



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN

Título:

Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV), parroquia La Victoria del cantón Pujilí.

Informe de Investigación presentado previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas.

Autor:

Egas Vaca Jessy Marianela

Tutor:

Ph.D. Navas Olmedo Walter Humberto

LATACUNGA –ECUADOR

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV), parroquia La Victoria del cantón Pujilí” presentado por Egas Vaca Jessy Marianela, para optar por el título magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, Diciembre, 21,2020

.....
Ph.D. Walter Humberto Navas Olmedo
CC: 050147505-7

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV), parroquia La Victoria del cantón Pujilí”, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, Diciembre, 21,2020

.....
MBA. Santiago Fernando Ramírez Jiménez.
C.C. 171306540-5
Presidente del tribunal

.....
MBA. Milton Marcelo Cárdenas Cárdenas
C.C. 050181033-7
Lector 2

.....
MBA. Yadira Paola Borja Brasales
C.C. 050278683-3
Lector 3

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación lo dedico a mis Padres Yessie y Marco por ser los principales promotores de mis sueños y enseñarme hacerlos realidad, por ser mi guía mi ejemplo y fortaleza de vida; a mi esposo Roberto por ser mi apoyo incondicional, por demostrarme a diario su amor infinito, a mi regalo de Dios mi hijo Cristian que me motiva a seguir con solo ver su sonrisa y a mis hermanos Anita, Cesar que siempre estar en cada paso que doy y son mi guía de lucha.

Con amor

Jessy M. Egas Vaca

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi pilar de vida, a la Universidad Técnica de Cotopaxi al programa de Maestría de Administración de Empresas, por ofertar el programa académico, con excelente personal académico que impartieron las diferentes cátedras.

Al Coordinador MBA. Marcelo Cárdenas por su apoyo constante, a Dr. Walter Navas por su soporte académico y confianza, a María Fernanda por su ayuda infinita, adicionalmente a Luis, Vivi, Verito's, May y demás amig@s que estuvieron en el proceso.

Con Estima
Jessy M. Egas Vaca

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, Diciembre, 21,2020

.....
Jessy Marianela Egas Vaca
050283310-6

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, Diciembre, 21,2020

.....
Jessy Marianela Egas Vaca
050283310-6

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de productores Artesanales La Victoria (APAV), parroquia La Victoria del cantón Pujilí” contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, Diciembre, 21,2020

.....
MBA. Santiago Fernando Ramírez Jiménez.
C.C. 171306540-5

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: “Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV), parroquia La Victoria del cantón Pujilí”.

Autora: Egas Vaca Jessy Marianela

Tutor Dr. Navas Olmedo Walter Humberto MBA.

RESUMEN

En el caso de estudio realizado se plantea un análisis que permita dar a una organización social y familiar como lo es la APAV una visión de comercialización orientado al Marketing de sus productos artesanales, basados en el análisis situacional donde se establecen una serie de elementos administrativos y operativos que están limitando el desarrollo y crecimiento en cuanto a las ventas. El estudio se centra principalmente en determinar una metodología de investigación con un enfoque cualitativo donde se profundiza a través de un nivel de investigación exploratorio y la aplicación de entrevistas dirigidas a la Junta Directiva de la Asociación, llegando a investigar los factores críticos de la organización. Basados en los elementos encontrados se plantea una propuesta estructurada en modelos conceptuales de marketing para el planteamiento de estrategias de comercialización en donde se integra el diseño de marca, empaque y canales de distribución permitiendo mejor la imagen del producto al público objetivo. El trabajo de investigación cumple con la presentación de una estructura moderna y actualizada de comercialización que se adapta a los cambios que exige el mercado dotándole al producto de una visión más competitiva frente a las condiciones que exige el mercado actual.

PALABRAS CLAVE: APAV, comercialización, Estrategias de marketing.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
POSTGRADUATE DIRECTION**

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Title: "MARKETING STRATEGIES FOR THE COMMERCIALIZATION OF HANDICRAFT PRODUCTS OF THE ASSOCIATION OF ARTISAN PRODUCERS LA VICTORIA (APAV), LA VICTORIA PARISH OF THE PUJILI CANTON".

Author: Egas Vaca Jessy Mariana

Tutor: Dr. Navas Olmedo Walter Humberto MBA

ABSTRACT

In the case of study carried out, an analysis is proposed that allows giving a social and family organization such as the APAV a marketing vision oriented to the Marketing of its artisan products, based on the situational analysis where a series of administrative and administrative elements are established. Operations that are limiting development and growth in terms of sales. The study is mainly focused on determining a research methodology with a qualitative approach where it is deepened through an exploratory research level and the application of interviews directed to the Board of Directors of the Association, reaching to investigate the critical factors of the organization. Based on the elements found, a structured proposal is proposed in conceptual marketing models for the approach of marketing strategies where brand design, packaging and distribution channels are integrated, allowing better the image of the product to the target audience. The research work complies with the presentation of a modern and updated marketing structure that adapts to the changes demanded by the market, giving the product a more competitive vision in the face of the conditions demanded by the current market.

KEYWORDS: APAV; commercialization, marketing strategies.

Santiago Gabriel Ramón Amores con cédula de identidad número: 050356882-6 Licenciado/a en Ciencias de la Educación mención Inglés con número de registro de la SENESCYT: 1020-15-1380168; CERTIFICO haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: "Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la asociación de productores artesanales la victoria (APAV), parroquia la Victoria del cantón Pujilí", de: Jessy Mariana Egas Vaca, aspirante a Magister en Administración de Empresas.

Latacunga, Diciembre, 21,2020.

.....
Santiago Gabriel Ramón Amores
050356882-6

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA.....	vi
RENUNCIA DE DERECHOS.....	vii
AVAL DEL VEEDOR.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Fundamentación epistemológica.....	13
1.3 Fundamentación del estado del arte.....	23
1.4 Conclusiones Capítulo I.....	25
CAPÍTULO II. PROPUESTA.....	26
2.1 Título de la propuesta.....	26
2.2 Objetivos.....	26
2.3 Análisis del entorno.....	26
2.4 ELEMENTOS QUE LA CONFORMAN.....	43
2.4.1 Elementos que la conforman.....	43
2.4.2 Explicación de la propuesta.....	44
2.4.3 Premisas para su implementación.....	44
2.5 Conclusiones Capítulo II.....	54
CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACION DE LA PROPUESTA.....	54
3.1 Evaluación de expertos.....	54
3.2 Informe de Validez.....	55
3.3 Matriz de consolidación.....	56

3.4	Información sobre expertos	57
3.5	Evaluación de usuarios	57
3.6	Conclusiones capítulo III.....	58
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
	ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TAREAS EN RELACIÓN A LO OBJETOS ESPECÍFICOS	3
TABLA 2. NUDOS CRÍTICOS IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
TABLA 3. COMPETENCIAS DE ARTESANÍAS	28
TABLA 4. INSUMOS	29
TABLA 5. FACTORES DE PODER	31
TABLA 6. INDICADORES MACROECONÓMICOS	33
TABLA 7. INGRESOS MENSUALES COMPARADOS	34
TABLA 8. ESCENARIO POLÍTICO EN EL ECUADOR	35
TABLA 9. NIVEL DE INSTRUCCIÓN	37
TABLA 10. FACTOR INTERNOS CLAVES	39
TABLA 11. FACTOR EXTERNOS CLAVES.....	40
TABLA 12. FACTOR IMPORTANTE PARA EL ÉXITO.	42
TABLA 13. MATRIZ IE	47
TABLA 14. COLORES	48
TABLA 15. CUADRO DE ALINEACIÓN ESTRATÉGICA DE PRODUCTO..	47
TABLA 16. ESTRATEGIA MANUAL DE MARCA	48
TABLA 17. ESTRATEGIA DE EMPAQUES	47
TABLA 18. CARTERA DE PRODUCTOS.....	48
TABLA 19. PRESUPUESTO POR ESTRATEGIAS PRODUCTO	50
TABLA 20. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA DE PRECIO	51
TABLA 21. ESTRATÉGICA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	51
TABLA 22. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE EXPERTO	55
TABLA 23. CATEGORÍAS DE VALORACIÓN	56
TABLA 24. CREDENCIAL ACADÉMICA Y PROFESIONAL DEL EVALUADOR.....	56
TABLA 25. EVALUACIÓN DE LOS PRODUCTORES	57
TABLA 26. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTORES.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING	13
GRÁFICO 2 MARKETING MIX	18
GRÁFICO 3 DIMENSIONES DEL PRODUCTO.....	19
GRÁFICO 4 ANÁLISIS DEL ENTORNO	27
GRÁFICO 5 FUERZAS DE PORTER.....	28
GRÁFICO 6 DATOS DEMOGRÁFICOS	36
GRÁFICO 7 DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDADES	36
GRÁFICO 8 FODA	38
GRÁFICO 9 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS.....	45
GRÁFICO 10 MARCA	46
GRÁFICO 11 EMPAQUE.....	47
GRÁFICO 12 PÁGINA WEB PROPUESTA	53

INTRODUCCIÓN

El cambio del modelo de desarrollo en la actualidad es una nueva clave para el crecimiento equitativo y sostenible, en el cual la capacidad de renovación se fundamente en la creatividad, desde donde se puedan configurar modelos de gestión alternativos arraigados en los recursos culturales de cada pueblo.

Ecuador al ser un país pluricultural posee diversidad de culturas y por tal motivo cada cultura posee distintas formas de pensar, actuar y sentir en otras palabras de representar a su comunidad de manera diferente una de otra, Ecuador posee una variedad de productos artesanales de barro, arcilla, cerámica, madera, tejidos, etc. y adicionalmente todas estas expresiones artísticas hacen que nuestro país sea notable en el mundo y catalogarnos como un país rico en cultura y tradición, las mismas que se dan por la perduración de familias y comunidades, que les permiten materializar su arte con creatividad con mucho color; debido a que hoy por hoy las exportaciones van creciendo es necesario que los artesanos se expandan en el mundo demostrado el arte que fabrican, los países que más demandan productos artesanales de acuerdo al estudio realizado por PROECUADOR son Colombia con el 28%, Perú con el 18%, Bolivia con el 15% Chile con el 11% y Estados Unidos con el 9%.

Pequeñas como grandes organizaciones se preguntan con alcanzar el éxito en la industria, existen varias razones en el ámbito artesanal que han influido para obtener éxito, es importante mencionar que una de las peculiaridades que son notables en las organizaciones artesanales es la realización y producción en familia, por tal motivo están presentes sus tradiciones y costumbres que se transmitieron de generación a generación. Por lo general las artesanías que son elaboradas se las realiza de tal manera que sean de ayuda para los que las fabrican y sus familias, siendo el presente estudio un aporte significativo que les otorgue conocimiento que beneficie su entorno económico y familiar, debido a que ésta actividad es una fuente de ingreso para los artesanos tomando en consideración su modo de vida y el impulso al negocio con la finalidad de tener una mayor rentabilidad. La Victoria forma parte se una de las parroquias del cantón Pujilí, con fecha de fundación el 10 de junio de 1904 se encuentra ubicada a 6 Km de Pujilí en coordenadas.

La Vitoria está a 78°, 42´ de longitud occidental y 0°, 56 de latitud sur, su actividad económica data desde 1750 la alfarería. La Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV) fue creada desde el año 2008 como iniciativa y la unión de algunos talleres de la parroquia, el 31 de mayo de 2017 la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria aprueba los estatutos de la asociación con oficio No. SEPS-SGD-ISNF-DNLSNF-2017-12373 con 135 asociados. Estos talleres son conformados por familias enteras que exponen sus trabajos en almacenes que son creados en sus propias casas, los productos realizados por la asociación se las han modificado en cuanto a sus componentes ya que no existen artesanías de plomo y por tal motivo expenden sus productos libres de contaminación, adicionalmente se ha realizado un mejoramiento en acabado y pintura.

Actualmente los artesanos tienen problemas en la distribución y comercialización de sus productos, pues al ser productores empíricos no cuentan con los conocimientos necesarios para poder implementar un estudio del entorno, no cuentan con una investigación de mercado donde se pueda identificar gustos y preferencias y así evidenciar a sus clientes potenciales, no existe publicidad acorde a los productos que elaboran por lo que es primordial que exista estrategias de marketing definidas para lograr que los clientes presentes y los futuros de la provincia, país y por qué no decir extranjeros deseen volver y recomienden las artesanías.

