estudios descriptivos o explicativos.

La recopilación de información se sustrajo a través de datos bibliográficos, visitas al campo situado en la comuna Dos Mangas, entrevistas a informantes clave como el artesano Vicente Laínez, oriundo de la zona.

De esta manera reconoceremos plenamente el medio con indagaciones previas y análisis del entorno para un fácil manejo de la información obtenida en la Comuna Dos Mangas.

- **Por el Lugar**

**Investigación de Campo.**-se procedió con la investigación directa entre los artesanos y su campo d producción y comercialización, detectando su forma de gestionar sus actividades.

Así es posible evaluar la situación real de loa artesanos dedicados a los productos hechos en Tagua de la Comuna Dos Mangas, tomando en consideración las fuentes primarias obtenidas a través de encuestas, observaciones y entrevistas directas.

**Investigación Documental-Bibliográfica.-** Se indagó información para, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, escenarios, conceptualizaciones y opiniones de varios autores sobre una cuestión determinada, basándose en libros, tesis, tesinas, proyectos, revistas, documentales o publicaciones se obtuvo acceso a las fuentes secundarias tales como Libros, Críticas Literarias, Enciclopedias entre otros con la finalidad de facilitar el análisis e interpretación de la tesis.

## **2.4. Métodos de investigación**

### **Método Inductivo**

Se aplicó un análisis deductivo el cual permitió analizar cada actividad comercial vinculada con sus gestiones, dio apertura a un diagnóstico minucioso para detectar a fondo sus causas y que efectos que afligen la planificación dan retraso y limitación comercial, de esta manera se llega a una conclusión general donde se aplica el plan de comercialización que cubre aquellas necesidades.

### **Método de Análisis o Analítico**

Se procedió con el método de análisis o analítico donde se identificaron las características y las necesidades de la Comuna Dos Mangas al momento de comercializar sus productos hecho a base de Tagua, permitió establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos de estudio involucrados en la investigación respectiva.



## **Método Dinámico**

Se procedió con el análisis e investigación de las variaciones que se presenten sobre el fenómeno observado siempre que conlleve a la satisfacción del objetivo de la investigación.

A través de este método se concreta hacia un fin planteado previamente definido, se logró interpretar, comprobar y analizar el fenómeno, el mismo que se definió en la propuesta de investigación, donde se regularizó su contenido de acuerdo a los sucesos que se presentaban, imprevistos considerados para alcanzar el objetivo propuesto y mejorar el nivel de comercialización de la comunidad.

### **2.5. Técnicas de investigación**

Las técnicas proporcionan varios medios para la recolección de información, concentración y conservación de los datos donde se aplican escalas de medición en fichas de observación, cuestionarios, encuestas, para cuantificar, medir y correlacionar los datos y cualificar la información a través de análisis.

**Observación.-** La observación siendo el elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación

Se mantuvo contacto visual con el entorno de la comuna y de los sectores clave donde se identificó los sucesos que están afectando directa e indirectamente a la planificación comercial y aplicación de nuevas estrategias para mantenerse en el mercado competitivo. Esta técnica que consistió en observar atentamente el fenómeno o problemática en la comuna Dos Mangas tomar información y registrarla para su análisis respectivo y toma de decisiones que servirán de aporte para su implementación de estrategia.

**Entrevistas.-** Esta técnica dio apertura para obtener datos que consistió en un diálogo entre el artesano e investigador; se realiza con el fin de obtener información concreta y adicional según experiencia, comentarios que han trascendido en su histórico comercial.

La entrevista una técnica indispensable porque permitió obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir, u dialogo abierto donde se sustrae información de relevancia que enriquecen el proyecto planteado.

En este caso se tuvo la oportunidad de dialogar con el presidente y vicepresidente del El Comité Comunal de Dos Mangas por ser personas involucradas y dedicadas a la fabricación de los productos hechos en Tagua y porque están al tanto de las necesidades de los habitantes de la comuna, para que expongan directamente todas las ideas fundamentales que permitan direccionar de forma precisa el proyecto. Siendo una herramienta indispensable para tomar en consideración sus opiniones, sugerencias para una interpretación de información mucho más amplia y oportuna.

**Encuestas.-** Para comprender las necesidades de la comuna con respecto al proyecto se elaborará encuestas que permitan recoger datos interpretativos con fines de sustentar los alcances.

Las Encuestas están destinadas a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario, herramienta que permitirá concretar diversas respuestas que son importantes para la respectiva investigación, a través de preguntas formuladas en base a que se desea saber de los encuestados.

## 2.6. Instrumentos de la investigación

**Ficha de Observación.-** Este instrumento permitió recolectar información con mayor precisión debido a que se anotan todos los eventos posibles suscitados en una visita de campo además permiten responder al objetivo de la tesis que se efectuará. Anexo 1

Gracias a las entrevistas realizadas se pueden incluir dentro de este instrumento los detalles más importantes para su debido análisis.

El orden de los datos de la ficha de observación es:

- Nombre del lugar donde se realizó la observación.
- Nombre del informante o informantes.
- Fecha.
- Tema.
- Texto: descripción de la observación.
- Iniciales del investigador.

*www.itescham.com/Syllabus/Doctos/r821.DOC*

**Guía de Entrevista.-** Estructura de preguntas que se disponen para reconocer de forma directa cuales son las necesidades o motivos por las que se desarrolla un fenómeno, en este caso para averiguar la situación más realista de las actividades y hechos que suceden dentro de la Comuna Dos Mangas. Anexo 2

**Cuestionarios.-** El cuestionario de preguntas generó los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación, se trata de un plan para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. Anexo 3

Para mejores resultados se desarrollará las preguntas conforme al modelo aplicado a la Escala de Likert.

El lenguaje a utilizarse para los artesanos encuestados debe contener terminología sencilla y de fácil entendimiento. Se pueden sugerir los siguientes lineamientos:

- Hacerlos cortos.
- Utilizar términos claros y precisos, y una redacción sencilla.
- El tamaño debe facilitar su manejo.
- Los espacios de llenado deberán ser suficientes para las respuestas.
- Señalar siempre en su cuerpo los objetivos que persigue.
- De preferencia, hacer preguntas cerradas, para facilitar el procesamiento de la información.
- Adjuntar instrucciones para su manejo.

**La escala de Likert.-** Esta escala psicométrica se utilizó en el cuestionario, para el respectivo estudio de investigación, para calificar las respuestas de los artesanos ante preguntas previamente analizadas.

Siendo este un instrumento de medición o de recolección de datos, que con el tiempo ha probado ser de alta confiabilidad y validez, permitió determinar el nivel de apreciación de Plan de comercialización por parte de los encuestados, a través de las diferentes alternativas de respuestas propias de la escala, que el individuo debe elegir, así tenemos por ejemplo respuestas como:

**Cuadro 3**La escala de Likert

Totalmente en desacuerdo	Estoy en desacuerdo	No estoy ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------------	--------------------------------------	------------	-----------------------

**Fuente:** <http://www.mailxmail.com/...curso-elaboración-proyectos-investigacion/nivel-investigacion>

Esto nos permite realizar la tabulación de los datos y el análisis estadístico para posteriormente determinar las conclusiones y recomendaciones de los datos obtenidos.

## **2.7. Población y muestra**

### **2.7.1. Población**

Para Hernández R. y otros. (2006), la población o universo es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Pág. 239)

Se entiende por población el conjunto infinito de individuos (personas, animales, objetos o cosas) que poseen características definitorias, que por lo general, se encuentran en un momento dado y en un lugar determinado.

*<http://www.mailxmail.com/...curso-elaboración-proyectos-investigacion>*

Esta Comuna posee unos 950 habitantes, de las cuales 103 mujeres dedican su tiempo a la elaboración de artesanías en paja toquilla y que forman parte de la Asociación de Mujeres Artesanas de Dos Mangas “AMADOM”, mientras que existe aproximadamente 85 personas que trabajan en la elaboración de productos a base de Tagua según la entrevista obtenida con el Sr. Vicente Laínez Artesano Experto en esta rama artesanal y que cuentan con la Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua “Marfil Vegetal” creada en el año de 1993 como alternativa sostenible.

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, por lo tanto la población tomada en el presente proyecto fueron las personas que están directamente relacionadas con la actividad de las artesanías, La Microempresa “Marfil Vegetal” está conformada por 10 socios varones

registrados, y 85 artesanos activos no registrados, que aportan con mano de obra en temporadas altas, cada artesano a su vez representan a una familia de tres a cinco personas que se integran en el procesamiento y elaboración de artesanías en Tagua.

### **2.7.2. Muestra**

Bernal C. (2006), define a la muestra como “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Pág.165)

La muestra, por su parte, es una pequeña parte o porción de la población que se selecciona cuando esta es muy grande, extensa o infinita; en este sentido se trata de un conjunto finito o reducido de individuos (personas, animales, objetos o cosas), con los cuales es y será siempre más fácil abordar y estudiar una población o universo determinado.

#### **El tamaño de la Muestra**

Para Bernal C. (2006), “el tamaño de la muestra de estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística. Y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo.” (Pág. 166)

La muestra es la parte representativa de la población elegida, el tipo de muestra aplicada es la Muestra Probabilística por criterio cuya definición se basa en la selección de los elementos de acuerdo con el criterio de quien determina la muestra y considera que son los más representativos de la población.

En consecuencia se obtuvo como resultado lo siguiente: 10 socios varones registrados, 85 artesanos activos no registrados todos dedicados a elaborar y comercializar artesanías hechas a base de Tagua y además la incorporación de 10

ciudadanos que pertenecen al Cabildo de la Comuna, dando una muestra total de 105 personas (Ver Tabla 3.1.)

**Cuadro 4** Población en estudio

<b>Descripción</b>	<b>Población</b>
Socios registrados	10
Artesanos no registrados	85
Ciudadanos Cabildo de la Comuna	10
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>

**Fuente:** Microempresa Comunitaria de Procesamiento y Elaboración de Artesanías en Tagua

## **2.8. Procedimiento y procesamiento de los datos**

Para obtener la información se utilizaron los instrumentos de investigación necesarios, para un correcto procedimiento se incluirán:

- Las fichas de observación,
- encuestas realizadas
- fotografías,
- artículos,
- otros materiales de respaldo.

Con respecto al procesamiento de la información obtenida, su interpretación está conformada por representaciones gráficas y estadísticas, estos procesos incluyen:

- Tabulación de datos,
- la Escala de Likert,
- graficas de barras,
- tablas de frecuencias.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **3.2. Análisis de resultados de la observación**

**LUGAR:** Comuna Dos Mangas

**INFORMANTE:** Sr. Vicente Laínez

**FECHA:** 28 Julio 2012

**TEMA:** Entorno

11 Agosto 2012

#### **DESCRIPCIÓN:**

- Se apreció notablemente a personas que están dispuestos a dar un aporte significativo, cualquier duda en base al propósito se pueden cubrir gracias a las respuestas sencillas y coherentes.
- Mostró cada uno de los talentos artesanales es fundamental de las personas de la Comuna Dos Mangas, por lo tanto ofrecen un recorrido por cada rincón que nos permita obtener información.
- Sus gestos son signos de confianza, la misma que pueden ser captadas cuando mostramos sinceridad y mostramos respeto hacia su trabajo.
- Explican con detalle la importancia de la riqueza natural que poseen, en el caso de la tagua, consideran que es una maravilla de la naturaleza y son afortunados de tener dicho producto en abundancia.