El tema planteado tiene mucha importancia para la asociación ya que el mismo permitirá generar en los asociados bienestar y desarrollo en el mejoramiento del nivel económico de los artesanos, puesto que con estos nuevos conocimientos serán más competitivos y alcanzaran un crecimiento en el nivel de ventas de sus cerámicas, para esto la investigación se desarrolla bajo las líneas de investiguen de la administración y economía para el desarrollo y la sub línea de investigación mercadeo (asignatura de Gestión de marketing) que se relacionan con el Plan de Desarrollo Nacional. Su relevancia se ancla al eje 2 referente a la Economía al Servicio de la Sociedad donde se plantea en el objetivo 4 “...Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario (...), y en el objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria...”.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi, 2016 – 2025 menciona que:

La producción artesanal tiene gran importancia en la dinámica económica, social y cultural de la Provincia, ya que refleja la cosmovisión, la identidad y las manifestaciones históricas de los pueblos, para generar bienes y/o servicios que permiten dinamizar el empleo local y familiar. p. 107

La presente investigación “Estrategias de Marketing para la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV), Parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, pretende entregar soluciones metodológicas para el impulso de los productos que elaboran y que son consideradas como elementos de uso culinario y decorativo entregándoles mejores alternativas de comercialización en el mercado; debido a que en la actualidad se la realiza de una forma empírica.

La presente investigación se ha concebido como una opción que incentive la implementación de estrategias para poder promover los procesos de producción y tecnificación y con ello de manera efectiva poder crear una comercialización de las artesanías con mayor productividad, de tal manera que la organización tenga una periodicidad de consumo logrando así que sus ventas logren dar una sostenibilidad económica para las familias de la organización.

Con este antecedente se da el siguiente **Planteamiento del problema**, para lo cual se va a referir a lo que significa artículos artesanales según la ONU para la Educación de la Ciencia y la Cultura (2017) menciona que:

Los artículos artesanales son los que están hechos por artesanos, ya sea a mano, o con la ayuda de accesorios manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la ayuda manual directa del artesano siga siendo el mecanismo más relevante del beneficio terminado. Se elaboran sin restricción por lo que se refiere a la cantidad y usando insumos procedentes de recursos sostenibles.

La naturaleza especial de los accesorios artesanales se basa en una

característica que le hace distinta del resto, que pueden ser estéticas, artísticas, utilitarias, vinculadas a la cultura, creativas, funcionales, tradicionales, simbólicas, decorativas y significativas religiosa y socialmente.

En las agrupaciones, asociaciones o empresas que se dedican a la elaboración de artesanías tienden a desarrollar mecanismos de Marketing acopladas a la venta, sin embargo, se requiere de una aplicación de métodos basados en el arte de atraer clientes y que los mismos se sientan satisfechos con el producto o servicio recibido y logrando así que sean fieles con el producto que se ofrece, en otras palabras, las estrategias que contemplan los procedimientos de ventas y la relación entre la empresa y los clientes.

Porter (2008) menciona que:

Una de las estrategias competitivas es la diferenciación, debido a que lo que se busca es que el cliente vea como únicos los productos que se ofrecen, al lograr la diferenciación se convierte en una estrategia logrando así que los rendimientos en ventas suban, la estrategia de diferenciación ayuda a protegerse contra la competencia porque los clientes son leales al producto y ende disminuye la sensibilidad en los precios, esta estrategia genera utilidad debido a sus ventas pero al mismo tiempo debe enfrentarse al poder que los proveedores logran poseer. (p.54)

Hoy en día las empresas se enfrentan a un consumidor exigente, que tiene todas las facilidades para recibir información del producto o servicio, ya que tiene acceso al mundo digital, redes sociales, web y aplicaciones, por lo que es necesario que las empresas asuman el desafío de entender al nuevo consumidor. Las empresas que se encuentra a la vanguardia de estrategias de Marketing en el país son Corporación Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., empresas retail, Pronaca empresas agroindustrial, Claro empresa de telecomunicaciones Banco Pichincha empresa financiera.

En el caso del sector de estudio, las empresas locales que producen artesanías no se han destacado por la aplicación de estrategias de marketing que les permitan ganar un posicionamiento en el mercado, más bien se han concentrado en ventas directas al público que se ven influenciadas por el turismo y las zonas a las que representan. Dada la importancia que tiene contar con estrategias de marketing en el sector empresarial, y desde el punto de vista cultural que representa la parroquia La Victoria, se pretende fortalecer las herramientas y destrezas con que cuentan sus artesanos y de esta manera lograr el mantenimiento de la actividad a través de una mayor y mejor comercialización de los productos que permita el desarrollo de estrategias para así conseguir el incremento de ventas.

Es por ello que la presente investigación se trabajara en estrategias de marketing con la Asociación, para impulsar un verdadero proceso de comercialización de sus productos artesanales, logrando así mejorar sus técnicas para ejecutar ventas más efectivas y de largo alcance, convirtiendo a la Asociación de Productores y Artesanos de La Victoria en un referente de comercialización de productos artesanales a nivel nacional y por qué no decir a nivel internacional.

La Asociación no ha sido desarrollada ni explotada adecuadamente por sus asociados, convirtiéndose en una agrupación de acción limitada y de escasa expansión comercial, sin poder insertarse en el mercado nacional debido al poco conocimiento en cuanto a redes de comercialización, asesoramiento técnico e intercambio de nuevas técnicas para el mejoramiento del producto elaborado, también se puede observar que el producto no dispone con elementos comunicacionales para su reconocimiento, en referencia al aspecto organizacional tampoco se evidencia un modelo de gestión y comercialización que se ve reflejado en el bajo nivel de ventas y por ende en su rentabilidad. Por lo antes descrito se da paso a la **formulación del problema** ¿El desarrollo de estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales permitirá potencializar las ventas de la Asociación de artesanos la Victoria?

Objetivo general: Plantear estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de artesanos la Victoria con la finalidad de potencializar las ventas y rentabilidad.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teórico y conceptualmente las variables de estudio, con finalidad de dar sustento a la investigación.
2. Realizar un diagnóstico situacional para evidenciar las condiciones actuales de la comercialización de los productos de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV).
3. Diseñar una propuesta metodológica basa en los resultados de la investigación.

Tabla 1. Sistemas de Tareas en relación a lo objetos específicos

1.- Fundamentar teórico y conceptualmente las variables de estudio, con finalidad de dar sustento a la investigación	1.1.-Revisión de información teórica-conceptual de Marketing, estrategias de marketing y comercialización productos.
	1.2.- Redacción, del marco teórico apegado a las normas APA.
2.- Realizar un diagnóstico situacional para evidenciar las condiciones actuales de la comercialización de los productos de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV).	2.1.- Diseño de la metodología de la investigación, instrumento, Validación del instrumento, Aplicación del instrumento, Presentación de resultados y análisis respecto a la realidad actual de la comercialización de los productos artesanales de la asociación en los potenciales compradores.
3.- Diseñar una propuesta metodológica basa en los resultados de la investigación	3.1.- Proponer estrategias cruzadas: <ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas oportunidades, - Debilidades oportunidades, - Fortalezas amenazas, - Debilidades amenazas.

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Etapas para la identificación del problema:

Tabla 2. Nudos críticos para la identificación del problema

Etapa	Descripción
Etapa 1	Identificación del problema
Etapa 2	Diagnóstico de la situación actual
Etapa 3	Reunión con la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV).
Etapa 4	Recopilación de la información

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Al haber realizado un análisis de los puntos antes mencionados, el presente trabajo tiene la siguiente **justificación** al realizar el diagnóstico a la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV), se establece que los productos artesanales que elabora la organización con el pasar de los años se ha incrementado otras organizaciones que realizan productos similares.

En la investigación se plantea un análisis de la situación actual de la asociación en la que se presenta las acciones tomadas en cuanto a las condiciones de marketing y las estrategias que se han tomado para la comercialización de los productos, este estudio mostrará una visión de los logros alcanzados y el punto de partida para el desarrollo metodológico de la investigación. La propuesta se centra en el planteamiento de estrategias de marketing que impulsen el desarrollo en los canales de comercialización y venta de los productos de la asociación, siendo este documento una base real para que los miembros de la organización adapten sus sistemas de distribución y mejoren los procesos en cuanto a venta y entrega del producto.

En cuanto a la **metodología** de investigación propuesta se utilizó un enfoque cualitativo que, según Hernández et al. (2014):

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, este tipo de investigación permitió una inmersión inicial en el campo lo cual significa sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio. De igual forma se aplica el enfoque cuantitativo, en el cual el mismo autor expone que este enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Es decir, el enfoque cualitativo entrega una perspectiva de datos no numéricos en donde la valoración se realiza a la información obtenida mediante técnicas que permitan comprender el problema, en el caso de estudio se centra en la

determinación de un análisis situacional para evaluar las condiciones actuales sobre la Asociación y condiciones internas.

Con la aplicación de este enfoque se pretende plantear una línea de base de la investigación donde se determine los elementos de partida de la asociación artesanal, manejo administrativo, operativo, y de marketing. En cuanto a proceso cualitativo, tanto la recolección de datos, la muestra y el análisis son procedimientos que van de manera simultánea.

En lo que concierne a la modalidad de investigación se aplica la de campo que según Paz (2017):

Tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de investigación, la observación y la exploración del terreno que en realidad es el contacto directo con el objeto de estudio, así como también el acopio de testimonios orales y escritos.

Con este método investigativo se obtienen datos generados por los involucrados, gracias a la modalidad de campo de estudio que en este caso integra a los miembros de la asociación de Productores Artesanales La Victoria.

Adicionalmente se plantea la investigación documental-bibliográfico donde Bernal (2010) menciona “Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”. Con la aplicación de este método se podrá recopilar información necesaria de las variables de estudio.

Para determinar el nivel de investigación que se utilizará se fundamenta en el enfoque, lo que quiere decir que la investigación será exploratoria que de acuerdo al autor “recibe este seudónimo la investigación que se realiza con la intención de recalcar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y averiguar los procedimientos adecuados para obtener una investigación siguiente” (Behar, 2008, p. 21). Con este tipo de investigación se permitió conocer la situación actual y real que atraviesa la asociación.

Para el caso del estudio de la variable relacionada con las estrategias de marketing y comercialización se planteará la valoración de las estrategias a través de un estudio teórico conceptual que permitirá delimitar las mejores estrategias para la captación de los clientes potenciales.

Para la determinación de la población y muestra Herrera (2008):

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características, de esta hay que sacar la muestra que para ser confiable la misma debe ser representativa y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación.

En la ejecución de la investigación se tomará como población a los 135 miembros de la APAV, como se muestra en el Anexo 1. Para el caso de la investigación exploratoria se tomará a la empresa como un solo cuerpo evaluando la situación actual a través de la Junta Directiva, por lo que no se requerirá un cálculo de muestra.

Para determinar las fuentes de recopilación de información se utilizará para el caso de estudio se muestran a continuación:

- a) Fuentes Primarias: “Es toda información directa, se refiere cuando se observa directamente los hechos” Bernal (2006). Para la investigación se utilizará como fuente principal el estudio de las condiciones actuales de la asociación a través de una investigación exploratoria.
- b) Fuentes secundarias: “Es aquella información de referencias mas no de fuentes originales de los hechos, sobre el tema que se va investigar”. Bernal (2010). Es así que como fuentes secundarias se utilizará toda la información referente al tema tratado como:
 - Información del Ministerio de Productividad
 - Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
 - Adicionalmente el análisis de la documentación y bibliografía ya existentes y halladas, permitiendo realizar un levantamiento de información bibliográfica sobre la variable estrategias de marketing.

Las técnicas de recopilación de información para la realización del proyecto se enfocarán en otros estudios realizados previamente a la comunidad, adicionalmente el diseño de una entrevista, donde se planteará una investigación directa en base al levantamiento de la información recopilada a través de preguntas semi estructuradas a la Junta Directiva para la valoración del estado actual.

Para el desarrollo de la investigación se aplicará el cuestionario semi estructurado como instrumento, “la misma que se establece de modo escrita a través de un instrumento de papel contentivo de una serie de preguntas, que serán llenados por el encuestado” Arias, (2012).

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

El presente antecedente tuvo un sustento basado en temas relacionados con el proceso de investigación.

Nombre de la investigación: Competitividad y factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019. Con su **autor:** Bach. MarjhoryJunelly López Puscán la **metodología** empleada en tema de investigación es la observacional (Transversal), los instrumentos que se utilizaron en el estudio fueron la entrevista y cuestionario para sus variables de estudio sus **conclusiones** los resultados que se obtuvieron del estudio planteado hacen referencia a la competitividad en los factores de éxitos de las organizaciones con un 95.2%, con respecto a la competitividad y los factores de éxito del marco normativo se refleja una 76,2% que refleja una incidencia alta, de las variables planteadas poseen un 85,7% del marco referencial, al hacer mención que los encuestados tienen muy poco conocimiento referente a los factores de éxito el cual asciende a un 43%, el 38% equivale a las personas que tienen conocimiento de estrategias de crecimiento del negocio, en cuanto a la influencia con respecto los factores de éxito y competitividad se da en el 21% del marco teórico y el 52,4% en el marco conceptual la influencia a sus variables planteadas.

Nombre de la investigación: Estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos Piura – 2019, **Autor:** Br. Montenegro Balcazar, Renato la metodología aplicada en la investigación es descriptiva, transversal en el tiempo debido a que no se realizó una manipulación de las variables con diseño experimental ya que no se realizó una manipulación de las variables, los instrumentos de aplicación en la investigación fueron la encuesta y la entrevista las **conclusiones** la población que se aplicó los

instrumentos de recolección fueron a 195 para la encuesta y para la entrevista fueron 145 de los cuales arrojaron los siguientes resultados el 41% de las 195 personas encuestadas recomendarían a sus familiares y amigos los productos artesanales de los artesanos de Catocaos por la calidad de su materia prima el 48% afirman que los productos son novedosos y que tienen mucha identidad cultural, el 40% tienen interés en los productos artesanales del mercado, los empresarios artesanales entrevistados ayudaron a conocer la realidad comercial y ayudar con alternativas que ayuden al mejoramiento de las ventas artesanales.

Nombre de la investigación: Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa “JAMES BROWN PHARMA” C.A. en la línea de productos veterinarios. **Autor:** Cristina Maribel Oñate Aldas. **Método de la investigación** utilizado en la investigación es el inductivo con enfoque cualitativo, con una investigación exploratoria, descriptiva y correlacional con instrumentos de recolección de datos la encuesta y la entrevista. **Conclusiones** El análisis de situación interna de la empresa se realizó con la Matriz EFI a la matriz EFI con un valor ponderado de 3 tomando relación con el valor ponderado promedio es 2.5, lo que significa que las debilidades que tiene la empresa se pueden sobrellevar a que tienen una posición interna fuerte; con la matriz EFE se analizó la situación actual teniendo como resultado el 3.02 lo que representa que las estrategias actuales están siendo utilizadas de una manera eficiente aprovechando así las oportunidades que poseen, la TIR y el VAN calculados en la investigación dieron como resultado el 5% de la rentabilidad con un planteamiento y elaboración de las estrategias de marketing incrementa el 5% de rentabilidad.

Nombre de la investigación: “Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de plaza vea Trujillo”. **Autor:** Ms. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma. Los métodos que fueron utilizados en la investigación son Inductivo, deductivo, analítico, estadístico; y la encuesta, la entrevista y la observación fueron utilizados como técnica de recolección de datos. **Conclusiones** las estrategias de marketing de producto, precio, promoción, tienen una influencia positiva en el comportamiento de los consumidores de según los resultados obtenidos de la investigación refleja que las compras comúnmente son

del 44.7% realiza el 28.2 % manifiesta que las promociones son lo atractivo, que el 27,6 son por productos de calidad y el 22,4 % son los precios bajos.

1.2 Fundamentación epistemológica

Marketing

El marketing es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los consumidores y el mercado, el mismo que analiza la gestión comercial de las instituciones o empresas teniendo como objetivo captar, fidelizar y retener de los consumidores a través de la satisfacción de las necesidades contempladas.

Kotler y Armstrong (2003) menciona que el *marketing* “es un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Según Braidot (1996) “el marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades” (p.23).

Autor	Orientación	Año
<ul style="list-style-type: none"> • Revolución industrial era de la producción división del trabajo y el desarrollo del comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anterior Siglo XX 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción - Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Wisconsin 	<ul style="list-style-type: none"> • 1900-1920 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado
<ul style="list-style-type: none"> • American marketing association (ama). 	<ul style="list-style-type: none"> • 1921-1945 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Jerome Mccarthy. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1946-1960 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Kotler y Levy. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1960-1970 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Kotler 	<ul style="list-style-type: none"> • 1970-1980 	<ul style="list-style-type: none"> • Social
<ul style="list-style-type: none"> • American marketing association (ama). 	<ul style="list-style-type: none"> • 1980-1990 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector con ánimo de lucro y el sin ánimo de lucro, nivel de agregación macro y micro
<ul style="list-style-type: none"> • American marketing association (ama). 	<ul style="list-style-type: none"> • 1990- Actualidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Positiva y Normativa

Gráfico 1 Evolución del marketing
Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Plan de marketing

El plan de marketing constituye una herramienta que permite a una organización, el cual parte de realizar un análisis de su situación actual de la organización para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno, en base a lo cual, la empresa puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos (Hoyos, 2013).

Estrategias de marketing

“Las estrategias de marketing integran: objetivos, políticas, tácticas dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente” (Alvarez, 2007).

Según Real et al. (2014) “las estrategias de marketing cuentan con funciones especializadas donde se desarrolla métodos y técnicas; por ejemplo, el uso de redes sociales para captar clientes y publicitar los productos”.

Según Gómez (2018) manifiesta que “las estrategias de mercadeo, se logran mediante el departamento de mercadeo, con énfasis en promociones, actualización en la publicidad, manejo de la comercialización, canales de distribución, el producto con su diseño y el precio con sus estrategias”.

Según Manuera y Rodriguez (2007) “el Marketing estratégico se caracteriza por el análisis y comprensión del mercado, identificando con ello las necesidades de satisfacer los deseos de los consumidores para así tener mejor y más eficiente producto que la competencia”.

Comercialización

Según Vergara (2012) la comercialización se define como la “realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuarios, a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa” (p. 228).

Para Rivadeneira (2012), la comercialización es “la unión de acciones que conlleva la comercializar productos, bienes o servicios, las mismas que son elaboradas por organizaciones, instituciones e incluso agrupaciones sociales”.

Sistema de Comercialización

Conforme a la definición de Guerrero y Pérez (2009):

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

Funciones de Comercialización

Según Rivadeneira (2012) “las funciones universales de la comercialización: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios”. A continuación, se detallan las funciones principales:

- Toma de riesgos
- Venta
- Transporte
- La finalización

Tipos de comercialización

Consumo interno micro comercialización.

El consumo interno es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor/consumidor esta distribución pueden llegar directa o indirectamente con el fin de que el cliente lo adquiera, es decir que se dedica a la venta de productos o servicios al usuario final. (Robayo, 2008, p. 2).

Para Kotler y Keller (2006) la micro comercialización es:

La realización de aquellas actividades que tratan de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente. Se entiende por micro comercialización todas aquellas actividades que la empresa realiza para satisfacer la necesidad de los consumidores ofreciendo productos de manera directa y de esta forma logrando beneficios económicos.

Consumo externo o macro comercialización.

Puede decirse, por lo tanto, que una exportación de un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines de comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso pueden tratarse de una exportación de servicios que no implique su traslado físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado solo con la aceptación del producto en el mercado externo (Uribe, 2008, p. 11).

Según Kotler y Keller (2006):

La macro comercialización constituye en proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productos hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetos a corto y largo plazo de la sociedad.

La macro comercialización se puede considerar todo sistema de comercialización existente en el entorno de la empresa la cual realiza exportación nacional y de esa manera poder expandir con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

Canales de comercialización

Para Longenecker et al. (2010) “los canales de distribución son el sistema de realización establecidas para guiar el desplazamiento de un producto” (p. 388).

De acuerdo a Miguel y Parra (2008):

Los canales de comercialización o canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. Se puede entender como canal de distribución como un camino a seguir por un producto desde la producción o fabricación hasta llegar al consumidor final.

Estrategias de comercialización

Según García (2014):

Una correcta estrategia de comercialización permitirá a la empresa poder aprovechar la totalidad de las oportunidades que le ofrezca el mercado, superar las amenazas con las que pueda encontrarse, así como enfrentarse a los desafíos que se le presentan de forma continuada. El emprendedor habrá de adoptar las decisiones precisas para que el producto o servicio que desarrolle llegue de la forma más eficaz posible. Las estrategias de comercialización hacen referencia a la totalidad del procedimiento de venta de un producto o servicio, es decir desde la negociación de las condiciones contractuales de la venta hasta la determinación de los mercados en los que se distribuirá, así como las cantidades a comercializar en cada uno de esos

mercados o los sistemas logísticas que se emplearan para situar los productos en manos de sus clientes.

Afirma también que el diseño de una estrategia de comercialización eficaz requiere que se consideren cuatro variables:

- El momento en que se lleva a cabo la comercialización del producto o servicio.
- Los lugares en los que se va a llevar a cabo dicha comercialización.
- El mercado a que se desea acceder, el público que se considere objetivo para la empresa - Los medios que se emplearan para llevar a cabo este proceso.

Marketing Mix

“Es un concepto de *marketing* que recoge todas las herramientas a disposición para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (50Minutos.es, 2016).

Como se establece en el portal 50Minutos (2016) McCarthy propone cuatro categorías:

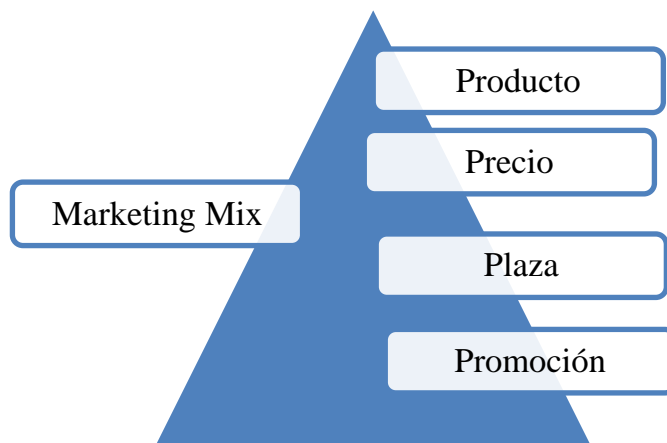


Gráfico 2 Marketing Mix

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Descripción de las 4 P's del *Marketing Mix*

Producto/Servicios

Según Cornejo (2018) el producto “es aquel bien ofertado en el mercado para su adquisición/uso/consumo, orientado a satisfacer una necesidad” (p. 17). En la venta del servicio es la parte central para la elaboración de las estrategias de *marketing*; cuando se define el servicio que se va a brindar no conlleva un valor agregado que le represente al consumidor final no habrá estrategia alguna que permita motivar su adquisición. La innovación en la creación del servicio que se va oferta implica la mezcla de varios recursos, estrictamente alineados y usados de forma eficaz y eficiente; mediante la oferta de un servicio se busca siempre la satisfacción primaria del cliente.

Monferrer (2015), manifiesta que ha identificado las tres dimensiones del producto, como se indica en el siguiente gráfico:

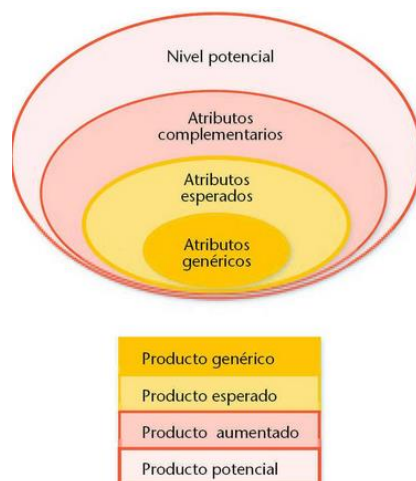


Gráfico 3 Dimensiones del producto

Fuente: (Monferrer, 2015)

Producto básico: Es el centro del producto total representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada.

Producto real: Un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad.

Producto básico: Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

Precio

El precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto, de este modo, el precio es otro componente dentro de la elaboración de las estrategias, se puede decir que es tal vez uno de los principales determinantes para conseguir que el producto o servicio sea adquirido por los consumidores potenciales, debiendo ser para el consumidor atractivo por el intercambio del servicio.

El precio se determina de la resta de los ingresos y los costos, buscando crear un excedente que le permita obtener una ganancia a la empresa; la estrategia de precios es dinámica y puede cambiar en periodos de tiempo, capacidad de compras y de clientes (Cornejo, 2018).

Cabe manifestar que el cliente/consumidor considera que el precio es una parte importante dentro de los costos de su economía familiar y personal, por lo que valoran que el gasto, es decir, que en lo que gasten satisfaga sus necesidades de una forma única y especial.

Para Monferrer (2015), las principales características del precio como elemento del *marketingmix* de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).

- Es el único instrumento del *marketingmix* que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

Plaza

“También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades realizadas por una organización que ponen el producto a disposición del mercado meta” (Thompson, 2018).