- El trabajo dentro de un taller artesanal se vuelve funcional cuando se lo realiza en grupo, el esmero y dedicación que ofrecen durante la elaboración de artesanías refleja como el talento humano tiene sus beneficios cuando todos colaboran.
- Se pudo observar trabajos individuales que suelen durar entre 3 a 5 horas con periodos de descanso regulares, aun así la dedicación es la misma que trabajar en grupo.
- Una lluvia repentina suspende todo tipo de trabajos artesanales que requieran de uso de maquinarias para evitar algún problema eléctrico.
- Se aprecia la conducta en el momento de visitas turísticas para adquirir alguna artesanía, la atención es cordial aunque no siempre es acertada para retener un cliente, una falta de confianza al momento de darle valor agregado al vender determinados productos provoca que el cliente pierda interés.
- Cambio importante debido a la construcción del tramo de carretera Manglaralto - Dos Mangas

**No. 01**

**INVESTIGADOR:** Ramiro Javier González Galarza

### **3.2.1. Conclusión de la observación.**

Mientras más tiempo nos damos a conocer, mejor es la consolidación de información por parte de los comuneros, es la parte esencial de la observación, con esto nos permitimos responder parámetros importantes para el proyecto.

La Infraestructura juega un papel importante para la afluencia de turistas, aunque contrasta la falta de promoción de los productos artesanales a base de tagua, tal es el caso que en cierto modo el desinterés es apreciable a simple vista de los turistas, en realidad no conocen el las características principales de los mejores productos.

El trabajo en equipo e individual está considerado como positivo, si de un pedido en especial se trata siempre existe el apoyo mutuo para laborar, así mismo se turnan para alargar el periodo de trabajo y terminar sus pedidos a tiempo.

### **3.3. Análisis de resultados de la entrevista**

La entrevista constituyó la investigación del mercado cualitativo, este mecanismo sirvió para obtener información, al igual que la encuesta, con la entrevista descubrimos aspectos tan simples pero importantes a la vez que otros usos se le da a la tagua, ciclo de producción, conocimiento de la comercialización, importante y aporte económico a la comuna Dos Mangas.

Esta información dio mayor conocimiento de los objetivos que propuestos en el proyecto estén siendo correctamente planteados y ejecutados, detectando la existencia de aspectos importantes aun no considerados para tomar decisiones adaptables a las necesidades presentadas.

Para realizar la entrevista reunimos a dos personas que trabajan con este producto y también por ser personas que están al tanto de las necesidades de la comunidad.

Apoyados en esta técnica se utilizó equipos de grabación de audio, para la ejecución de preguntas más profundas a cerca de la comercialización de la tagua, para establecer falencias de esta actividad que se desarrolla en la comuna. El formato utilizado para la entrevista se puede observar el Anexo 2

### **3.3.1. Objetivo de la entrevista**

Determinar cuál es el nivel de conocimiento y percepciones de las principales autoridades de la comuna, como parte de la población dedicada a la producción de la tagua, en lo referente a las características de la palma y del mercado a ofertar el producto.

### **Conclusión de la entrevista.**

Los entrevistados coincidieron en que la tagua es de gran importancia en la Comuna Dos Mangas y que la mayor parte de la población se dedica a esta actividad con la finalidad de generar fuentes de ingresos para sus respectivos hogares, logrando de esta forma mejorar su calidad de vida.

Uno de los principales problemas que enfrentan las personas que se dedican a esta actividad es sin lugar a duda la comercialización del producto, ya que la realizan por medio de intermediarios y esto se da porque no tienen un conocimiento adecuado del mercado, ni de estrategias que les permita vender el producto.

Se puede indicar que los entrevistados expresaron que los artesanos dedicados a la producción conocen las características de la palma de tagua pero están conscientes de que no existe un plan de reforestación de esta especie, lo cual podría generar inconvenientes a largo plazo considerando que es la materia prima.

La comuna también le da otros usos a la palma de tagua: preparan: dulces, las hojas de palma la utilizan como techos para cubrir sus casas, pero el principal uso es la elaboración de artesanías.

Los entrevistados sugirieron la creación de una base de datos de los lugares donde pueden vender el producto, demostraron total interés y apoyo a la propuesta del trabajo en investigación la misma que le dará un valor agregado a la producción y comercialización de tagua.

### **3.4. Análisis de resultados de la encuesta**

Las encuestas fueron realizadas en la Comuna “Dos Mangas” en el mes de Noviembre y Diciembre y tuvo una duración de 15 días. La investigación se basó en una muestra probabilística por criterio, es decir, selección de los elementos es de acuerdo con el criterio de quien determina la muestra y considera que son los más representativos de la población.

Las encuestas dieron resultados concretos que sustentan la investigación, a través del análisis de cada pregunta se sustrajo información relevante de su situación actual, sus necesidades, su escases en la aplicación del marketing, los canales de distribución directos e indirectos, esto permitió aplicar diversas estrategias para mejorar la comercialización de los productos, el incremento de ventas mediante una planificación previa adecuada a los sucesos presentados en el entorno, el tiempo de respuesta de la comuna Dos Mangas ante las exigencias presentadas por la competencia, y por los clientes nacionales e internacionales en los cambios de gustos y preferencias de los productos que vinculan a un desarrollo e innovación constante, lo que consta dentro de la planificación y ejecución operativa propuesta.

**1. ¿Está de acuerdo en la importancia de comercializar artesanías en tagua en su región?**

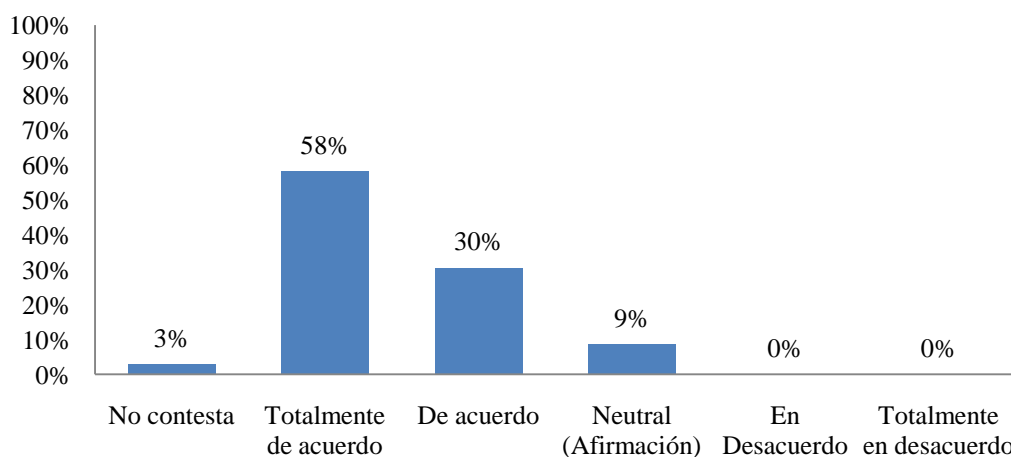
**Cuadro 5** Importancia de comercializar artesanía en tagua

Criterios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
No contesta	3	3 %
Totalmente de acuerdo	61	58 %
De acuerdo	32	30 %
Neutral (Afirmación)	9	9 %
En Desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	105	100 %

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADO POR:** Ramiro Javier González Galarza.

**Gráfico 10** Importancia de comercializar artesanía en tagua



Observamos que el 58% de los entrevistados (Ver cuadro 5) expresaron estar totalmente de acuerdo en lo importante que es comercializar las artesanías de taguas en la región, el 30 % estuvo de acuerdo, el 9 % estuvo indeciso y el 3% no contesto como lo demuestra en el siguiente grafico (Ver gráfico 10) de la pregunta No. 1 de la encuesta.

**2. Cuando se requiere producir artesanías, la disponibilidad de herramientas para trabajar en la semilla de tagua, ¿son suficientes?**

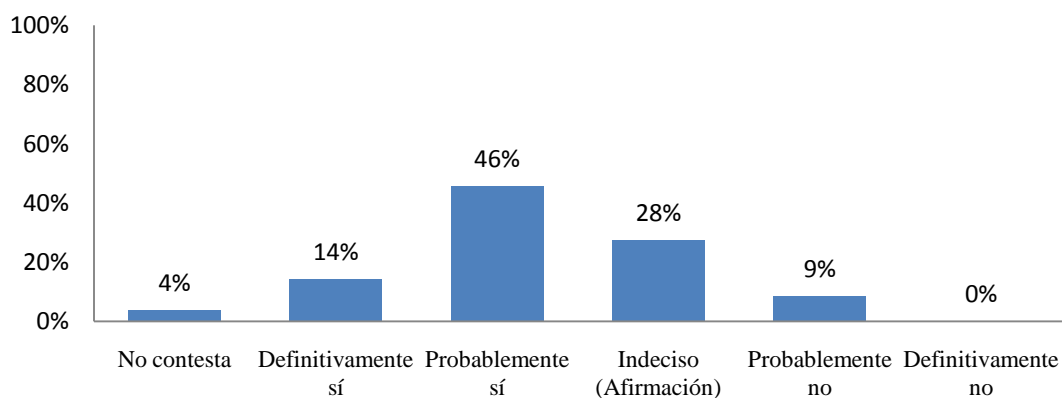
**Cuadro 6** Disponibilidad de herramientas para trabajar

Criterios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
No contesta	4	4 %
Definitivamente sí	15	14 %
Probablemente sí	48	46 %
Indeciso (Afirmación)	29	28 %
Probablemente no	9	9 %
Definitivamente no	0	0 %
Total	105	100 %

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADO POR:** Ramiro Javier González Galarza.

**Gráfico 11** Disponibilidad de herramientas para trabajar



Observamos que el 46% de los entrevistados (Ver cuadro 6) expresaron que probablemente sí son suficientes las herramientas con las que disponen para la elaboración de las artesanías, el 28% estuvo indeciso, el 14% expreso que definitivamente si, el 9% respondió que probablemente y el 4% no contesto, como lo demuestra en el siguiente gráfico (Ver gráfico 11) de la pregunta No. 2 de la encuesta.