Mediano y Herriko (2015), afirman que las decisiones a considerar respecto a la distribución son los siguientes:

- Diseño de los canales a utilizar
- Selección de los intermediarios
- Costes y rentabilidad asociada a
- Cada canal
- Posibilidad de incorporar
- Nuevas tecnologías en la Comercialización
- Selección de puntos de venta

Promoción

De acuerdo al criterio de Cornejo (2018) “es lo que se dice del producto o de lo que se ofrece y los medios para llevar estos mensajes a los consumidores” (p. 19). La

promoción es dentro de las estrategias de marketing, realizar una comunicación efectiva. Este componente tiene tres etapas, que son: proporcionar información, aconsejar al cliente y persuadir a los clientes de manera que usen el servicio de forma constante.

La comunicación en el *marketing* de servicio busca siempre educar al consumidor para enseñarle los beneficios que pueden obtener de los servicios que van a adquirir. La forma de comunicación se puede transmitir a través de varios medios, desde los vendedores, personal que tiene contacto con el cliente, páginas web, pantallas y entre otros. Dentro de las actividades de promoción, se pueden incluir descuentos económicos, premios que motiven la compra y se pruebe la fidelidad de los clientes. De acuerdo a Monferrer (2015), en la actualidad, son cinco los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

Publicidad: transmisión de información impersonal (se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, realizada a través de los medios de comunicación mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Promoción de ventas: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.

Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

- Producto y en su decisión de compra.
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

Marketing directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

Según Aguilar (2016):

Para promocionar un producto o servicio algunas de las técnicas de comunicación del marketing utilizadas se conocen como Servicios del *Marketing* y como *BelowThe Line* o BTL (bajo la línea), es importante mencionar que otra herramienta es la publicidad o *Abovethe Line* ATL. La ATL incluye aquellas técnicas que utilizan medios de comunicación de masas, mientras que el BTL utiliza medios masivos.

1.3 Fundamentación del estado del arte

De la literatura revisada y existente sobre el tema en contexto, resaltando el estudio realizado por Hidalgo (2015) denominado: “Plan de promoción de artesanías en barro de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi”, en el cual se evidenció que la parroquia necesita un medio de información para promocionar sus artesanías; ya que, tanto las autoridades como la población están de acuerdo en facilitar información para elaborar los diferentes materiales de publicidad que se propone en el proyecto. Llegando a indicar que es factible implementar un medio publicitario para dar a conocer los productos que se elaboran en la localidad y ser difundido en redes sociales. Siendo beneficioso para las familias de la Parroquia de La Victoria, pues obtendrán un mayor flujo de ingresos, promoviendo la producción y comercialización de los diferentes artículos y productos que se elaboran en la zona.

La investigación citada brinda una descripción detallada sobre la opinión que tienen las autoridades y las familias de la zona sobre la situación actual referente a la forma de comunicación que les gustaría implantar para dar a conocer los artículos que se producen en la parroquia. Además, aporta con evidencia teórica sobre el marketing digital enfocado a las redes sociales.

Otro trabajo interesante, es el realizado por Estrella y Alcaciega (2015) en su trabajo de titulación de pregrado denominado “Plan estratégico publicitario de los centros

artesanales de alfarería y cerámica de La Victoria y Pujilí”, en el cual se crearon identificaciones visuales, infografías de la cerámica y ferias, mapas de rutas, señaléticas, vallas y flyers educativas para los habitantes de la zona, obteniendo como beneficiarios el sector comercial y en especial el sector artesanal, ya que se busca alcanzar un incremento en el número de visitantes y turistas. De este modo, con la elaboración de un plan estratégico publicitario, se proporciona a los artesanos un documento que sirve de apoyo para promocionar entre sus clientes las diferentes artesanías que se fabrican, así como lugares que hacen atractiva su visita en esta parroquia, permitiendo inminente el crecimiento económico, así como convertirse en un referente de orden y progreso del Ecuador.

El trabajo descrito en el párrafo anterior hace hincapié en la importancia que tiene el diseño de un plan publicitario para que las familias de la zona den a conocer sus productos a los clientes y turistas que visitan la parroquia; no obstante, solo se focaliza al uso de medios publicitarios tradicionales.

Otro estudio que sobresale, es el realizado por Llango y Andi (2016), denominado “Diseño y elaboración de un folleto fotográfico de los artesanos de la parroquia La Victoria, perteneciente al cantón Pujilí provincia de Cotopaxi período 2016”. De acuerdo al análisis realizado se concluyó que la elaboración del folleto fotográfico de los artesanos de la parroquia La Victoria es necesaria, siendo un medio de apoyo para la misma y facilitando la aplicación del proyecto, a través de ello se llegará a difundir y promocionar todos los valores culturales enfocados en la misma. Se adjunta también datos e información que servirán como guía para difundir y promocionar los diferentes tipos de artesanías elaboradas en el sector. Dicho folleto fotográfico, no solo beneficia al gremio de artesanos, sino también a todas las comunidades que forman parte de la parroquia la Victoria Cantón Pujilí.

A pesar de lo indicado, la comercialización de los productos artesanales de la asociación no se la realiza de manera eficiente, debido a que se ha procurado proponer diferentes estrategias para promocionar los productos y artículos que se elaboran en la zona; no obstante, no se brinda seguimiento a la implementación de las propuestas realizadas, dejando inconclusa su ejecución. Así mismo, los estudios citados hacen evidente el deseo de las autoridades y las familias de dar a conocer

sus productos para incrementar su nivel de ingresos; sin embargo, existe desconocimiento y falta de capacitación respecto a temas de Estrategias de Marketing que promuevan la venta directa, lo que genera una baja demanda del producto; esto a pesar que en los últimos años, la producción de las artesanías se ha diversificado y muchas familias se han especializado en el acabado y pintura, reemplazado incluso el plomo con materiales alternativos, libres de contaminación. Pero su comercialización continúa limitándose, en los locales de la parroquia.

1.4 Conclusiones Capítulo I

- De la revisión realizada a la literatura existente sobre las Estrategias de Marketing se pudo dar a conocer que en la actualidad prima el Marketing Digital, como fuente de publicidad y difusión, las empresas pueden llegar a más clientes e incrementar sus ventas. Sin dejar de lado también, el Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing.
- Al no tener estudios con temas similares al planteado, y existir poca información sobre estrategias de Marketing que pueden ser desarrolladas para alcanzar una mejor difusión de los productos artesanales que se elaboran en la asociación de artesanos parroquia La Victoria, pues han realizado el levantamiento de información que ha evidenciado la importancia que tiene para los productores de la asociación implantar mecanismos para mejorar la comercialización de sus productos.
- Además, mediante la revisión realizada a los estudios relacionados a las estrategias de marketing, se puede indicar que se han desarrollado propuestas publicitarias para dar a conocer los artículos y productos que se elaboran en la parroquia La Victoria; sin embargo, estos quedan en el aire al no existir un responsable que brinde el seguimiento necesario a la implementación de las mismas.

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1 Título de la propuesta

Estrategias de Marketing para la Comercialización de Artesanías de la APAV.

2.2 Objetivos

- Efectuar un análisis de la situación actual en la que se desempeñaría la asociación, estableciendo un punto de partida para determinar un direccionamiento estratégico de mercado y comercialización.
- Analizar los factores internos y externos que influyen en la comercialización de los productos de la APAV.
- Delinear estrategias de comercialización y lograr convertibilidad en ventas a través de acciones funcionales.

2.3 Análisis del entorno

El análisis del entorno permite evaluar los elementos que influyen en el desempeño empresarial basado en el estudio de los factores internos y externos, lo que permita evaluar en qué condiciones se encuentra la empresa en cuanto a las fortalezas y debilidades. Partiendo de esos criterios se muestra en Gráfico 4 un resumen de los elementos que se tratan en el diagnóstico situacional y como se interrelacionan.

El modelo propuesto de (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) concentra elementos de estudio basado en factores internos y externos, y debido a que se va a evaluar una asociación se requiere determinar cómo se encuentra en el manejo administrativo, marketing y operativo, dando factores importantes para tomar correctivos o impulsarlos para el crecimiento.

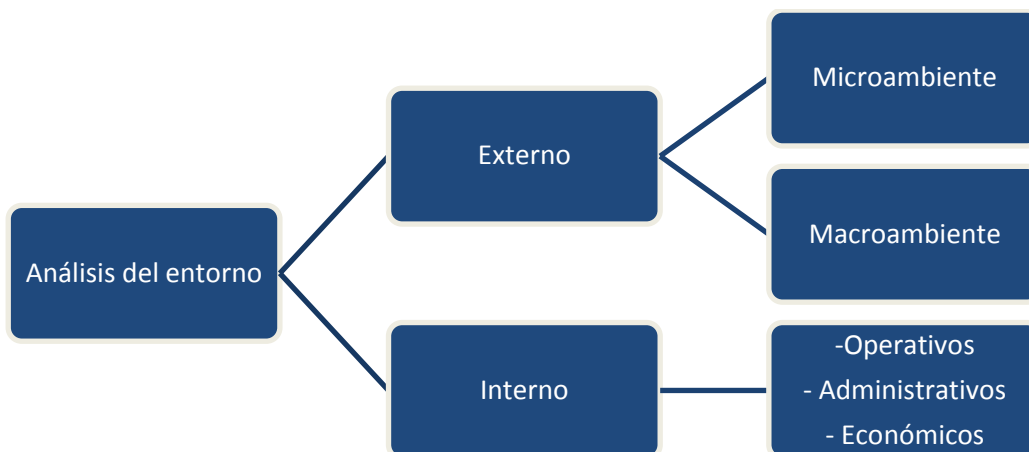


Gráfico 4 Análisis del Entorno

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Elementos del análisis del entorno

Las organizaciones y empresas se desarrollan en un entorno, y lo que permite un análisis externo e interno es visualizar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades; que el contexto puede presentarle. Los procesos para determinar estos factores se presentan mediante el análisis del sector y su mercado de influencia.

Microambiente

El microambiente constituye las fuerzas cercanas a la asociación, las mismas que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes, estas fuerzas actúan en su entorno inmediato. Los grupos que lo integran son:

- Clientes
- Competencia
- Proveedores

El Microambiente puede ser estudiado a través de la metodología desarrollada por Michael Porter en el año 1979, donde su modelo propone hacer un análisis a la empresa y cuál es su base actual referenciando a empresas que compiten con el mismo producto, lo que a largo plazo permite estimar estrategias de mercado competitivas.



Gráfico 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (<https://www.5fuerzasdeporter.com/>)

Competencia. Para la Asociación y la producción de artesanías se consideran una gran variedad de competidores, es decir de empresas que ofrecen servicios con características iguales o similares.

Tabla 3. Competencias de artesanías

N°	Artisanos	Ubicación	Productos que ofertan
1	Margarita Fernández, Juana Morocho, Cecilia Inga y María Pérez	Cañar	Ollas de barro
2	Humberto Molina	Loja	Nacimientos elaborados a mano con pasta de moldear y semillas de eucalipto, guardado en una mazorca de cacao
3	Ana Cristina Sánchez y Ana María Torres (Nombre del negocio: AnyArtGlass)	Quito	Ofrecen bisutería, adornos para el hogar, iluminación y souvenir navideños en vitrofusión, que son pinturas sobre placas de vidrios fundido elaborados a mano.
4	María Isabel Aguirre	Quito	Ofrece figuras de 14 centímetros de alto de los personajes bíblicos, pesebres y adornos elaborados con cera y moldeadas a mano.
5	Sr. Chuquín	Ibarra	Ofrecen maceteros, floreros, ceniceros, adornos y recuerdos
6	20 puestos de artesanía	Montecristi	Ofrecen una variedad de productos elaborados en madera, caña, piedra, barro y cerámica
7	Licta Lucía Loor	En Calceta	Ofrece ollas de diferentes tamaños.

8	Artesanías en cerámica	Samborondón	Fabrican tinajas, maceteros, cazuelas, ollas y vasijas gigantes
9	Artesanías en Moyuyo	Playas	Se elaboran accesorios para la decoración del hogar

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Fuente: Diario el Comercio <http://descubrecuador.wikifoundry.com/page/Artesanias> y <https://www.ec.viajandox.com/ibarra/artes-anias-en-barro-de-tanguarin-A2651>

Proveedores. (Benavides, 2003) “son empresas, organizaciones o personas que brindan recursos necesarios para producir bienes y servicios”. Enfocándose en el concepto descrito se establece que los proveedores para la APAV requieren de diversos tipos de proveedores. Para lo cual se entablarán acuerdos para la entrega con diversos proveedores, para lo cual se requiere de los siguientes insumos con los costos mensuales que generan:

Tabla 4. Insumos

Nº	PROVEEDOR	PRODUCTOS SERVICIOS	CARACTERISTICAS	COSTO MENSUAL
1	De la arcilla	Extracción del barro para la elaboración de la alfarería.	Atención inmediata al momento de la petición del pedido.	\$70 por volqueta
2	De la pintura	Diferentes colores para realizar los acabados.	Ofrecen diferentes colores para ser visualizados a primera vista.	\$20
3	De la leña	Facilitan la madera, hojarasca.	La adquisición se lo realiza por medio de volquetas para ser almacenadas.	\$60 por camión
4	De maquinaria	Aparatos que les sirven para dar forma al modelo	Seguridad al momento de utilizarlas.	\$10
5	De insumos necesarios “Ferretería”	Brochas, laminas, etc.	Al alcance de los fabricantes.	\$10
TOTAL				\$170

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Cientes. Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las

consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

A continuación, se realizará un análisis basado en las fuerzas de Porter en la asociación de la parroquia “La Victoria”.

“Se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se oferten productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos” (Poder de Negociación, 2017).

La capacidad de negociar con los clientes requiere el análisis de los factores más importantes en el momento de la decisión de la compra, debido a que los productores y vendedores de las artesanías poseen clientes ocasionales, el análisis del poder de negociación de los clientes para los socios es fuerte debido a que ellos ejercen cierto tipo de presión o influencia en el mercado y pueden llegar a organizarse con otros para obtener de los socios más beneficios al adquirir los productos que les ofrecen como son:

- Descuentos por cantidades de compra.
- Presencia de material sustituto (yeso, madera, etc)
- Precio de los productos del productor en relación con los comerciantes (compra-venta).
- Facilidades de pago en cuestión de pedidos.

Los clientes eventuales con los que los productores y vendedores cuentan, se dan en la temporada de fiestas de la ciudad de Latacunga ya que en esa fecha se buscan recuerdos de los personajes característicos de la tradicional comparsa “Mama Negra”. También en la feria artesanal que se realiza en la vía de acceso de la parroquia en la temporada de finados y en la gran feria de la artesanía que se realiza en la temporada de Carnaval.

Entre los clientes eventuales también podemos encontrar a los vendedores de artesanías de las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, Ambato y Otavalo.

Es evidente que en cada ciudad del país los productores y vendedores poseen clientes eventuales, los cuales generan beneficios y rentabilidad, por ende, los productores y vendedores deben encaminar sus esfuerzos para tratar de mantener sus clientes satisfechos.

Además, algunos productores tienen locales para la venta de artesanías, dentro de sus hogares que mantienen abiertos durante todo el año, donde también los compradores influyen en la oferta y la demanda, utilizando así su poder de negociación.

El poder de los compradores es alto frente a alguno o varios de los siguientes factores:

Tabla 5. Factores de poder

Comprador único o difícil de acceder	Ciertos productos muy específicos pueden tener un único destinatario, o al menos un solo cliente alcanzable con facilidad para la empresa.
Proveedor poco clave	¿Los compradores pueden prescindir de tus productos o servicios sin verse demasiado afectados? Si es así, es posible que tengas que hacer un esfuerzo para conseguir ventas y que ellos tengan mucho peso en la fijación de precios.
Muchos vendedores, pocos compradores	Si la oferta es amplia y los compradores relativamente escasos, el mercado queda en poder de la demanda.
Clientes que pueden integrarse hacia atrás	Si el cliente puede convertirse en su propio proveedor, ampliando su actividad o comprando una empresa, es posible que evalúe muy cuidadosamente los números y ponga presión sobre sus proveedores actuales.
Productos estandarizados sin diferenciación.	Si los productos o servicios tienen una buena diferenciación a los ojos de sus clientes, es menor el poder de negociación de los compradores. Si, en cambio, da lo mismo comprarle a un proveedor que a otro, el poder del cliente aumenta

Fuente: (Buenos negocios.com, 2017)

Productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se agrava si los productos sustitutos son más avanzados en cuestión de tecnología, o pueden estar a precios más bajos reduciendo su margen de utilidad.

Los productos sustitutivos son aquellos productos o servicios que no son exactamente igual al tuyo, pero pueden verse como una alternativa factible en la decisión de compra; la amenaza de los productos sustitutivos es generalmente mayor cuando el producto o servicio que se ofrece no tiene un valor añadido y puede ser confundido o intercambiado por otros productos de categorías diferentes. En situaciones de crisis la amenaza de los productos sustitutivos se incrementa porque pueden suponer una alternativa de compra más económica para los clientes.

Hay varios factores que pueden incrementar la amenaza de los productos sustitutivos, entre los que podemos ver:

La percepción de los clientes de que ambos productos no se diferencian en la solución de una necesidad.

La facilidad que tenga el cliente para acceder a ambos productos. Para reducir la amenaza de sustitutos, se debe:

- Incrementar la lealtad del cliente de cualquier manera posible.
- Producir un producto con ventajas obvias hacia los sustitutos.
- Utilizar publicidad efectiva.
- Aprovechar la marca
- La innovación también puede ayudar a las empresas a seguir trabajando en mejorar sus productos para reducir la amenaza de los sustitutos.

Para las artesanías de “La Victoria”, existen una infinidad de productos sustitutos, que últimamente han logrado ingresar al país, ya sea en plástico, en cerámica, en yeso, etc. con precios mucho más asequibles.

Macroambiente

En el texto Teoría del Mercadeo (Benavides, 2003) se presenta como macroambiente a “las fuerzas externas que van a influir en las organizaciones y como se interrelacionan entre sí, es decir que se ven afectadas a cambios frecuentes; en gran medida estas fuerzas no pueden ser controladas”. Para este análisis se ha tomado en cuenta el estudio de factores macro económicos, políticos, legales,

sociales, tecnológicos y culturales; considerando que estos elementos pueden convertirse en oportunidades y amenazas para la empresa, así como cambios en la competencia.

Factores económicos

- **Indicadores económicos**

Los indicadores macro económicos permiten observar los factores que influyen en el poder de compra y patrones de gasto del consumidor.

Tabla 6. Indicadores Macroeconómicos



Sector Fiscal		
R resultado global Presupuesto General (en % del PIB)	-3,10%	-2,90%
R resultado global Presupuesto General (\$ millones)	-4.406	-3.384
Ingresos Totales (\$ millones)	20.352	21.868
Gastos Corrientes (\$ millones)	18.757	18.667
Gastos de Capital (\$ millones)	6.000	6.585
Requerimiento de financiamiento (\$ millones)	9.616	8.935
PIB		
Crecimiento del PIB real (tasa de variación anual)	-0,20%	0,20%
PIB real (en \$ millones 2007)	71.805	71.949
Crecimiento del PIB corriente (tasa de variación anual)	-0,30%	0,90%
PIB corriente (\$ millones)	107.272	108.241
Sector Externo		
Balanza Comercial (en % del PIB)	0,00%	0,40%
Balanza Comercial (\$ millones)	40	384
Déficit/Superávit Cuenta Corriente (\$ millones)	-1.183	-660
Déficit/Superávit Cuenta Corriente (en % del PIB)	-1,10%	-0,60%
Resultado de la balanza de pagos (\$ millones)	628	-29
Balanza de pagos (en % del PIB)	0,59%	-0,03%

Fuente: Tomado de la referencia <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/que-le-espera-la-economia-ecuatoriana-en-el-2020>

- **Indicadores generales macro**

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo se presenta los indicadores económicos reflejados en las necesidades de gasto en la canasta familiar, inflación, empleo, nivel de pobreza en el primer trimestre del año 2020.

Tabla 7. Ingresos mensuales comparados

	▶ Canasta Familiar Básica		\$713,89 marzo 2020
	▶ Inflación mensual (IPC)		0,20 % marzo 2020
	▶ Empleo	Empleo adecuado 38,8% diciembre 2019	Desempleo 3,8% diciembre 2019
	▶ Pobreza	Pobreza por ingreso 25 % diciembre 2019	Tasa de Pobreza Multidimensional 38,1% diciembre 2019
	▶ Índice General de la Construcción		0,02% marzo 2020

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>

Estos indicadores dejan ver que los gastos de la canasta familiar superan en el ingreso promedio de sueldo básico, lo que permite observar que no toda la población que pertenece a la PEA en Ecuador tiene la capacidad económica de acceder al servicio que se oferta, sino más bien se debe delimitar el segmento de mercado a la población de mayor ingreso económico.

Factores políticos

Los procesos políticos pueden llegar a influir el entorno a través de regulaciones o nuevas legislaciones dictadas desde el gobierno, siendo que estas pueden beneficiar o perjudicar a un sector comercial. Entre ellas se analizará la evolución de la política en el Ecuador en los últimos 20 años, las obligaciones tributarias y los cambios actuales, así como la normativa que rige al centro comercial en el que se encuentra el salón de recepciones.

En la siguiente tabla se puede observar un resumen de los acontecimientos políticos más importantes del país y cómo estos han influido en la estabilidad del mismo considerando que se ha superado procesos de cambios presidenciales, escándalos internacionales y actos de corrupción. Este punto es crucial en los consumidores ya que en épocas de inestabilidad las ventas se contraen comprometiendo empresas.

Tabla 8. Escenario político en el Ecuador

PERIODO PRESIDENCIAL	PRESIDENTE	DATOS RELEVANTES
1996 - 1997	Abdalá Bucaram Ortiz	Corrupción Usufructo de bienes del estado Imagen internacional deteriorada Devaluación de la moneda
1998 - 2000	Jamil Mahuad	Cambio de moneda Feriado Bancario Crisis Económica Migración Corrupción Golpe de Estado
2000 - 2003	Gustavo Noboa	Renegociación de la deuda
2003 - 2005	Lucio Gutiérrez	Intromisión política en poderes del estado Corrupción Destitución presidencial Inestabilidad social
2005 - 2007	Alfredo Palacio	Apoyo del Congresos Nacional Terminó el periodo presidencial de Lucio Gutiérrez
2007 - 2017	Rafael Correa	Influencia en la destitución del Congreso Nacional Asamblea Nacional Constituyente Intromisión en poderes del estado Cambio en leyes Protecciones arancelarias 3 periodos presidenciales
Mayo de 2017	Lenin Moreno	Presidente electo

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

En los últimos 10 años de gobierno se ha observado episodios estables en cuanto a la democracia sin embargo hay incertidumbre frente a las condiciones económicas y decisiones políticas, por lo que se espera que el mercado aún no esté completamente equilibrado considerándose, así como una amenaza para el centro comercial y por ende al local de recepciones que se encuentra en el mismo.

Factores demográficos

El análisis demográfico es el estudio que se realiza a la población desde el punto de vista de sus dimensiones, densidad, ubicación, genero, raza, ocupación, entre otras, estos datos se constituyen como características de las poblaciones humanas que se consideran el mercado de consumo. (Benavides, 2003)

Datos demográficos de la ciudad de Pujilí.

Pujilí registra una población total de 69.055 habitantes: 36.319 mujeres (52,59%) y 32.736 hombres (47,41%). Su densidad poblacional es de 53,57 habitantes por km². En el área rural habitan 58.991 personas; mientras en el área urbana, ubicada en la cabecera cantonal, 10.064 personas.



Gráfico 6 Datos demográficos

Fuente: Ficha de datos generales del Cantón Pujilí (SIN, 2015)



Gráfico 7 Distribución por actividades

Fuente: Ficha de datos generales del Cantón Pujilí (SIN, 2015)

Nivel de instrucción

La educación regular incluye a la educación Básica, educación media, Post Bachillerato, Universidad y Post-grado.

Tabla 9. Nivel de Instrucción

Nivel	Indicador	%
Tasa Neta de Matrícula Primaria	Número de alumnos/as que están matriculados en establecimientos de enseñanza de nivel primario y que pertenecen al grupo de edad 6 -11 años.	93,0%
Tasa Neta de Matrícula Básica	Número de alumnos/as que están matriculados en establecimientos de enseñanza de nivel básico y que pertenecen al grupo de edad 5-14 años.	95,2%
Tasa Neta de Matrícula Secundaria	Número de alumnos/as que están matriculados en establecimientos de enseñanza de nivel secundario y que pertenecen al grupo de edad 12-17 años	81,0%
Tasa Neta de Matrícula Media	Número de alumnos/as que están matriculados en establecimientos de enseñanza de nivel medio y que pertenecen al grupo de edad 15-17 años.	64,7%

Fuente: Investigación de mercado /INEC

Análisis Interno

El análisis interno se realiza basado en un diagnóstico a la asociación de acuerdo a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

Este análisis permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización a través de diferentes técnicas, que permitirán identificar que atributos que aportan a generar una ventaja competitiva.

Área Administrativa

En la asociación no se encuentra definido un sistema de estructura organizacional, se maneja de forma empírica a través de las acciones tomadas por la junta directiva.

Área Operativa

El Área operativa se constituye a los miembros de la organización que se dedican a la elaboración de artesanías, sin embargo, se puede decir que no existen procesos operativos delimitados ni manual de buenas prácticas.