**3. ¿Existe la colaboración de los artesanos en la comercialización de tagua cuando este lo necesita?**

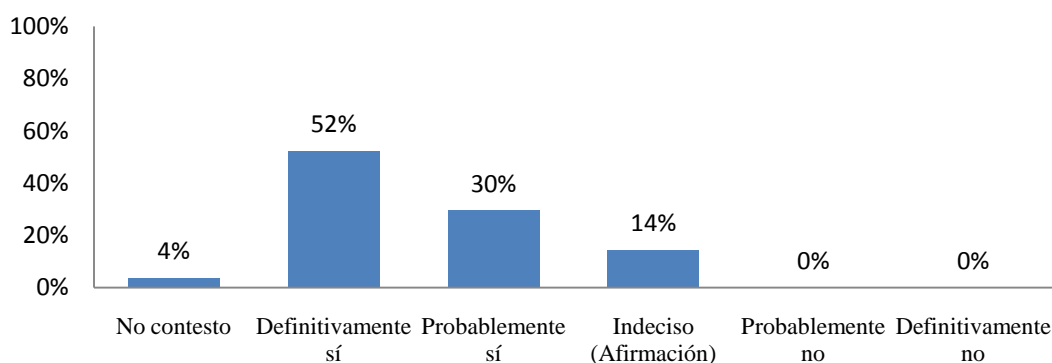
**Cuadro 7** Colaboración artesanos para comercialización

Criterios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
No contesto	4	4 %
Definitivamente sí	58	52 %
Probablemente sí	34	30 %
Indeciso (Afirmación)	9	14 %
Probablemente no	0	0 %
Definitivamente no	0	0 %
Total	105	100 %

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADO POR:** Ramiro Javier González Galarza.

**Gráfico 12** Colaboración artesanos para comercialización



Observamos que el 52 % de los entrevistados (Ver cuadro 7) expresaron que definitivamente sí existe colaboración de parte de los artesanos en la comercialización de tagua cuando es necesario, el 30% respondió que probablemente sí, el 14 % estuvo indeciso, y el 4% no contesto, como lo demuestra en el siguiente gráfico (Ver gráfico 12) de la pregunta No. 3 de la entrevista.

**4. ¿Han tenido ayuda de instituciones Gubernamentales y No gubernamentales, ofreciendo un plan para mejorar la comercialización de tagua?**

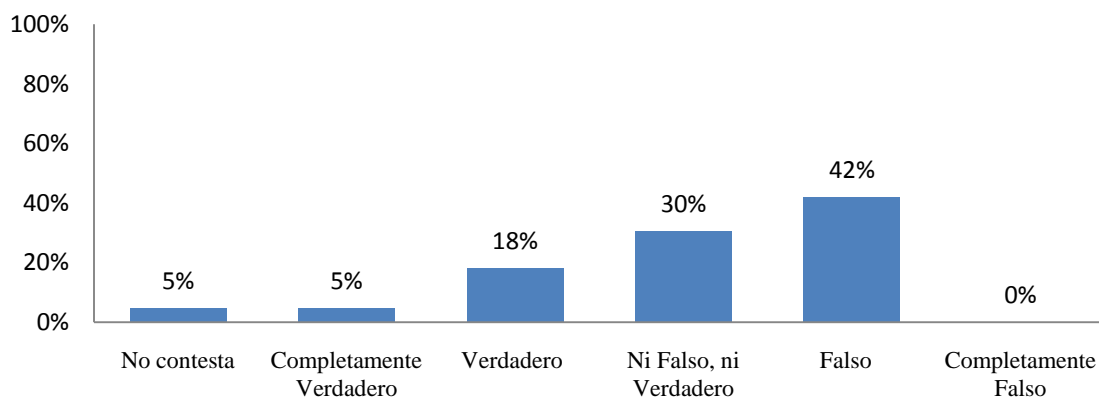
**Cuadro 8** Han recibido ayuda de instituciones gubernamentales y no gubernamentales

Criterios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
No contesta	5	5 %
Completamente Verdadero	5	5 %
Verdadero	19	18 %
Ni Falso, ni Verdadero	32	30 %
Falso	44	42 %
Completamente Falso	0	0 %
Total	105	100 %

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.

**Gráfico 13** Importancia del mejoramiento en comercialización de Tagua



Observamos que el 42 % de los entrevistados (Ver cuadro 8) expresaron no haber recibido ayuda de ninguna institución gubernamental y no gubernamental ofreciendo un plan para mejorar la comercialización de tagua, el 30% respondió que no era ni falso ni verdadero, el 18% dice que es verdadero, y el 5% contesto que es completamente verdadero, y el 5% no contesta, lo demuestra en el siguiente gráfico (Ver gráfico 13) de la pregunta No. 4 de la entrevista.



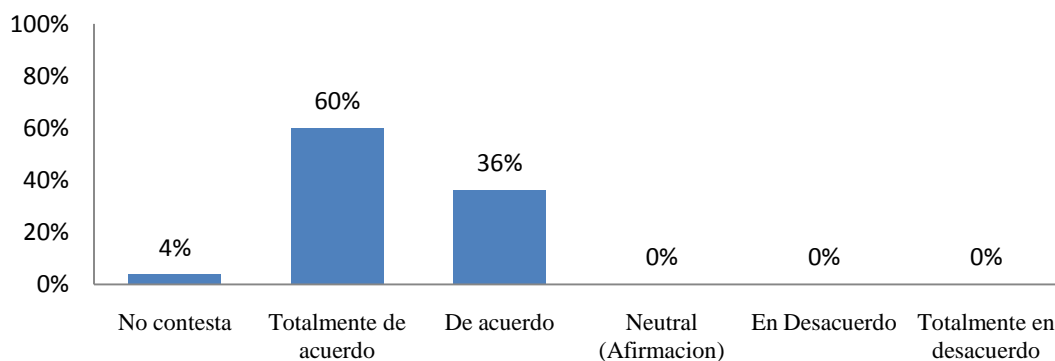
**5. ¿Está de acuerdo que es importante el mejoramiento en la comercialización de Tagua?**

**Cuadro 9** Importancia mejoramiento en comercialización de tagua

Criterios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
No contesta	4	4 %
Totalmente de acuerdo	63	60 %
De acuerdo	38	36 %
Neutral (Afirmación)	0	0 %
En Desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	105	100 %

**Fuente:** Datos De La Investigación  
**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.

**Gráfico 14** Importancia mejoramiento en comercialización de tagua



Según las encuestas realizadas a socios registrados, artesanos no registrados y ciudadanos del cabildo de la Comuna (Ver cuadro 9) se obtuvo como resultado que el 60% estuvo de totalmente de acuerdo en que es importante el mejoramiento en la comercialización de tagua, el 36% está de acuerdo y el 4% no contesto, como lo demuestra el siguiente grafico (Ver gráfico 14)

## 6. ¿Es rentable la comercialización de tagua en todo momento?

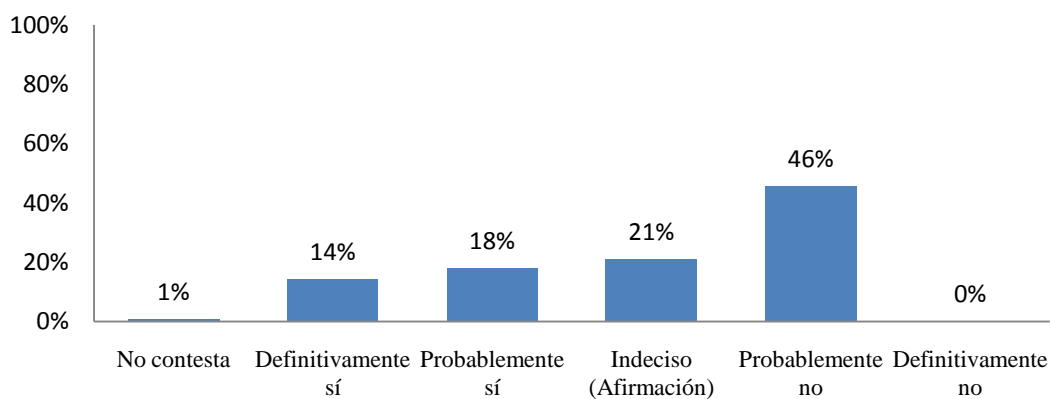
**Cuadro 10** Rentabilidad de la comercialización de tagua

Criterios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
No contesto	1	1 %
Definitivamente sí	15	14 %
Probablemente sí	19	18 %
Indeciso (Afirmación)	22	21 %
Probablemente no	48	46 %
Definitivamente no	0	0 %
Total	105	100 %

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.

**Gráfico 15** Rentabilidad de la comercialización de tagua



Observamos que el 46 % de los entrevistados (Ver cuadro 10) expresaron totalmente de acuerdo que es probablemente no existe una fuerte competencia en la comercialización de tagua, el 21% respondió indeciso (Afirmación), el 18% probablemente sí, el 14% definitivamente si y el 1% no contesta, lo demuestra en el siguiente gráfico (Ver gráfico 15) de la pregunta No. 6 de la entrevista.

## 7. ¿Existe una fuerte competencia en la comercialización de Tagua?

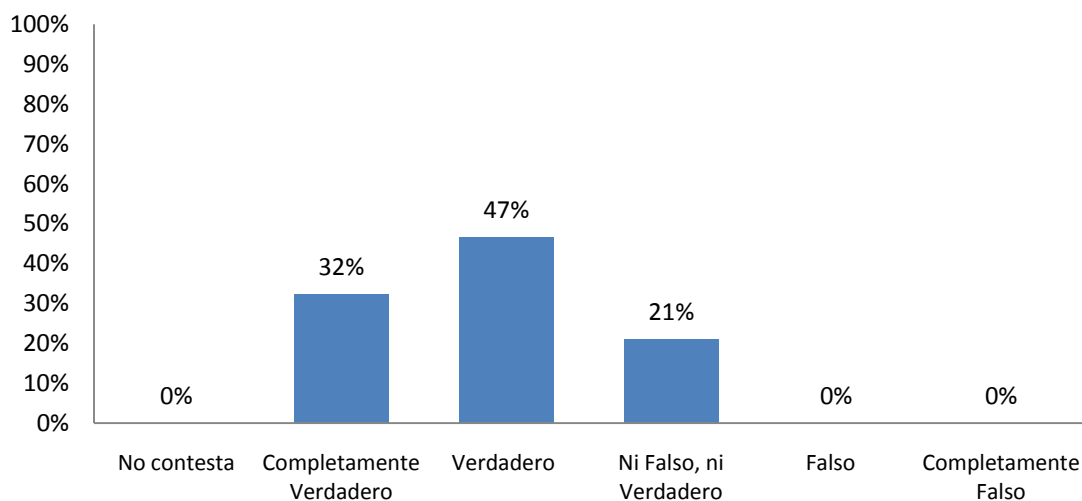
**Cuadro 11** Competencia comercialización de tagua

Criterios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
No contesta	0	0 %
Completamente Verdadero	34	32 %
Verdadero	49	47 %
Ni Falso, ni Verdadero	22	21 %
Falso	0	0 %
Completamente Falso	0	0 %
Total	105	100 %

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.

**Gráfico 16** Competencia comercialización de tagua



Según las entrevistas realizadas (Ver cuadro 11), observamos que el 47% dijeron que es verdadero que existe una fuerte competencia comercialización de tagua, el 32% opina que es completamente verdadero, el 21% ni falso ni verdadero como lo demuestra el siguiente grafico (Ver gráfico 16).

## 8. ¿Formaría parte de un Plan de Comercialización de Productos a base de tagua?

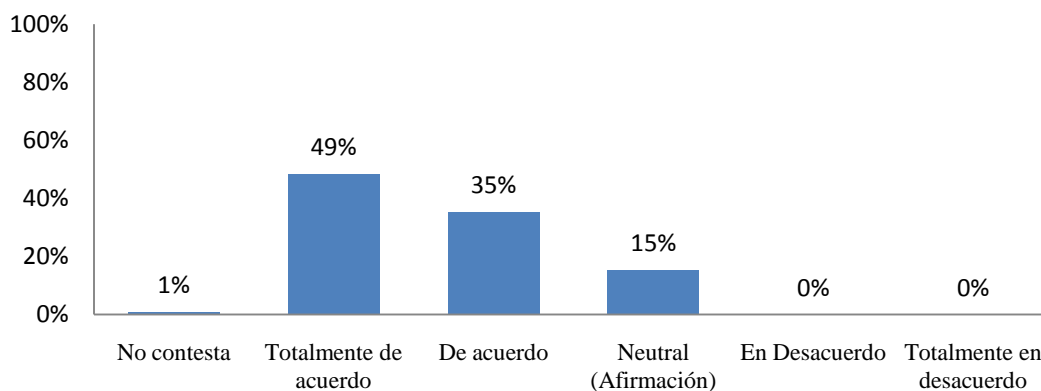
**Cuadro 12** Formar parte Plan de Comercialización de producto de tagua

Criterios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
No contesta	1	1 %
Totalmente de acuerdo	51	49 %
De acuerdo	37	35 %
Neutral (Afirmación)	16	15 %
En Desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	105	100 %

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.

**Gráfico 17** Formar parte Plan de Comercialización de producto de tagua



Se obtuvo como resultado (Ver cuadro 12), que 49% de los entrevistados está totalmente de acuerdo en formar parte de un plan de comercialización de productos a base de tagua, el 35% está de acuerdo, el 15% neutral y el 1% no contesta y como lo demuestra el siguiente gráfico (Ver gráfico 17) de la pregunta No. 8 de la entrevista.

## 9. ¿Participaría en reuniones donde se explica cuales son los beneficios de un Plan de Comercialización?

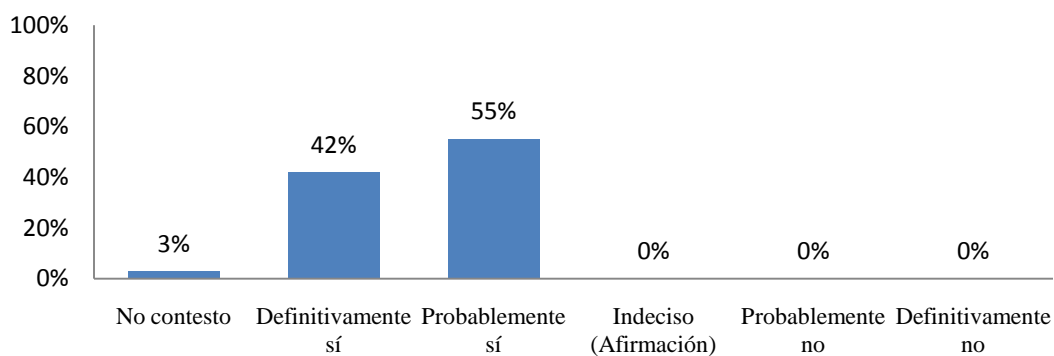
**Cuadro 13** Participación de reuniones para el Plan de comercialización

Criterios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
No contesto	3	3 %
Definitivamente sí	44	42 %
Probablemente sí	58	55 %
Indeciso (Afirmación)	0	0 %
Probablemente no	0	0 %
Definitivamente no	0	0 %
Total	105	100 %

Fuente: Datos De La Investigación

ELABORADOPOR: Ramiro Javier González Galarza.

**Gráfico 18** Participación de reuniones para el Plan de comercialización



Según las encuestas realizadas a socios registrados, artesanos no registrados y ciudadanos del cabildo de la Comuna (Ver cuadro 13) se obtuvo como resultado que el 55% respondió que definitivamente si participaría en reuniones donde se explique cuáles son los beneficios de un plan de comercialización, el 42% dijo que definitivamente si, y el 3% no contesto, como lo demuestra el siguiente grafico (Ver gráfico 18)

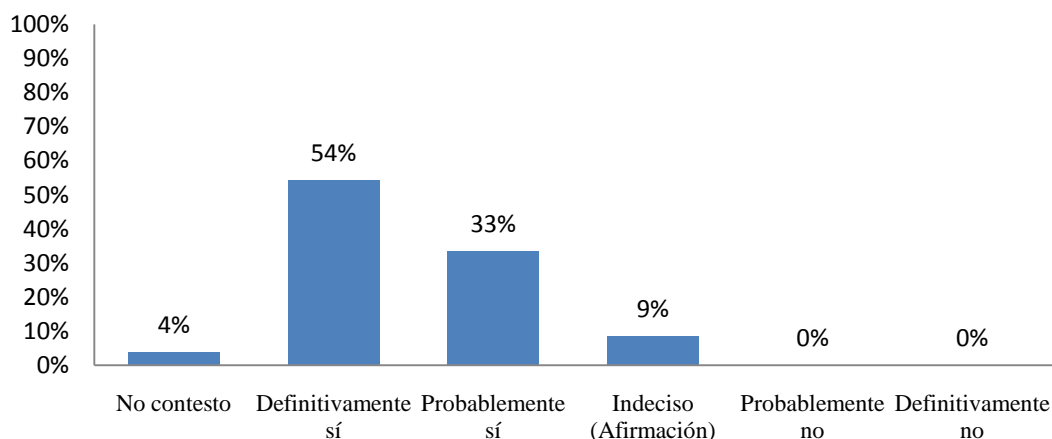
**10. ¿Daría la apertura a personas que deseen incorporar un Plan de Comercialización en su Comunidad?**

**Cuadro 14** Incorporación de un plan de comercialización en Dos Mangas

Criterios	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
No contesto	4	4 %
Definitivamente sí	57	54 %
Probablemente sí	35	33 %
Indeciso (Afirmación)	9	9 %
Probablemente no	0	0 %
Definitivamente no	0	0 %
Total	105	100 %

**Fuente:** Datos De La Investigación  
**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.

**Gráfico 19** Incorporación de un plan de comercialización en Dos Mangas



Observamos que el 54% de los entrevistados (Ver cuadro 14) expresaron definitivamente si darían apertura a personas que deseen incorporar un plan de comercialización en la comuna Dos Mangas, el 33% probablemente sí, y el 4% no contesto, lo demuestra en el siguiente gráfico (Ver gráfico 19) de la pregunta No. 10 de la entrevista.

### **3.5. Conclusiones**

En Base a las encuestas realizadas, al determinarse que el 61% de los encuestados consideran de suma importancia la comercialización de productos a base de tagua, es imprescindible la acción externa para fortalecer las ventas.

El 46% indica que hay disponibilidad de herramientas, la demanda de pedidos no es exigente por lo tanto es aceptable.

Consecuentemente si mejoran las ventas, mejoran los ingresos lo que aumentaría la adquisición de herramientas para trabajar en las semillas

La falta de presencia de Instituciones que impulsen un plan de comercialización dirigido a productos de tagua según muestra la encuesta con un valor de 42%, no existe interés por incentivar el comercio de tagua.

Un 46% de indican que probablemente no es rentable la comercialización de tagua, según la observación realizada se debe a la falta de promoción comercial.

La competencia es fuerte según el 47% de encuestados, por lo tanto disminuyen sus ventas.

El progreso en Obras Viales e Infraestructura es evidente y forma parte del atractivo turístico de la región.

La Tagua es abundante, no hay escasez siempre habrá materia prima.

### **3.6. Recomendaciones**

Incentivar a los comuneros mediante charlas, los beneficios de un plan comercial.

Hacer uso de la nueva imagen de La Comuna Dos Mangas para atraer a los turistas y mostrar las artesanías a base de tagua.

Reconocer y estudiar a los competidores, cuáles son sus ventajas y desventajas para enfocar las estrategias.

Enfocarse en los productos de tagua con mayor venta e imagen para su posterior promoción, esto reduce aquellos productos que no se venderán durante largo plazo.

Presentar estrategias integradas en el Plan de Comercialización a Instituciones de interés para su cooperación.

Registrar a los clientes para obtener una base de datos que servirá de indicadores y referencias comerciales.

Fomentar el cuidado ambiental para evitar daños al ecosistema y dar mayor protección a la tagua a través de charlas informativas de concientización.

Buscar estrategias que permitan adquirir una secadora que acelere el proceso de secado de la tagua para vender a corto plazo en el caso de la comercialización de la semilla seca por quintales.

Seguir brindando productos de calidad enlazados con el buen servicio, siempre enfocados en satisfacer al cliente.



## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE TAGUA DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, 2013**

#### **4.2. Introducción**

El trabajo de investigación está localizado en la Provincia de Santa Elena, capital Santa Elena, a siete kilómetros del noreste de Manglaralto, se encuentra la comuna Dos Mangas, esta comuna toma este nombre debido a que antiguamente los habitantes llamaban a los ríos ‘mangas’ y cerca de la población se unen dos riachuelos “Grande y Colín”.

Su destacado paisaje, y sus cascadas se convirtieron en un lugar visitado por turistas nacionales e internacionales que degustan de la naturaleza pura, lo que ha venido ayudando a esta comunidad a sustentarse con un ingreso adicional.

Esta comuna es caracterizada por su trabajo tradicional artesanal, donde los hombres se dedican a las artesanías hechas a base de tagua, y las mujeres con la paja Toquilla.

Desde hace 20 años atrás, los artesanos de esta localidad han dedicado sus labores a la realización de productos a base de tagua o marfil vegetal llamado así por su dureza y color posterior a su debido procesamiento.

Esta materia prima se encuentra de forma abundante por toda la zona específicamente en la montaña, adaptada a la humedad del suelo y al clima apropiado para este tipo de planta, teniendo como resultado semillas impecables para diversos usos, unos lo hacen comestible y otros esperan a su secado para realizar las diversas artesanías tales como adornos, botones, anillos, bisutería, figuras talladas, juguetería tradicional como trompos, perinolas, hasta figuras de ajedrez, para luego proceder a la comercialización.

### **4.3. Vision general**

Es necesario que los habitantes de la Comuna Dos Mangas mejoren su desempeño de ventas en tagua, de manera que brinden grandes expectativas de negocios, además de recuperar la dedicación y entusiasmo en sus labores a través de nuevos conocimientos, e incorporando estrategias competitivas para incrementar el comercio de la tagua en la región. Sus habitantes requieren de manera oportuna dirigirse hacia otros clientes y ofertando nuevas formas de productos a base de tagua con la implementación de objetivos de comercialización.

Son varios los sectores aledaños a la región de la Comuna Dos Mangas que requieren de materia prima procesada y lista para ser trabajada, los proveedores que facilitan este insumo se encuentran en sectores más alejados. Con el debido estudio incluido en la propuesta de un plan de comercialización identificamos a clientes potenciales, introducimos el producto procesado bajo sus diferentes formas y captamos el mercado, a esto se suma buscar estrategias para reducir costos cuando se compra las semillas de tagua ya endurecidas desde otros lugares.