Área Financiera

Los recursos económicos son administrados por la Junta Directiva, la contabilidad es llevada por un agente externo, sin embargo, no se presentan informes ni balances que permitan mejorar la toma de decisiones financieras.

Área de Marketing

La asociación no cuenta con un área de marketing, ni personal encargado en el tema por lo que no se ha desarrollado estrategias de marketing, ni análisis de mercado para obtener información relevante para captar el mercado objetivo.

Análisis FODA

Considerando el análisis de los factores internos y externos se presenta un resumen de lo detectado en el mercado y sus afectaciones directas en el negocio.

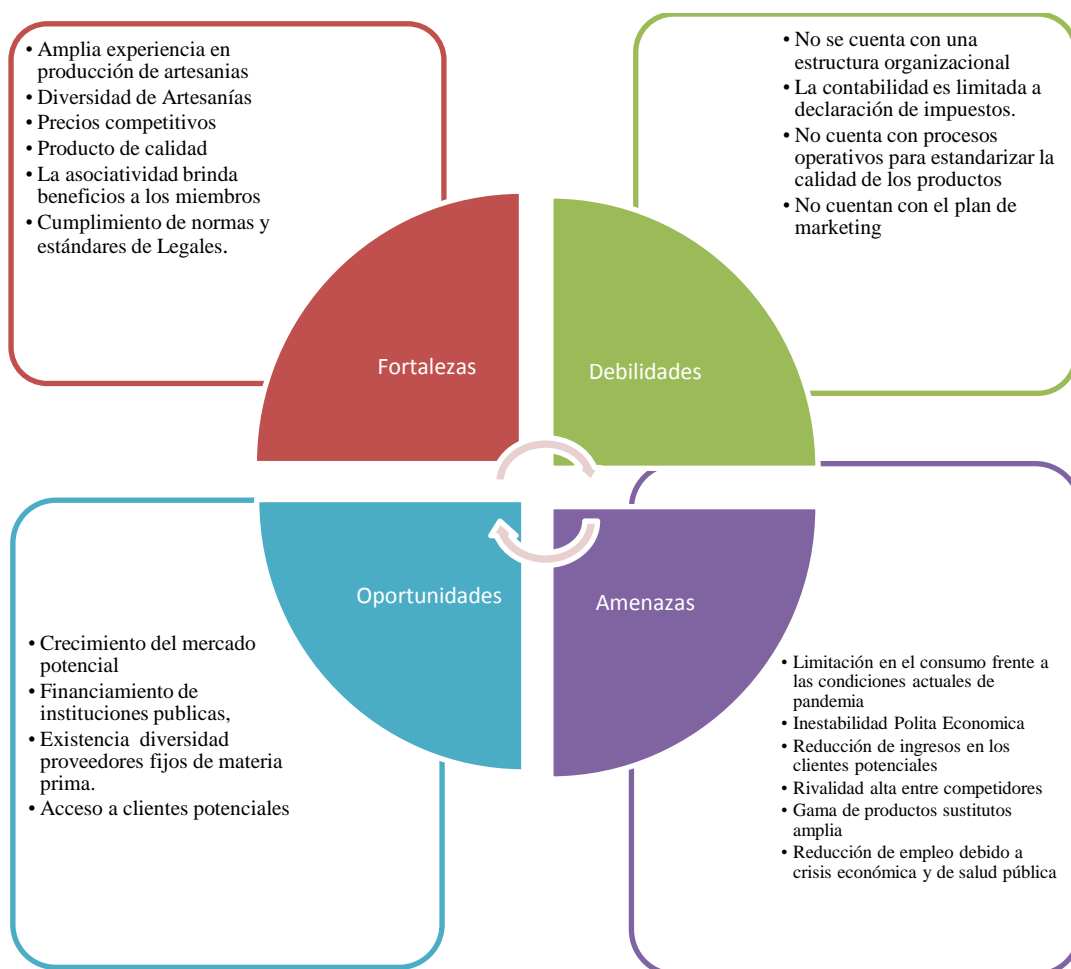


Gráfico 8 FODA

Fuente: Análisis FODA de la asociación APAV

Tabla 10. Factor Internos Claves

FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Productores con amplia experiencia	0,05	3	0,15
2.-	Diversidad de artesanías	0,2	3	0,6
3.-	Precios competitivos	0,05	4	0,2
4.-	Productos de calidad	0,08	4	0,32
5.-	La asociatividad brinda beneficios a los miembros	0,1	4	0,4
6.-	Cumplimiento de normas y estándares de Legales.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	No se cuenta con una estructura organizacional	0,1	1	0,1
2.-	No cuentan con el plan de marketing	0,05	1	0,05
3.-	La contabilidad es limitada a declaración de impuestos.	0,1	2	0,2
4.-	No cuenta con procesos operativos para estandarizar la calidad de los productos	0,07	2	0,14
TOTAL		1		2,46

Valor	
0,0	Sin importancia
1,0	Muy importante
Clasificación del factor externo clave	
4	Excelente
3	Arriba del promedio
2	Nivel promedio
1	Deficiente
Valor Ponderado	
4	Más alto posible
3	La empresa mantiene una posición sólida.
2,5	Promedio
1	Más bajo posible caracteriza a las empresas que son débiles internamente

El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa. La sumatoria de los valores debe ser igual a 1

Fuente: Jessy M. Egas Vaca

Al realizar la valoración de los factores internos se puede establecer con una calificación de 2,56 lo que quiere decir es que la asociación a pesar de sus limitantes administrativos cuenta con fortalezas que le permiten mantenerse en el mercado, basado en la experiencia para producir sus artesanías.

Tabla 11. Factor Externos Claves

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
OPORTUNIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Crecimiento del mercado potencial	0,15	3	0,45
2.-	Financiamiento de instituciones publicas	0,2	4	0,8
3.-	Existencia diversidad proveedores fijos de materia prima.	0,1	4	0,4
4.-	Acceso a clientes potenciales	0,1	3	0,3
AMENAZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Limitación en el consumo frente a las condiciones actuales de pandemia	0,1	2	0,2
2.-	Reducción de empleo debido a crisis económica y de salud pública	0,15	1	0,15
3.-	Inestabilidad Polita Economica	0,05	2	0,1
4.-	Reducción de ingresos en los clientes potenciales	0,05	1	0,05
5.-	Rivalidad alta entre competidores	0,05	2	0,1
6.-	Gama de productos sustitutos amplia	0,05	1	0,05
TOTAL		1		2,6
		Valor		
0,0	Sin importancia			
1,0	Muy importante			
		Clasificación del factor externo clave		
4	Excelente			
3	Arriba del promedio			
2	Nivel promedio			
1	Deficiente			
		Valor Ponderado		
4	Más alto posible	La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector, Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes		
3				
2,5	Promedio			
1	Más bajo posible La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas.			

Fuente: Jessy M. Egas Vaca

En el caso de los factores externos se obtiene una valoración de 2,6 que también le permite estar en el promedio, los elementos que más influyen son aquellos relacionados con el consumo y adquisición ya que la reducción de ingresos y empleo ha sido un detonante en la actualidad.

Tabla 12. Factor Importante para el éxito.

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO		APAV			SR. CHUQUÍN		ARTESANIAS EN CERAMICA		AGUIRRE	
		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Reconocimiento y prestigio de la marca en el mercado	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	2	0,4
2.-	Calidad de los productos	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45
3.-	Ubicación y localización de la planta	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6
4.-	Publicidad y marketing del producto	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1
5.-	Posición Financiera	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15	2	0,3
6.-	Cobertura del mercado	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
7.-	Participación del mercado	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3
TOTAL		1		2,9		3,05		2,35		2,35

VALORES DE LA CLASIFICACIÓN	
4	FORTALEZA PRINCIPAL
3	FORTALEZA MENOR
2	DEBILIDAD MENOR
1	DEBILIDAD PRINCIPAL

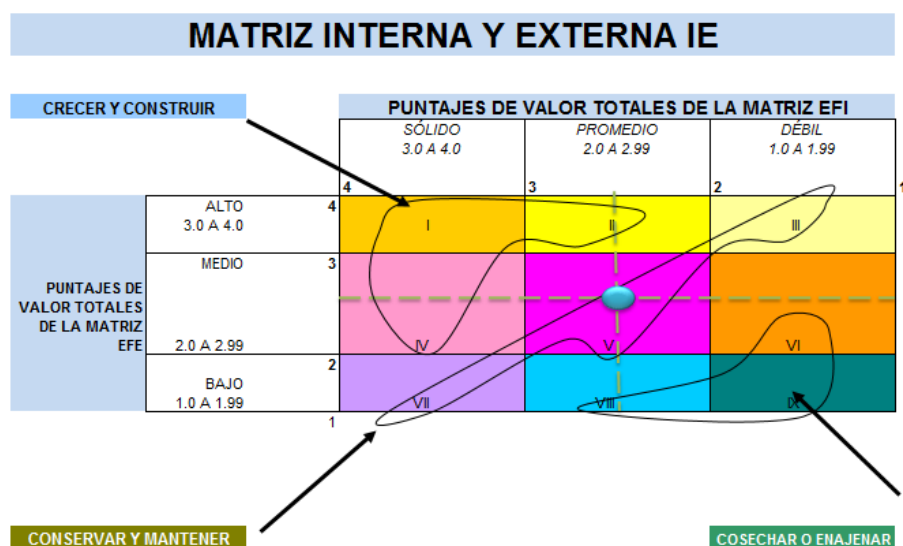
Fuente: Jessy M. Egas Vaca

Se realiza un análisis de la competencia en el que se compara a los artesanos investigados, tomando como referencia principal al Sr. Chuquín artesano registrado con una gama de productos amplia y que distribuye en varios lugares del país, no se ha desarrollado estrategias de marketing o canales amplios de comercialización.

Matriz Interna – Externa (IE)

La Matriz de Factores Internos y Externos, permite identificar cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz, para lo cual se toma los totales resultantes de la evaluación de la Matriz EFI (2.56) y EFE (2.60):

Tabla 13. Matriz IE



Fuente: Jessy M. Egas Vaca

Se puede observar que el cruce de ambas matrices (EFI y EFE) en la matriz IE ubica a la APAV en el cuadrante V, que quiere decir que se deben realizar estrategias para conservar y mantener, que consiste en la penetración del producto al mercado y el desarrollo de las mismas.

2.4 ELEMENTOS QUE LA CONFORMAN

2.4.1 Elementos que la conforman. La propuesta tiene componentes de marketing, que inicia en la descripción del segmento de mercado, definición de los elementos

de marketing aplicados al caso de estudio, así como la propuesta de estrategias para la comercialización de las artesanías de la asociación.

2.4.2 Explicación de la propuesta. La asociación está conformada por 135 miembros, familiares principalmente, su manejo administrativo y operativo es realizado de forma empírica aprendida de generación a generación por lo que su desarrollo es limitado. Se encuentra una contabilidad básica, no existen procesos productivos, buenas prácticas de manufactura, organización estructural; y las estrategias de marketing disminuidas casi a inexistentes. Por lo que se propone una serie de estrategias que impulsen la venta de productos artesanales volviéndolos más competitivos en el mercado, así como el desarrollo de una canal de distribución ajustado a las necesidades actuales.

2.4.3 Premisas para su implementación

Segmentación

La segmentación se ha establecido en función de un método de observación ya que no se cuenta con una definición establecida previamente, se propone una clasificación:

- Geográfico: Zona centro del país
- Demográfico: NSE medio, medio alto
- Ingresos familiares: superiores a \$800
- Edad: 3- 15 años
 25 -60 años
- Conductuales: Familiares, integrados, sociables, activos

Marketing mix

Las estrategias de marketing constituyen una serie de metas propuestas con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos del público objetivo, logrando captarlos y fidelizarlos a la marca.

- **Producto**

Un producto o servicio puede decirse que es cualquier elemento que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, este puede ser tangible o intangible y estar dirigido a una persona o empresas.

Existen varios tipos de productos que se mencionan a continuación:

PRODUCTOS	<p>Conveniencia, son productos que se compran con frecuencia, por lo común son de precio bajo y se encuentran con facilidad</p> <p>De compra, son productos que se compran con menos frecuencia, se comparan con la calidad, el precio y estilo.</p> <p>Especialidad, son aquellos que poseen características únicas o una identificación de la marca.</p> <p>No buscados, son los productos que el cliente no conoce, o bien que si conoce, pero normalmente no piensa comprar.</p> <p>•Industriales, son los que se compran para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio.</p>
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gráfico 9 Clasificación de productos

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

En el caso de los productos artesanales se establece como productos de compra, es decir que no tienen una frecuencia alta de consumo sin embargo se seleccionan en función del precio, calidad proyectada y servicios adicionales que se propongan.

Descripción del producto que la Asociación de Productos Artesanales de La Victoria

Se oferta una gama de productos artesanales en el sector zona Centro del País, estos productos son realizados en base a arcilla y barro; diseñados con diferentes funciones.

Marca y logotipo

La marca representa una imagen en la mente del consumidor proporcionando identidad y diferenciación lo cual genera un valor en lo que se oferta en el mercado.

La asociación no cuenta con una marca que identifique los productos artesanales, sin embargo, es necesario que exista un ícono para el reconocimiento que permita mejorar la comunicación y comercialización. La marca genera intensidad de compra y re compra logrando fidelización en el consumidor.

A continuación, se presenta una propuesta de marca que integra colores representativos del cantón, así como un ícono que refleja diversidad en la producción, evolución y trabajo comunitario, se mantiene como nombre comercial las siglas correspondientes a la asociación.



Gráfico 10 Marca

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Tabla 14. Colores

Verde	Tono apegado a un mercado familiar, que representa productividad e innovación.
Blanco	Empatía, seriedad en la elaboración de productos.
Naranja	Representa el color de la arcilla y barro, elemento representativo de los productos.

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Empaques

Actualmente el empaque en el que se distribuye y vende el producto artesanal es una funda de plástico transparente, sin embargo, para lograr consolidar el producto e introducirlo a través de mejores estrategias de comercialización se propone empaques individuales de cartón con la marca lo que permita mejorar la presentación y posicionamiento del producto en el mercado objetivo.



Gráfico 11 Empaque
Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Estrategias Funcionales para Producto

El planteamiento estratégico es una propuesta realizada en función de los componentes de la “P” del mix de marketing, considerando el direccionamiento estratégico de la empresa y los recursos disponibles.

Tabla 15. Cuadro de alineación estratégica de Producto

Estrategias Genéricas	Estrategias de producto
Diseño de marca y actividades de reconocimiento	Manual de marca
Comercialización y ventas en el segmento de mercado objetivo.	Empaques

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Tabla 16. Estrategia Manual de Marca

Categoría	Detalle
Objetivos	Diseñar y elaborar la marca de la APAV para el reconocimiento que permita mejorar la comunicación y comercialización.
Meta	Conseguir que con la marca se genere intensidad de compra y re compra logrando fidelización en el consumidor.
Descripción	Diseño y elaboración de marca
Acciones	Contratar un profesional para la elaboración de la marca.

Responsables	Presidente de APAV
Tiempo	Enero de 2021
Presupuesto	\$ 400,00

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Tabla 107. Estrategia de empaques

Categoría	Detalle
Objetivos	Elaborar el empaque para la gama de productos y mejorar la presentación del producto.
Meta	Realizar empaque que permita mejorar la presentación y posicionamiento del producto en el mercado objetivo
Descripción	Diseño y elaboración de empaque
Acciones	Contratar una empresa que se dedique a la elaboración e implementación del empaque.
Responsables	Presidente de APAV
Tiempo	Enero de 2021
Presupuesto	\$ 1000,00

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

A continuación, se muestran los productos que ofrece la organización:

Tabla 118. Cartera de productos

ALADINOS	Este nombre se adapta por la película la “Lámpara de Aladino”, pues su forma es similar a la botella del genio
CONEJAS	Su nombre obedece a las orejas largas que adornan a esta pieza alfarera.
MOÑOS	Se asemeja al típico peinado de una mujer de cabello largo
BOTELLAS	Se asemejan a las botellas de licor que se utilizaba en la antigüedad.
SIRENAS	Su nombre derriba, porque en la mitad de la vasija existe una hendidura, semejante a la cintura de una sirena.
TROMPETAS	Se asemejan a los instrumentos de viento, las trompetas que se entonaban en las bandas de pueblo.
BONIFAZ	El Sr. Rodrigo Bonifáz, recalca la intervención en la elaboración de los floreros de barro grabando los nombres de su esposa e hijos en la historia de las piezas alfareras del sector.
NANDOS	Por el nombre de Fernando, hijo del Sr. Rodrigo Bonifáz.
ARROCERAS	Recipientes que se emplean para la preparación del arroz.
AZUCARERAS	Recipientes que se usan para guardar el azúcar.

CARMELAS	Recipientes semejantes a los tiestos, se utilizan para almacenar diversos granos.
FUENTES	Son similares a las carmelas.
OLLAS	Recipientes que se usan para la cocción de alimentos.
PONDOS	Recipientes que se utilizan para guardar diversos granos y/o líquidos.
PLATOS HONDOS	Recipientes que se emplean para servir alimentos.
TINAJAS	Recipientes que se emplean para guardar granos y/o líquidos.
JARRAS	Recipientes que se emplean para contener líquidos.
TIESTOS	Recipientes que se emplean para tostar diversos granos.
CENICEROS	Recipientes que se emplean para almacenar la ceniza del tabaco.
CANDELABRO	Recipientes que se emplean para mantener las velas de pie.
BASES	Tienen la forma de un plato hondo y son utilizadas de base para los arreglos florales.
CARRETILLAS	Recipientes de jardinería para sembrar dentro de ellos diversos tipos de plantas.
COLES	Se utiliza para contener plantas, tiene un acabado de filo enconchado, semejante a una col.
COLGANTES	Tiene la misma forma y uso de las Coles, se diferencia de estas ya que se pueden colgar en cualquier soporte.
JARDINERAS	Se utiliza para sembrar plantas, tiene diferentes formas simétricas.
MASETEROS	Se emplean para siembra de plantas y como adorno en el hogar.
CARRETILLAS	Recipientes de jardinería para sembrar dentro de ellos diversos tipos de plantas.
CASAS	Juguetes en forma casa.
CEPOS	Juguetes que se emplean para guardar dinero.
OLLAS ENCANTADAS	Se utiliza en diversas fiestas llenándolas con confites.
TEJAS	Es una pieza con la que se forman cubiertas en los edificios, para recibir y canalizar el agua de lluvia, la nieve, el granizo, estos reciben el nombre de tejados.
PUEBLOS	Conjunto de juguetes en pequeña escala que contienen: casas, iglesias, fuentes de agua y escuelas.

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Tabla 129. Presupuesto por estrategias producto

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Precio

Los autores (Kotler & Armstrong, 2008) aportan con el siguiente concepto:

PRESUPUESTO POR ESTRATEGIAS			
Cantidad (Persona)	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Ingeniero en Marketing	\$800	\$800
1	Diseñador Gráfico	\$500	\$500
TOTAL			\$1300

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

De forma más genérica, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes por obtener los beneficios de tener o utilizar un producto a servicio. El precio es el único elemento de marketing mix que produce ingresos, todos los demás elementos representan costos. El precio es, también, uno de los elementos del marketing mix más flexible. A diferencia de las características del producto y los compromisos con el canal, los precios se pueden cambiar rápidamente. (p. 355)

Fijación de precios

En el caso de los precios se conserva los valores asignados por la asociación, la estrategia usada es en base a los costos. A este costo se debe integrar los nuevos rubros que se pretenden incluir para mejorar el producto y su entrega, entre ellos el costo del empaque y el desarrollo del canal de comercialización.

Estrategias Funcionales

En el caso de las estrategias de precios se estiman basados en los valores actuales ajustados a las estrategias genéricas.

Tabla 20. Estratégica de Precio

Estrategias Genéricas	Estrategias de producto
Diseño de marca y actividades de reconocimiento	Precios de feria
Comercialización y ventas en el segmento de mercado objetivo.	Precios con porcentajes de ganancia por distribuidor.

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Canales de Distribución

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) mencionan que:

En muy pocos casos, el productor vende sus bienes directamente al consumidor. Normalmente, se recurre a intermediarios que hacen llegar el producto al mercado. Todos ellos intentan crear un canal de marketing (o canal de distribución), que es un conjunto de organización inter-dependiente involucrada en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas. (p. 423).

Naturaleza del Canal

Para el caso de la asociación y al tratarse de un producto tangible se plantea el uso de dos niveles de canales de distribución, en este caso la venta directa del producto final y el uso de distribuidores para venta en ferias y exposiciones.

En el caso de la venta directa se propone el diseño y creación de una página web que permita realizar compras directas.

Tabla 21. Estratégica de Canales de Distribución

Estrategias Genéricas	Estrategias de distribución
Comercialización y ventas en el segmento de mercado objetivo.	Página web con tienda online
	Distribuidores

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

Estrategias Funcionales del Canal

La página web como una estrategia de comercialización se presenta como una opción para ventas en línea donde se pueda encontrar información sobre la asociación, catálogo de productos, promociones, participación en ferias; lo que convierta a la compra en un sistema interactivo y divertido para el usuario. A continuación, se muestra un esquema básico de una página web para la empresa.

Dominio: www.apav.com



APAV
Rol: Propietario

Configura tu sitio
2/6 Completado


< Menú principal

Pedidos de la tienda

Pedidos

Carritos abandonados


Pedidos



Listo para comenzar a vender

Para aceptar pedidos online de tus clientes, haz upgrade al plan Business & eCommerce.

Editar Diseño
↓ ↑



¿QUIÉNES SOMOS?

En APAV creemos que tu hogar debe reflejar tu propia personalidad y tu estilo particular. Cada esquina de tu casa debe ser atractiva y original, tal y como tu. APAV ofrece productos para que los clientes disfruten de artículos artesanos con una calidad y terminados excelentes. Navega por nuestra amplia selección de productos para encontrar eso que necesitas.

[Saber más](#)

Editar Diseño
↓ ↑

CONTACTANOS

La Victoria, Pujil
123-456-7890

Nombre

Telefono

Asunto

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

¡Gracias por tu mensaje!

Mapa Satélite

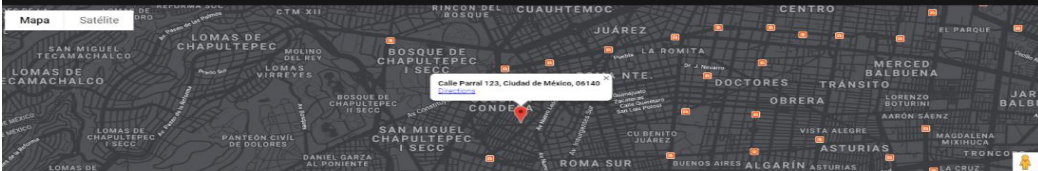


Gráfico 12 *Página web propuesta*
Elaborado por: *Jessy M. Egas Vaca*

53

Como se había mencionado anteriormente adicional a las opciones de ventas por internet a través de la página web se pretende implementar un sistema de ventas directas donde se cuente con un equipo de vendedores para ubicar los productos en ferias y exposiciones artesanales, estableciendo estrategias de visita en hogares y distribuidores, con la finalidad de captar el mercado.

2.5 Conclusiones Capítulo II

- En el análisis del entorno se puede evidenciar que la asociación no ha desarrollado sus factores críticos de éxito, lo que limita su crecimiento. Los recursos de los que dispone son subutilizados y no se ha desarrollado elementos competitivos lo que no les permite diferenciarse de la competencia.
- Se realiza una propuesta de marketing basado en el desarrollo y fortalecimiento de la imagen de los productos, empezando por proponer una marca para posicionar en el segmento de mercado, estrategias de manejo de precio y la determinación de una gama de productos.
- Al ser el caso de estudio con enfoque en comercialización se realiza una propuesta de distribución a través de una estrategia digital, diseñando una página web con tienda virtual donde se pueda observar el catálogo de productos y se pueda realizar la compra directa. También se diseña una estrategia donde se trabaje con distribuidores y participación en ferias.

CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACION DE LA PROPUESTA

3.1 Evaluación de expertos

El presente informe de expertos de la propuesta, corresponde a la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, en lo referente a la validación de la modalidad INFORME DE INVESTIGACIÓN, de conformidad a los lineamientos,

contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.

Para la evaluación de expertos se consideraron tres profesionales que cuentan con título de cuarto nivel los cuales son docentes de posgrado relacionado con la carrera de ciencias administrativas, adicionalmente con el emprendimiento, entorno económico para los negocios e Innovación y Emprendimiento; se tomó estrictamente los conocimientos que posee el mismo en el campo que va direccionado al tema de investigación, además de los años de experiencia que son los que ratifican su desarrollo personal y profesional.

3.2 Informe de Validez

En cuanto a la validez del contenido de la propuesta, esta fue sujeto del análisis:

- Ing. María Fernanda Iturralde Mgs.

LA profesional referida se le entregó la propuesta, la cual está dividida en:

- Justificación,
- Objetivos,
- Descripción de la propuesta,
- Conclusiones y recomendaciones;

Los resultados se describen en la siguiente sección.