Los dirigentes de la Comuna Dos Mangas, solicitan redirigir sus estrategias comerciales para contribuir junto a las ya existentes ventas, cambios emergentes que requieren incluir nuevas formas de productos bajo un sistema mejorado de ventas, nace ahí la factibilidad de la propuesta.

Con esta propuesta se busca un crecimiento notable los procesos comerciales para los habitantes de la Comuna Dos Mangas que se dedican a la elaboración de productos de Tagua, también se establece un modelo de negocios claro y preciso para futuras ventas, adicionalmente se consigue un mejoramiento en la calidad de la tagua debido a la incorporación de nuevos procesos en el tratamiento de la semilla.

Con el plan de comercialización se propone desarrollar un modelo ejemplar de consulta tanto para estudiantes como para aquellos emprendedores que requieren iniciarse en el comercio. Adicionalmente sirve de requisito previo al título de Ingeniería en Administración de Empresas.

#### 4.4. Analisis FODA

Cuadro 15Análisis FODA

<b>ANÁLISIS F.O.D.A</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	
1	Los artesanos tienen buen conocimiento del mercado de tagua en la región.
2	Los productos tienen un excelente acabado son fácilmente comercializables debido a su atractivo turístico.
3	Gracias a la abundancia y calidad de materia prima pueden venderse a un buen precio.
4	Poseen clientes con buen historial de compras.
5	Poseen mentalidad de emprendimiento y superación.

## **OPORTUNIDADES**

- 1 Internet.
- 2 Los artesanos tienen fácil acceso a la publicidad por estar ubicados en zona turística.
- 3 Arreglo de las Vías de Acceso.
- 4 La Comuna está siendo reconocida por el ministerio de Industrias y de la Producción para futuros proyectos.
- 5 El mercado de tagua tiene iniciativa comercial a nivel Nacional.

## **DEBILIDADES**

- 1 No existe una dirección estratégica definida.
- 2 Instalaciones pequeñas que no permiten ampliar las tecnologías para la producción.
- 3 Las ventas no son direccionadas hacia clientes potenciales, solo esperan a que lleguen y no los buscan.
- 4 No tienen las debidas capacitaciones en investigación y desarrollo.
- 5 Internamente no destacan la calidad de los productos.

## AMENAZAS

- 1 La base de clientes es reducida.
- 2 La provincia de Manabí alberga a todos los productores de Tagua y su comercialización es a gran escala.
- 3 La Competencia directa utiliza cierta tecnología de secado que reduce el tiempo de endurecimiento de la Tagua.
- 4 Los periodos de ventas dependen en gran parte de las temporadas turísticas.
- 5 La fijación de precios no controlada de la tagua, conlleva a disminuir la oferta.

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADO POR:** Ramiro Javier González Galarza.

## 4.5. Plan de Acción

**Cuadro 16 Plan de Acción**

Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades
Captar la atención de los clientes con la presentación de los productos artesanales de Tagua de la Comuna Dos Mangas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener la Base de Datos pertenecientes a los clientes que han visitado la Comuna y su interés por el producto.</li> <li>- Analisis de la Información adicional perteneciente a la región.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN</b> Se indica específicamente a los balnearios más importantes de la Provincia de Santa Elena y los clientes que visitan la Comuna Dos Mangas para adquirir el producto meta.</p> <p><b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b> En base a la información obtenida de las bondades y ventajas turísticas de la región llegar al cliente con calidad y creatividad representada por el producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la información adecuada que capte el mercado en las diferentes áreas del segmento.</li> <li>- Definir correctamente el mercado al que se pretende llegar.</li> <li>- Reconocer las herramientas a utilizarse para su debida ejecución.</li> </ul>
Transmitir el mensaje al cliente con formas de comunicación que permitirán captar el interés del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir los medios adecuados de difusión.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b> Determinar quienes son los que adquieren el producto y combinar los accesos adecuados para un seguimiento al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar las herramientas informativas del producto como el diseño y el mensaje.</li> <li>- Difundir las bondades artesanales en tagua a través de la internet.</li> <li>- Incluir a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales en la difusión informativa de las artesanías a base de Tagua de la Comuna Dos Mangas.</li> </ul>
Incrementar los Ingresos Económicos de los artesanos aumentando el número de ventas de artesanías.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto meta a vender.</li> <li>- Difusión publicitaria del producto.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN</b> A pesar de que La Comuna Dos Mangas posee gran variedad de Productos artesanales a base de tagua, se determina las que son de mayor acogida para su venta.</p> <p><b>MARKETING MIX</b> Selección de las mejores ventajas del producto en base a sus características y el desarrollo operativo del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir los productos de mejor aceptación comercial.</li> <li>-Exposición de los productos de mayor aceptación.</li> <li>- Definir el presupuesto publicitario.</li> </ul>

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADO POR:** Ramiro Javier González Galarza

#### **4.6. Objetivos del plan**

- Captar la atención de los clientes con la presentación de los productos artesanales de Tagua de la Comuna Dos Mangas
- Transmitir el mensaje al cliente con formas de comunicación que permitirán captar el interés del producto.
- Incrementar los Ingresos Económicos de los artesanos aumentando el número de ventas de artesanías.

#### **4.7. Segmentación**

Para los artesanos que se dedican a la elaboración de los productos hechos a base de tagua el Mercado meta en relación a la comuna Dos Mangas son los principales balnearios de la provincia de Santa Elena, así como sus clientes que visitan la comuna, con frecuencia de compra, y compra ocasional.

#### **4.8. Posicionamiento estratégico**

La comuna Dos Mangas es una de las principales productoras de artesanías a base de tagua a nivel local, la misma que ofrece productos de calidad y variedad buscando siempre la satisfacción del cliente mediante la entrega oportuna de sus productos, por tal razón se establece un perfecto orden en cuestión de acaparar mercado.

La imagen especialmente representada por el mejor atractivo turístico que tiene la región, reconocido por varios medios y que forman parte integral de todos los servicios que ofrece la Comuna Dos Mangas.

Al ofertar productos y un servicio de calidad se capta al cliente y se posiciona en la mente, esto permite mantener crecer como imagen y ser competitivos.

#### **4.9. Estrategia de diferenciación**

Los artesanos de la comuna Dos Mangas se diferencia de la competencia por la calidad de sus productos y diversidad de los mismos, y así mismo la entrega oportuna en el tiempo que requiera sus clientes, por tanto la ventaja competitiva se vuelve reconocida y apreciada por ellos.

Como aplica una estrategia diferenciada.

En primer lugar se determina un limite al mercado que se quiere llegar, en este caso está la selección especifica de productos a base de tagua, aquí tenemos los dies, las pulseras y la semilla seca que se vende por quintales.

Al poner limite en la lnea de productos se integra con mayor eficiencia las actividades y se estructura un solo negocio a que tambien se puede llamar “negocio total” con esto logramos que el competidor sienta la necesidad de buscar imitarnos en todo o simplemente no hacer nada.

La diferenciación a través del producto, facilmente se puede captar la atención del cliente cuando se entrega un producto de calidad, este es el fuerte o el valor agregado que posee y la forma de hacerle llegar al consumidor o en este caso al cliente, es presentandole de donde viene la semilla de tagua y porque el clima de la región favorece a la calidad de la materia prima.

Asi lo que se debe evitar es captar la mente del consumidor a través del precio y mas bien llegar a él haciendo conocer el origen de la calidad que identifica al producto en la comuna Dos mangas.

Una investigación comercial programada permite conocer la posición de la competencia y como integrar el valor agregado al producto final.



## **4.10. Estrategia de Comunicación**

### **Identificación del Cliente**

Para la salida de los productos a base de tagua, dentro de la Investigación se determina que los turistas son los que mayormente adquieren estas artesanías, pero si dependemos solo de ellos, se estaría llevando a cabo una deficiente comercialización. Tal es el caso que podemos incluir a clientes como:

#### **Compradores Locales que venden al por mayor las artesanías.**

Turistas que compran y venden los productos. Las estrategias se basan en culturizar al cliente brindando toda la información necesaria desde el origen de la materia prima hasta el acabado final, agregando también los antecedentes históricos de la Comuna Dos Mangas llegando a la conciencia del consumidor presentando como valor agregado a la Venta de la tagua.

Básicamente se puede realizar programas de Publicidad a través de Internet o directamente con el cliente mediante una breve charla de entrenamiento a los usuarios.

## **4.11. Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva que tiene los artesanos de la comuna de Dos Mangas y la diferencia de las demás es que ofrece una amplia gama de productos a base de tagua y se destaca por hacer productos exclusivos y personalizados con acabados de calidad:

- Venta de dijes
- Venta de pulseras
- Venta de semillas tagua seca

A pesar de que se cuenta con una amplia gama de productos para la venta, el cliente sigue siendo nuestro principal criterio para nuestros productos ya que es quien, en última instancia, decide que productos y que servicios desea que le brindemos, para ellos se tomara en cuenta buzón de sugerencia físico instalado en los puntos de venta y virtual a través de la pagina web.

## 4.12. Plan operativo

### 4.12.1. Marketing mix

#### Productos

Cuadro 17 Productos a base de tagua

Producto	Característica	Beneficio
Dijes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calado Natural con diseño único y llamativo.</li> <li>- Tagua Especial Natural Labrado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muestra la forma, brillo y color natural de la Tagua.</li> <li>- Llevan un logotipo personalizado a gusto del cliente.</li> </ul>
Pulseras	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pulsera Veteada</li> <li>- Pulsera de Colores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muestra un diseño innovador que no puede ser idéntico a otra pulsera-</li> <li>- Colores seleccionados que combinan fácilmente con la moda actual.</li> </ul>

<p>Tagua Seca</p>	<p>- Semillas sometidas a procesos de secamiento para endurecerlas.</p>	<p>- La venta de semillas de Tagua Seca permite el ingreso de clientes que compran al por mayor para su propia producción, dándoles a conocer la calidad del producto.</p>
-------------------	---	--

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADO POR:** Ramiro Javier González Galarza

**Gráfico 20** Dijes



**Calado Natural.**

**Tagua Especial Natural Labrado.**

**Gráfico 21** Pulseras



**Pulsera Veteada**

**Pulsera de Colores**

**Gráfico 22** Tagua seca



**Semillas Endurecidas**

### **Precio**

La fijación de precios, está determinado por los precios de salida según observación directa en la zona, a excepción de la “Tagua Seca”, esta se lo determina según el costo en el mercado

**Cuadro 18** Precios de productos a base de tagua

<b>Nombre</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Precio</b>
Dijes	- Calado Natural con diseño único y llamativo.	\$ 1,50
	- Tagua Especial Natural Labrado	\$ 1,50

Pulseras	- Pulsera Veteada	\$ 2.00
	- Pulsera de Colores	\$ 2,00
Tagua Seca	- Semillas sometidas a procesos de secamiento para endurecerlas.	Quintal: \$ 13

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADO POR:** Ramiro Javier González Galarza

## **Publicidad**

Los artesanos de la comuna de Dos Mangas actualmente cuenta con vallas publicitarias como publicidad referente para el cliente, pero este medio no tiene mayor atractivo, puesto que las valla publicitarias están alejadas de los centros de concurrencia de los posibles clientes.

La publicidad a implementar busca como objetivo reflejar en el cliente ante todo que la comuna Dos Mangas ofrece artesanías a base de tagua de calidad y variedad con el compromiso de un buen servicio al cliente a través de la entrega oportuna para el cual se han tomado en consideración los siguientes medios:

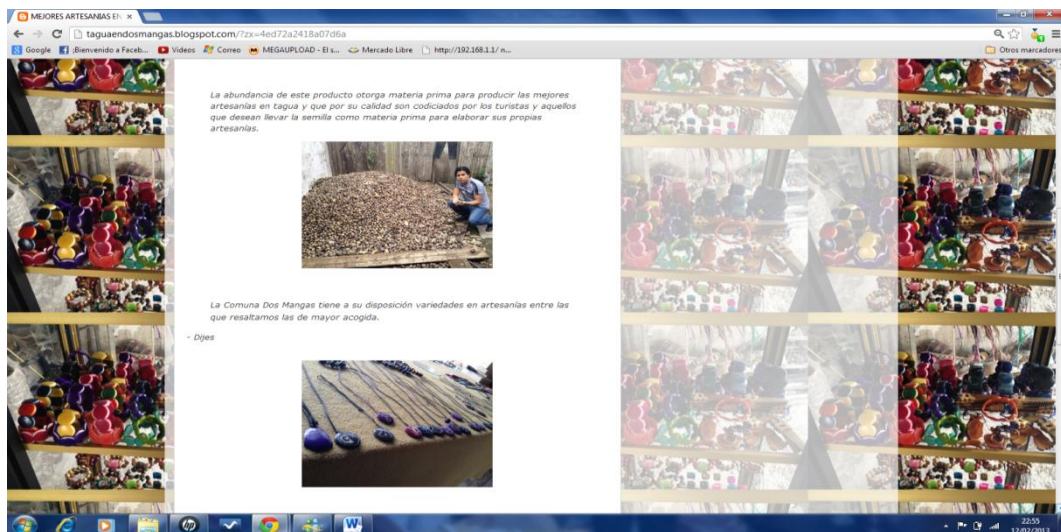
**Página Web:** Es el medio más efectivo por el cual los cuales los artesanos de la comuna pueden llegar a los consumidores nacionales y extranjeros, para que éstos conozcan de una forma interactiva los productos que ofrecen además de como adquirir el producto, la dirección web sugerida es taguaendosmangas@blogspot.com.

**Gráfico 23** Diseño de pagina web sugerida sección principal



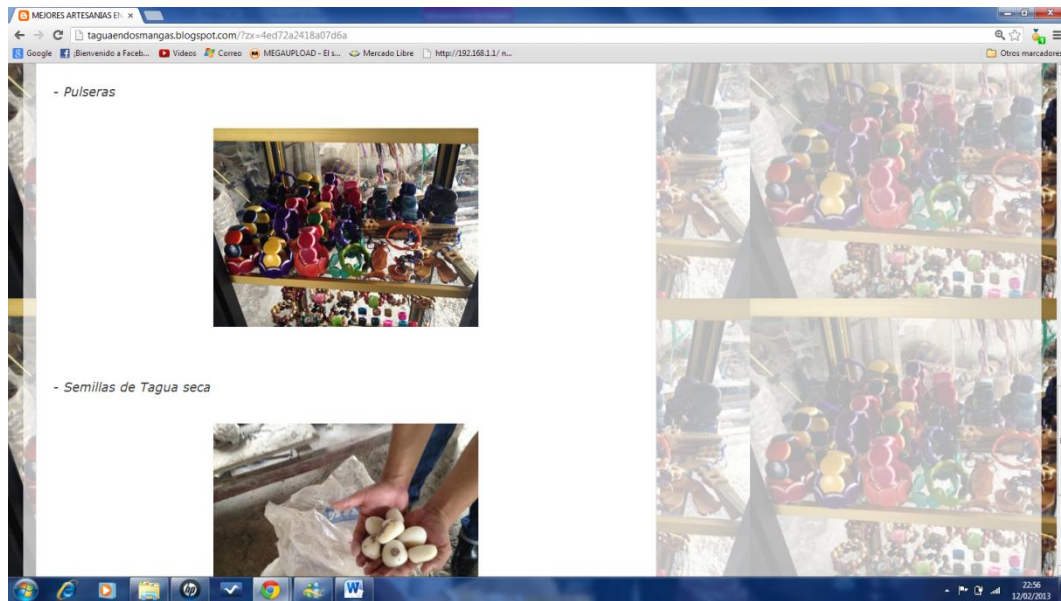
ELABORADO POR: Ramiro Javier González Galarza

**Gráfico 24** Diseño de página web sugerida sección dijes



ELABORADO POR: Ramiro Javier González Galarza

**Gráfico 25** Diseño de pagina web sugerida sección pulseras



**ELABORADO POR:** Ramiro Javier González Galarza

## Banner

Táctica: Elaboración de un banner cuyas dimensiones son 1,60 por 0,80 en material de lona impreso full color a un lado, incluye ojajillos. Será colocado en lugares estratégicos a lo largo de la ruta de los spondylus

Costo: Su costo es de \$25 (incluye IVA)

**Gráfico 26** Diseño de banner sugerido



**ELABORADO POR:** Ramiro Javier González Galarza

## Valla Publicitaria

Táctica: Implementación de una valla que se encuentre ubicado en los principales balnearios de la ruta de los spondylus, con el objeto de que sea visible para el visitante; el mismo será elaborado en estructura de tubo cuadrado, con impresión a un lado, full color con tinta de solventes en lona de exterior. La dimensión será de 6mt x 3mt.

Costo: La valla y su instalación tienen un costo de \$ 150 (incluido IVA).

Gráfico 27 Diseño de valla publicitaria

**VEN Y CONOCE LAS MEJORES ARTESANÍAS DE TAGUA  
EN DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA**

- DIJES
- PULSERAS
- SEMILLAS DE TAGUA SECA

PRECIO, CALIDAD Y VARIEDAD.  
CONOCE LO MEJOR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA  
Visita nuestra página web:  
[taguaendosmangas.blogspot.com](http://taguaendosmangas.blogspot.com)  
Contáctenos: 0999714946  
Vía E-mail: [taguaendosmangas@hotmail.com](mailto:taguaendosmangas@hotmail.com)

ELABORADO POR: Ramiro Javier González Galarza



#### 4.13. Analisis Financiero

##### 4.13.1. Inversión Inicial

Cuadro 19 Inversiones

INSUMOS	DOLARES	OBSERVACIONES
Maquinarias y herramientas	\$0	Donados por Instituciones Gubernamentales y No Gubernamentales.
Caja	\$1000	-
Materia Prima	\$500	-

Fuente: Datos De La Investigación

ELABORADO POR: Ramiro Javier González Galarza

La Comuna Dos Mangas, cuenta con infraestructura la misma que fue donada por Instituciones Gubernamentales y no gubernamentales, esto es considerado como una ventaja para ahorrar costos de inversion, por lo tanto se concentran las estrategias en la materia prima y la mano de obra.

##### 4.13.2. Fuentes de Ingresos

Cuadro 20 Productos

NOMBRE	CLASIFICACIÓN	PRECIO
Dijes	- Calado Natural con diseño único y llamativo.	\$ 1,50
	- Tagua Especial Natural Labrado	\$ 1,50
Pulseras	- Pulsera Veteada	\$ 2.00
	- Pulsera de Colores	\$ 2,00
Tagua Seca	- Semillas sometidas a procesos de secamiento para endurecerlas.	Quintal: \$ 13

Fuente: Datos De La Investigación

ELABORADOPOR: Ramiro Javier González Galarza

Como se aprecia en el cuadro anterior, estos son los elementos elegidos como los mas vendidos en la Comuna Dos Mangas, incluir otro tipo de accesorios solo generaria aumento en los gastos de materia prima, aquí incluimos la venta al por mayor de tagua seca, gracias a la abundancia producida naturalmente en la zona.

#### 4.13.3. Volumen de Ingresos

**Cuadro 21 Dijes**

<b>DIJES MESES</b>	<b>VTAS. (UNIDADES)</b>	<b>PRECIOS DE VENTA EN DOLARES</b>	<b>VENTAS TOTALES (DOLARES)</b>
<b>MARZO</b>	300 u	\$1,50	\$450
<b>ABRIL</b>	200 u	\$1,50	\$300
<b>MAYO</b>	200 u	\$1,50	\$300
<b>JUNIO</b>	100 u	\$1,50	\$150
<b>JULIO</b>	100 u	\$1,50	\$150
<b>AGOSTO</b>	100 u	\$1,50	\$150
			<b>\$ 1500 DOLARES</b>

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza

**Cuadro 22 Pulseras**

<b>PULSERAS MESES</b>	<b>VTAS. (UNIDADES)</b>	<b>PRECIOS DE VENTA EN DOLARES</b>	<b>VENTAS TOTALES (DOLARES)</b>
<b>MARZO</b>	200 u	\$2,00	\$400
<b>ABRIL</b>	100 u	\$2,00	\$300
<b>MAYO</b>	100 u	\$2,00	\$300
<b>JUNIO</b>	100 u	\$2,00	\$200
<b>JULIO</b>	100 u	\$2,00	\$200
<b>AGOSTO</b>	100 u	\$2,00	\$200
			<b>\$ 1600 DOLARES</b>

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.

Para los cuadros anteriores tanto en los DIJES como en PULSERAS, reflejan una variación evidente en los meses de Marzo y Abril, esto es debido a la temporada de vacaciones educativas en Escuelas y Colegios de la Región Costa, este sector de mercado comprenden las visitas frecuentes a zonas turísticas, se recuerda que estas ventas proyectadas son parte del resultado de las estrategias del Plan de Comercialización.

**Cuadro 23** Tagua Seca

<b>TAGUA SECA</b> <b>MESES</b>	<b>VTAS. POR QUINTALES</b>	<b>PRECIOS DE VENTA EN DOLARES</b>	<b>VENTAS TOTALES (DOLARES)</b>
<b>MARZO</b>	20 u	\$13	\$260
<b>ABRIL</b>	20 u	\$13	\$260
<b>MAYO</b>	15 u	\$13	\$195
<b>JUNIO</b>	15 u	\$13	\$195
<b>JULIO</b>	15 u	\$13	\$195
<b>AGOSTO</b>	15 u	\$13	\$195
			<b>1300 DOLARES</b>

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.

Según el cuadro anterior, este producto es apreciado y no requiere de mano de obra especializada, la tagua seca se obtiene mediante el secado natural, luego es pesada hasta completar el quintal que se vende en el mercado. El objetivo, convertirse en proveedores de reconocimiento gracias a la calidad y abundancia de materia prima en la zona, se recuerda que estas ventas proyectadas son parte del resultado de las estrategias del Plan de Comercialización.

#### 4.13.4. Presupuesto de Ingreso por Ventas

Cuadro 24 Presupuesto de Ingresos por Ventas

MESES	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTA DE ANIMELAS X QUINTALES PROYECTADO	VENTAS TOTALES DIJES/PULSERAS/T AGUA SECA
MARZO	500	\$ 1,75	\$ 260,00	\$ 1135,00
ABRIL	300	\$ 1,75	\$ 260,00	\$ 785,00
MAYO	300	\$ 1,75	\$ 195,00	\$ 720,00
JUNIO	200	\$ 1,75	\$ 195,00	\$ 545,00
JULIO	200	\$ 1,75	\$ 195,00	\$ 545,00
AGOSTO	200	\$ 1,75	\$ 195,00	\$ 545,00

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.

Se observa como en el cuadro anterior, se hace un pronóstico de unidades producidas, debido a que constatamos dos precios, se opta por sacar la media entre 2,00 dolares y 1 dólar con 50 centavos, obteniendo el precio medio de 1 dólar con 75 centavos, adicionalmente se suma el total proyectado por las ventas de tagua seca en quintales.

#### 4.13.5. Resumen del Estado de Resultados Proyectado

Cuadro 25 Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO													
		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto	
		\$ 500	\$ 1,75	\$ 300	\$ 1,75	\$ 300	\$ 1,75	\$ 200	\$ 1,75	\$ 200	\$ 1,75	\$ 200	\$ 1,75
VENTAS			\$ 875		\$ 525		\$ 525		\$ 350		\$ 350		\$ 350
(-)COSTO DE VENTAS			\$ 155		\$ 93		\$ 93		\$ 62		\$ 62		\$ 62
MP	\$ 0,26												
MOD	\$ 0,05												
CIF	\$ 0,00												
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			\$ 720		\$ 432		\$ 432		\$ 288		\$ 288		\$ 288
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>			\$ 214		\$ 214		\$ 214		\$ 214		\$ 214		\$ 214
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 185		\$ 185		\$ 185		\$ 185		\$ 185		\$ 185	
Sueldos y Salarios	\$ 125												
Servicios Básicos	\$ 40												
Suministros de oficina	\$ 10												
Otros gastos Administrativos	\$ 10												
GASTOS DE VENTAS		\$ 29		\$ 29		\$ 29		\$ 29		\$ 29		\$ 29	
Publicidad	\$ 29												
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			\$ 506		\$ 218		\$ 218		\$ 74		\$ 74		\$ 74
Impuestos 0%			\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0
<b>UTILIDAD NETA</b>			\$ 506		\$ 218		\$ 218		\$ 74		\$ 74		\$ 74

Fuente: Datos De La Investigación

ELABORADOPOR: Ramiro Javier González Galarza.

La Variación de Utilidad en el cuadro anterior es producto de la baja turística ocasionada por el inicio del Periodo Escolar, tal es el caso que la Utilidad Neta con tendencia a la baja ofrece un indicador que permite regular y controlar la producción con las estrategias en el Plan de Comercialización

#### 4.13.6. Flujo de Caja

**Cuadro 26 Flujo de Caja**

<b>PRESUPUESTO DE EFECTIVO PARA MARZO - AGOSTO</b>							
		<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AG</b>
VENTAS	%	\$ 1135	\$ 785	\$ 720	\$ 545	\$ 545	\$ 545
CONTADO	100%	\$ 1135	\$ 785	\$ 720	\$ 545	\$ 545	\$ 545
PRIMER MES	0%		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SEGUNDO MES	0%			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		\$ 1135	\$ 785	\$ 720	\$ 545	\$ 545	\$ 545
<b>GASTOS</b>							
PRONOSTICO DE COMPRAS		\$ 13	\$ 7,80	\$ 7,80	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20
CONTADO	100%	\$ 13	\$ 7,80	\$ 7,80	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20
Cuentas a pagar		\$ 13	\$ 7,80	\$ 7,80	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20
SUELDOS Y SALARIOS PAGADOS		\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125
Servicios Básicos		\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Suministros de oficina		\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Otros gastos							
Administrativos		\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Publicidad		\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29
IMPUESTOS		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL EGRESOS		\$ 227	\$ 221,80	\$ 221,80	\$ 219,20	\$ 219,20	\$ 219,20
FLUJO DE EFECTIVO NETO		\$ 908	\$ 563,20	\$ 498,20	\$ 325,80	\$ 325,80	\$ 325,80
EFECTIVO INICIAL		\$ 500	\$ 1408	\$ 1971,20	\$ 2469,40	\$ 2795,20	\$ 3121,00
EFECTIVO FINAL		\$ 1408	\$ 1971	\$ 2469,40	\$ 2795,20	\$ 3121,00	3446,80

**Fuente:** Datos De La Investigación  
**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.

La proyección del flujo de caja es optimista, a pesar de la disminución de efectivo mes a mes, el margen no es amplio y permite una recuperación monetaria a corto plazo, cabe recalcar que con el uso de estrategias de comercialización se podrá mejorar los saldos financieros.

#### 4.13.7. Punto de Equilibrio

**Cuadro 27 Punto de Equilibrio**

<b>Costos Fijos</b>		<b>Costos Variables</b>	
Sueldos y Salarios	\$ 125,00	Materia Prima Directa	\$ 0,26
Servicios Básicos	\$ 40,00	Operarios	\$ 0,05
Depreciación mensual	\$ 0,00	Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0,00
Suministros de oficina	\$ 10,00		
Otros gastos Administrativos	\$ 10,00		
Publicidad	\$ 29,00		
<b>total costo fijos</b>	<b>\$ 214,00</b>	<b>total costo variable</b>	<b>\$ 0,31</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>CF/(p/u - CV)</b>	<b>\$ 149</b>	
<b>Valor en Equilibrio</b>	<b>\$ 260,07</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>\$ 1,75</b>

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.



El resultado que se obtiene, al interpretarse como las ventas que necesitan los artesanos de tagua necesarias para continuar con su trabajo sin perder ni ganar; en primer lugar observamos que \$ 260,70 esta por encima del punto de equilibrio que es \$149, el clima comercial favorable para actuar mediante un Plan de Comercialización.

#### 4.13.8. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y VALOR ACTUAL NETO (VAN)

La tasa interna de retorno, es uno de los indicadores financieros que permiten evaluar la posible rentabilidad de un negocio o proyecto, en función de lo que se obtendrá n un periodo de tiempo si se invierte una determinada cantidad de dinero.

**Cuadro 28 TIR Y VAN**

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	\$ 5.950	\$ 6.538	\$ 7.184	\$ 7.893	\$ 8.673
Costo Variable	\$ 1.054	\$ 1.158	\$ 1.273	\$ 1.398	\$ 1.536
Costo Fijo	\$ 2.568	\$ 2.568	\$ 2.568	\$ 2.568	\$ 2.568
Depreciación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UAI	\$ 2.328	\$ 2.812	\$ 3.343	\$ 3.927	\$ 4.569
Impuesto	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad neta	\$ 2.328	\$ 2.812	\$ 3.343	\$ 3.927	\$ 4.569
Flujo de Efectivo	2.328	\$ 2.812	\$ 3.343	\$ 3.927	\$ 4.569
-500,00	\$ 2.328	\$ 2.812	\$ 3.343	\$ 3.927	\$ 4.569
<b>VAN</b>	\$ 2173				
<b>TIR</b>	485,77%				
<b>Periodo de Recup.</b>	1 año				
<b>Costo Beneficio</b>	\$ 16.479				

**Fuente:** Datos De La Investigación

**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza.

#### **4.14. Evaluación del plan**

El inicio para la Evaluación de cualquier Plan de Marketing debe ser cuando éste se haya aplicado, debido a que si no se conocen los resultados no se podrán tomar las acciones necesarias para corregirlos, mantenerlos o mejorarlos, para ello existe la Evaluación, que contribuye a brindar la información necesaria y así saber si el Plan es efectivo en todos sus aspectos ya que es el último paso del proceso de planificación.

**Proceso de Evaluación:** El nivel de Evaluación (individual, departamental o total) de Marketing, se procede con las siguientes etapas fundamentales:

- **Averiguar qué ocurrió:** Consiste en recopilar la mayor cantidad de hechos y comparar los resultados reales contra las metas y presupuestos, para determinar cuál es el porcentaje en el que difieren.
- **Encontrar o explicar** cuanto sea posible cuales fueron las actividades o factores específicos del Plan de Marketing que causaron dichos resultados.
- **Decidir qué hacer al respecto:** basado en los dos puntos anteriores planificar el siguiente proceso para mejorar los resultados y el desempeñar de las funciones administrativas intentando mantener en vigencia los aspectos positivos que se lograron
- **Para la Evaluación del Plan de Comercialización de las artesanías hechas a base de tagua,** se evalúa el nivel de cumplimiento a través de indicadores de medición, el cual se la realizar después de la inicialización en el período establecido. Con esto se determinará su evolución y que medidas correctivas se aplican para mejorar su escenario competitivo, y en donde

necesita una retro alimentación aplicando técnicas relacionadas con las ventas y costos de marketing.

#### **4.15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

##### **CONCLUSIONES**

- Conocidas las condiciones actuales del mercado, la comercialización de Tagua tenga un crecimiento positivo a través de la implementan adecuada de las estrategias de comercialización respectivamente.
- Los precios a nivel nacional han disminuido por el incremento de la competencia local, están los riesgos de implementación de precios.
- La comercialización de Tagua esta dado también por iniciativa del talento humano y sus interacciones al momento de producir.
- Fijan los objetivos hacia línea de productos específicos de tagua para concentrar el valor agregado, el precio competitivo y obtener mejores resultados.
- La situación actual de los artesanos dedicados a la producción y comercialización de productos hechos a base de tagua de la Comuna Dos Mangas es poco competitiva debido a su inexistencia de planes comerciales.
- Los artesanos tiene escaso conocimiento sobre la temática en negocios y comercialización.
- Deficiente marketing aplicado.
- Poco reconocimiento en el mercado.
- Los canales de distribución y puntos estratégicos de venta son limitados.

## **RECOMENDACIONES**

- Se debe concientizar los beneficios y oportunidades de las estrategias a implementarse.
- El mercado local requiere de una expansión de ventas a corto plazo, así se evita desperdiciar materia prima que no se vende y acaparar mayor cantidad de clientes.
- A mediano plazo la demanda será reconocida por varios clientes que se registran para ser monitoreados.
- Se considera que la Implementación de un Plan de Comercialización es el fundamento en el cumplimiento de los objetivos de ventas a corto plazo, su importancia se concentra en reconocer la calidad y mano de obra que ofrece un trabajo bien realizado por el talento humano de la Comuna Dos Mangas.
- La estrategia de producto será la diferenciación por su calidad como valor agregado.
- La estrategia publicidad tiene impacto directo con las ventas y reconocimiento a nivel turístico, por lo tanto es importante su aplicación.
- La rentabilidad del negocio se aprecia según evolucione y se registre las ventas bajo la modalidad de razones financieras, aquí se controlara los costos y gastos.
- Programas de capacitación a los artesanos sobre temáticas de comercialización.
- Aplicación de estrategias de diferenciación del producto y del servicio hacia los clientes.
- Inserción de publicidad a través de medios de comunicación, pagina web, vallas publicitarias en lugares estratégicos como la entrada al pueblo y sectores con mayor afluencia turística.

## **BIBLIOGRAFIA**

AVILA Héctor. Introducción a la Metodología de la Investigación. CD. Cuauhtémoc, Chihuahua, México. 2008.

BERNAL C. Pino Gotuzzo. Metodología de la investigación. 2da. ed. Lima: Edit. San Marcos. 2006.

BERNAL TORRES, Cesar Augusto; Metodología de la investigación para administración, economía; humanidades y ciencias sociales, México, Person Education, segunda edición 2006.

CHIAVENATO IDALBERTO, Introducción a la Teoría de la Administración, Varios países, 7ma Edición, 2004.

DRUCKER, Peter F. La Gerencia en la Sociedad Futura. Bogotá: Edit. Cárdenas Nanneti 2002.

FONDO EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD PEDAGOGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR (FEDUPEL). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. (2006).

GOMEZ, Marcelo. Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas. 2006.

HERNÁNDEZ MELÉNDREZ Enersis, Metodología de la Investigación; Cómo escribir una tesis; Escuela Nacional de Salud Pública, 2006.

HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto; FERNANDEZ COLLADO Carlos; BAPTISTA LUCIO Pilar; Metodología de la Investigación; México, Cuarta edición 2006.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, Prentice Hall, 2006.

LAWRENCE J. Gitman, Principios de Administración Financiera, 11 Edición, Pearson Ediciones 2007.

LUTHER, William M. El Plan De Mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marcha. Trad. Gisella W. 2003.

MÉNDEZ Carlos Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales, Bogotá, Limusa. 4ta edición, 2006.

MSC. PAREDES GARCES, Wilson Gonzalo; Como desarrollar una tesis, edición 2010.

PAZMIÑO, Cruzatti, Iván. Tiempo de investigar, investigación científica 1: cómo hacer una tesis de grado. Ecuador: EDITEKA Ediciones, 2008

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MICROEMPRESAS, Documento de trabajo preparado por Eduardo Jerez, asesor de microempresas, Centro Peñasol, Fundación Solidaria Trabajo para un Hermano

RAQUEL SACO, Maga Mazza; aprender a crear una microempresa, edición 2005

SABINO, Carlos. *El Proceso De Investigación*, Caracas. 2002

VELEZ BEDOYA, Angel Rodrigo. Los clásicos de la gerencia. Facultad de Administración. Bogotá-Colombia. Editorial Universidad El Rosario. 2007

VIT P. Aprender Metodología de la Investigación. Universidad de Los Andes; Mérida, Venezuela; 131 pp 2004

#### **FUENTES INTERNET**

<http://manosalaobratv.ning.com/profiles/blogs/origenes-y-proceso-de-la-tagua>

[http://www.fuden.es/FICHEROS\\_ADMINISTRADOR/F\\_METODOLOGICA/F\\_Metodologica\\_26.pdf](http://www.fuden.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/F_Metodologica_26.pdf)

<http://crecea.uag.mx/opciones/interv.htm>

[http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario\\_IEE/Metodologia\\_de\\_la\\_Inv.pdf](http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf)

<http://vhabril.wikispaces.com/file/view/T%C3%A9cnicas+e+Instrumentos+de+la+Investigaci%C3%B3n.pdf>

<http://www.slideshare.net/Papme/tecnicas-de-investigacion-1472346>

[www.itescham.com/Syllabus/Doctos/r821.DOC](http://www.itescham.com/Syllabus/Doctos/r821.DOC)

<http://www.slideshare.net/pei.ac01/diseo-de-instrumentos-de-investigacin>

<http://www.mailxmail.com/...curso-elaboración-proyectos-investigacion/nivel-investigacion>

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8147/1/Coordenadas%20de%20la%20Investigacion%20social.pdf>

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/30031/capitulo%202.pdf>

<http://deepistemologiaymetodologia.blogspot.com/2005/05/el-diseo-de-investigacin.html>

<http://www2.uacj.mx/IADA/OfertaAcademica/MaestriaDesarrollo/anteproyecto.pdf>

[www.postgradofcjp.org.ve/manual160204.pdf](http://www.postgradofcjp.org.ve/manual160204.pdf)

<http://www.eumed.net/libros/2007b/286/3.htm>

<http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>

## **ENTREVISTA PERSONAL**

Sr. Vicente Laínez - Artesano oriundo experto.

Comuneros dedicados a la comercialización de productos en tagua.

# **ANEXOS**



**Anexo 1**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>LUGAR:</b>	<b>INFORMANTE:</b>
<b>FECHA:</b>	<b>TEMA:</b>
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	
<b>INVESTIGADOR:</b>	<b>No.</b>

**Anexo 2**  
**GUIÓN DE ENTREVISTA**

**Artesanos especializados en la elaboración de artesanías a base de tagua**

**Entrevista N°** \_\_\_\_\_

**Realizada por:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Entrevistado(a)** \_\_\_\_\_

**Objetivo:** entrevistar a los artesanos con la presentación de preguntas directas, claras y sencillas con la finalidad de recopilar información de forma inmediata determinando la viabilidad de la propuesta de tesis.

**1. ¿Cómo califica la forma de organizarse dentro de las actividades para la comercialización de los productos hechos en Tagua?**

**EXCELENTE** \_\_\_\_\_

**MEDIA** \_\_\_\_\_

**BAJA** \_\_\_\_\_

**PORQUE** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2. Que a efectos a tenido en estos últimos meses la comercialización de los productos de Tagua?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3. Considera necesaria la intervención de un especialista para evaluar y mejorar los procesos de comercialización?**

**SI** \_\_\_\_\_

**NO ESTOY SEGURO** \_\_\_\_\_

**NO** \_\_\_\_\_

**PORQUE** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4. Está usted de acuerdo en la implementación de un Plan de Comercialización para los productos hechos en Tagua de la comuna Dos Mangas?**

**SI** \_\_\_\_\_

**NO** \_\_\_\_\_

**TAL VEZ** \_\_\_\_\_

**PORQUE** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5. ¿Qué espera usted de un plan de mejoramiento comercial?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**6. Que falencias considera usted dentro de la comercialización de los productos hechos en Tagua?**

---

---

---

**7. Considera que tiene los recursos suficientes para incrementar las ventas de las artesanías Hechas en Tagua?**

**SI**      \_\_\_\_\_

**TALVEZ NO**      \_\_\_\_\_

**NO**      \_\_\_\_\_

**PORQUE** \_\_\_\_\_

---

---

**8. Estaría usted de acuerdo en darle valor agregad a los productos a base de Tagua?**

**SI**      \_\_\_\_\_

**TALVEZ NO**      \_\_\_\_\_

**NO**      \_\_\_\_\_

**PORQUE** \_\_\_\_\_

---

---

**Anexo 3**  
**ENCUESTA**

El objetivo del Cuestionario permite reconocer el grado de importancia en la implementación de un Plan De Comercialización para los artesanos de la Comuna Dos Mangas.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANALISIS DEL SECTOR Y LA COMPETENCIA

**1. ¿Está de acuerdo en la importancia de comercializar artesanías en tagua en su región?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral (Afirmación)

En Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**2. Cuando se requiere producir artesanías, la disponibilidad de herramientas para trabajar en la semilla de tagua, ¿son suficientes?**

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso (Afirmación)

Probablemente no

Definitivamente no

**3. ¿Existe la colaboración de los artesanos en la comercialización de tagua cuando este lo necesita?**

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso (Afirmación)

Probablemente no

Definitivamente no

**4. ¿Han tenido ayuda de Instituciones Gubernamentales y No gubernamentales, ofreciendo un plan para mejorar la comercialización de tagua?**

Completamente Verdadero

Verdadero

Ni Falso, ni Verdadero

Falso

Completamente Falso

**5. ¿Está de acuerdo que es importante el mejoramiento en la comercialización de Tagua?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral (Afirmación)

En Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**6. ¿Es rentable la comercialización de tagua en todo momento?**

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso (Afirmación)

Probablemente no

Definitivamente no

**7. ¿Existe una fuerte competencia en la comercialización de tagua desde otras zonas?**

Completamente Verdadero

Verdadero

Ni Falso, ni Verdadero (Afirmación)

Falso

Completamente Falso

**8. ¿Formaría parte de un Plan de Comercialización de Productos a base de tagua?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral (Afirmación)

En Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Participaría en reuniones donde se explica cuales son los beneficios de un Plan de Comercialización?**

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso (Afirmación)

Probablemente no

Definitivamente no

**10. ¿Daría la apertura a personas que deseen incorporar un Plan de Comercialización en su Comunidad?**

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso (Afirmación)

Probablemente no

Definitivamente no



**Anexo 4**  
**Semilla Cosechada**



**Fuente:** Datos De La Investigación  
**ELABORADO POR:** Ramiro Javier González Galarza

**Semilla de Tagua en proceso de Secado Natural**



**Fuente:** Datos De La Investigación  
**ELABORADO POR:** Ramiro Javier González Galarza

**Anexo 6**  
**Semilla Seca de Tagua**



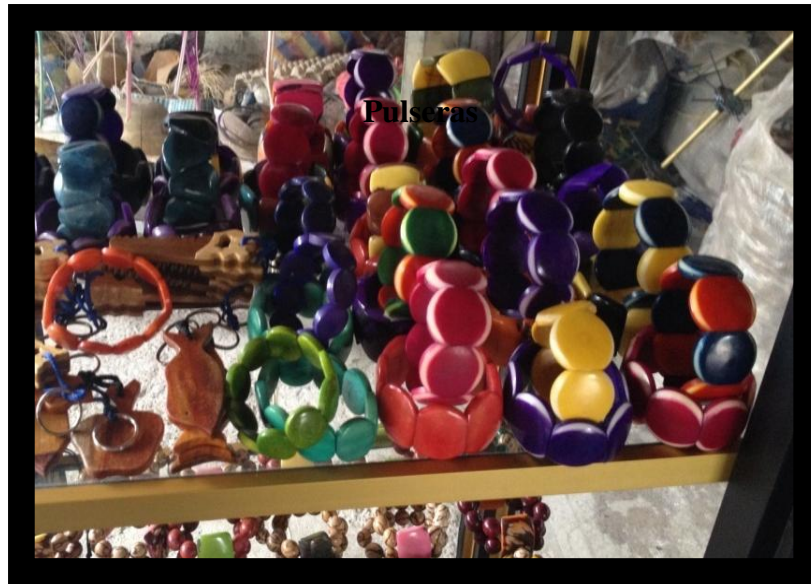
**Fuente:** Datos De La Investigación  
**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza

**Dijes**



**Fuente:** Datos De La Investigación  
**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza

**Anexo 8**  
**Pulseras y anillos**



**Fuente:** Datos De La Investigación  
**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza

**Pulseras y anillos**



**Fuente:** Datos De La Investigación  
**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza

## Taller Artesanal Comunal



**Fuente:** Datos De La Investigación  
**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza

## Interior del Taller Artesanal Comunal



**Fuente:** Datos De La Investigación  
**ELABORADOPOR:** Ramiro Javier González Galarza