Tabla 22. Resultados de la validación de experto

EXPERTO COMPONENTES A EVALUAR	EXPERTO 1		EXPERTO 2		EXPERTO 3	
	PUNTAJE X COMP	% X COMP	PUNTAJE X COMP	% X COMP	PUNTAJE X COMP	% X COMP
TITULO	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
OBJETIVOS	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
JUSTIFICACIÓN	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
FUNDAMENTACIÓN	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%

VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
CONCLUSIONES CAPITULO III	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
EVALUACIÓN DE Y IMPACTOS RESULTADOS	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
TOTAL	32	100%	32	100%	32	100%
PROMEDIO GENERAL	PROMEDIO PUNTAJE X COMPONENTE			PROMEDIO % X COMPONENTE		
	32			100%		

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

3.3 Matriz de consolidación

A los profesionales referidos se les entregó la propuesta titulada, la cual está dividida en justificación, objetivos, descripción de la propuesta, conclusiones y recomendaciones; cuyos resultados se describe en la siguiente sección.

Los expertos han respondido de manera individual, se propuso un formato en la se detalla los ítems a calificar, sobre el trabajo de investigación y la propuesta planteada, el cual se valoró de acuerdo a la tabla.

Tabla 23. Categorías de valoración

ESCALA DE VALORACIÓN				
DENOMINACIÓN	4	3 MUY BUENA	2 BUENA	1 MALA
Informe de Investigación	Presenta de manera clara concisa y adecuada	Presenta de manera clara concisa y adecuada, pero requiere de modificaciones.	Requiere de cambios sustanciales en su contenido y estructura.	No corresponde a los lineamientos institucionales y

requerimientos
técnicos.

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

3.4 Información sobre expertos

A fin de indicar la experiencia y desarrollo profesional de cada uno de los evaluadores en la Tabla 23, se muestran los años de experiencia.

Tabla 24. Credencial académica y profesional del evaluador

Información sobre el Experto 1	
Sexo	Femenino
Nombres	Ing. Maria Fernanda Iturralde Mgs.
Cargo	Docente Investigador
Años de experiencia laboral	15 años de experiencia.

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

3.5 Evaluación de usuarios

Considerando que la evaluación de usuarios consiste en obtener el aval de una persona que use la propuesta desarrollada, con el propósito de indicar los beneficios y mejoras que obtendrá dentro de procesos inmersos en la temática de investigación y que pueda dar fe de su validez y pertinencia en el campo de acción, la investigación: Estrategias de marketing para la comercialización de las artesanías elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi, fue evaluada por un productor y socio de la organización que y adicionalmente un consumidor, cuyos resultados se presenta en la siguiente matriz:

Tabla 25. Evaluación de los productores

PROPUESTA				
ITEM	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	PUNTAJE POR COMPONENTE	% DE CUMPLIMIENTO	CRITERIO

1	Título	4	100%	Excelente
2	Objetivos	4	100%	Excelente
3	Justificación	4	100%	Excelente
4	Metodología	4	100%	Excelente
5	Desarrollo de la propuesta.	4	100%	Excelente
CONTENIDOS DE LA PROPUESTA				
ITEM	CONTENIDOS	PUNTAJE DEL CONTENIDO	% DE CUMPLIMIENTO	CRITERIO
1	ETAPA I: Análisis de factores internos y externos	4	100%	Excelente
2	ETAPA II: Definición de estrategias	4	100%	Excelente
3	ETAPA III: Elaboración del Plan de Acción	4	100%	Excelente

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede apreciar que la propuesta desarrollada es viable, pues cuenta con un puntaje de excelente en el contenido tanto del informe como en las etapas que contempla la propuesta.

Tabla 26. Información sobre los productores y Cliente

Información sobre el Productor		Información sobre el Cliente
Sexo	Masculino	Femenino
Nombres	Benjamín Chacón	Rocio Molina
Cargo	Productor	Cliente
Años de experiencia laboral	40	30
Institución a la que representa	APAV	Mercado Artesanal

Elaborado por: Jessy M. Egas Vaca

3.6 Conclusiones capítulo III

- La implementación de las estrategias propuestas en la presente investigación se presenta factible, debido a que se ha estructurado de manera técnica y metódica, lo cual facilita su desarrollo sin inconvenientes y de manera oportuna.

- La APAV, consideran que la implementación de las estrategias de marketing generará grandes beneficios para dar a conocer sus productos, con las estrategias de promoción se logrará incursionar en el mercado nacional.

Conclusiones generales

- El desarrollo del trabajo de investigación se lo ha ejecutado considerando las condiciones de la asociación, es decir se ha planificado con procesos de análisis de investigación, lo que permitió verificar las variables de estudio.

- La propuesta se ha basado en el sustento teórico y metodológico dando como resultado un aporte importante para la APAV, ya que se integra un análisis del entorno donde se evalúa la situación actual de la organización.
- Se ha dado cumplimiento a los parámetros establecidos y planificados para la investigación, por lo que se ha realizado una validación metodológica con expertos en las diferentes ramas que se ha estudiado en el proyecto.

Recomendaciones

- La APAV debe implementar las estrategias de Marketing de la presente investigación para mejorar el posicionamiento del producto en el mercado local y nacional.
- Los directivos de APAV, deben evaluar de forma periódica los resultados generados por las estrategias implantadas para constatar implantar acciones de mejora continua.
- Realizar reuniones mensuales con los miembros de la asociación con la finalidad de identificar necesidades existentes del mercado que les permitan mantenerse en evolución y cumplir con las expectativas de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., López, M., y Coronel, V. (2017). Estrategias de Marketing para productos en el Ecuador. *Revista Espacios*.
- Aguilar, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC.
- Almeida, L. (3 de Junio de 2015). *La cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, 67-104.
- Andrade, C., Fucci, M., y Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, En Línea: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1315-95182010000100007.
- Blanco, T., y Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Braidot, N. (1996). *Marketing total*. Argentina: Ediciones Macchi.
- Cornejo, C. (2018). *Negocio inmobiliario: Planeamiento y gestión proyectos*. Lima: UPC.
- Escalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal Of Science And Research*, 1-10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>.
- Escudero, M. (1 de Julio de 2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo.
- ESIC Business y Marketing School. (2018). *Marketing y Comunicación*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-marketing-digital>
- Estrella, D., y Alcaciega, C. (2015). *Plan estratégico publicitario de los centros artesanales de alfarería y cerámica de La Victoria y Pujilí respectivamente, para promover el turismo del cantón*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Fuente, O. (2020). *Marketing Digital: Qué es Definición, estrategias y evolución*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gangeshwers, D. (2013). Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6 (6), 187-194.

- García, A. (14 de Abril de 2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- García, C. (2012). *La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias* . En Línea: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion>.
- Gastalver, M. (3 de Abril de 2015). *MF1433_3 - Marketing cultural*. Málaga: Editorial Elearning.
- González, N. (2018). *Desarrollar una estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://magentaig.com/desarrollar-una-estrategia-de-marketing/>
- Hernández, J. (2016). *Emprendimiento Creativo*. San Juan: La ContraeDitorial.
- Hidalgo, G. (2015). *Plan de promoción de artesanías en barro de la parroquia la victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi*. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe.
- Jiménez, E. (2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* .
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Llango, C., y Andi, E. (2016). *Diseño y elaboración de un folleto fotográfico de los artesanos de la parroquia la victoria, perteneciente al cantón Pujilí provincia de Cotopaxi período 2016*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Lora, I., y Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*, 29-37.
- Machado, E. (2018). *Guía metodológica para el desarrollo del Plan de Marketing en los negocios*. MQR.
- Mediano, L., y Herriko, E. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Momparler, J. (2018). *Promoción y comercialización del alojamiento rural. HOTU0109*. Madrid: IC Editorial.
- Organización Internacional del Trabajo, OIT. (2016). *Comercialización*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

- Porter, E. (2008). Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. (18° ed.). Mexico. PATRIA.
- Reyes, J., y Flores, J. (2016). Estrategias de marketing para la comercialización de pasta de maní de la empresa productos Cajape cantón Chone. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/mani.html>.
Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Salas, L., Acosta, M., y Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>.
- Stokes, R. (2011). *Marketing: The essential guide to digital marketing*. Quirk Education.
- Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. XV (27), <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>.
- Thompson, I. (2018). *La mezcla de la mercadotecnia*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. México: Patria.
- Vega, J., Romero, S., y Guzmán, G. (2018). Marketing Digital y las Finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, 100-106.

ANEXOS

ANEXO 1

INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN EXPERTOS

El presente informe de expertos de la propuesta, corresponde a la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, en lo referente a la validación de la modalidad INFORME DE INVESTIGACIÓN, de conformidad a los lineamientos, contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.

Es así que en lo referente al trabajo:

Título: Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la asociación de productores artesanales la victoria (APAV), parroquia la Victoria del cantón Pujilí.

Autor: Egas Vaca Jessy Marianela

Tutor: Dr. Navas Olmedo Walter Humberto MBA.

CATEGORIAS DE VALORACIÓN					
ESCALA DE VALORACIÓN					
DENOMINACIÓN	4= EXCELENTE	3= MUY BUENA	2= BUENA	1= MALA	
Informe de Investigación	Presenta de manera clara concisa y adecuada	Presenta de manera clara concisa y adecuada, pero requiere de modificaciones.	Requiere de cambios sustanciales en su contenido y estructura.	No corresponde a Los lineamientos Institucionales y requerimientos técnicos.	

Ellas fueron consideradas, sobre varios ITEMS del documento, como a continuación se detallan:

EXPERTO COMPONENTES A EVALUAR	EXPEFRTO 1	
	PUNTAJE X COMP	% X COMP
TITULO	4	12,5%
OBJETIVOS	4	12,5%
JUSTIFICACIÓN	4	12,5%
FUNDAMENTACIÓN	4	12,5%
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	4	12,5%
VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS	4	12,5%
CONCLUSIONES CAPITULO III	4	12,5%
EVALUACIÓN DE IMPACTOS Y RESULTADOS	4	12,5%
TOTAL	32	100%
PROMEDIO GENERAL 32		

Validado por:

Ing. Maria Fernanda Iturralde Mgs
CC. 050247666-6

ANEXO 2

INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN USUARIO

El presente informe de expertos de la propuesta, corresponde a la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, en lo referente a la validación de la modalidad INFORME DE INVESTIGACIÓN, de conformidad a los lineamientos, contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.

Es así que en lo referente al trabajo:

Título: Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la asociación de productores artesanales la victoria (APAV), parroquia la Victoria del cantón Pujilí.

Autor: Egas Vaca Jessy Marianela

Tutor: Dr. Navas Olmedo Walter Humberto MBA.

CATEGORIAS DE VALORACIÓN				
ESCALA DE VALORACIÓN				
DENOMINACIÓN	4= EXCELENTE	3= MUY BUENA	2= BUENA	1= MALA
Informe de Investigación	Presenta de manera clara concisa y adecuada	Presenta de manera clara concisa y adecuada, pero requiere de modificaciones.	Requiere de cambios sustanciales en su contenido y estructura.	No corresponde a Los lineamientos Institucionales y requerimientos técnicos.

Elas fueron consideradas, sobre varios ITEMS del documento, como a continuación se detallan:

EXPERTO COMPONENTES A EVALUAR	EXPEFRTO 1	
	PUNTAJE X COMP	% X COMP
TITULO	4	12,5%
OBJETIVOS	4	12,5%
JUSTIFICACIÓN	4	12,5%
FUNDAMENTACIÓN	4	12,5%
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	4	12,5%
VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS	4	12,5%
CONCLUSIONES CAPITULO III	4	12,5%
EVALUACIÓN DE IMPACTOS Y RESULTADOS	4	12,5%
TOTAL	32	100%
PROMEDIO GENERAL 32		

Validado por:

Sra. Roció Molina Rocha
Mercado artesanal de Quito
C.C: 0502347230001

ANEXO 3

INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN PRODUCTOR

El presente informe de expertos de la propuesta, corresponde a la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, en lo referente a la validación de la modalidad INFORME DE INVESTIGACIÓN, de conformidad a los lineamientos, contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.

Es así que en lo referente al trabajo:

Título: Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la asociación de productores artesanales la victoria (APAV), parroquia la Victoria del cantón Pujilí.

Autor: Egas Vaca Jessy Marianela

Tutor: Dr. Navas Olmedo Walter Humberto MBA.

CATEGORIAS DE VALORACIÓN					
ESCALA DE VALORACIÓN					
DENOMINACIÓN	4= EXCELENTE	3= MUY BUENA	2= BUENA	1= MALA	
Informe de Investigación	Presenta de manera clara concisa y adecuada	Presenta de manera clara concisa y adecuada, pero requiere de modificaciones.	Requiere de cambios sustanciales en su contenido y estructura.	No corresponde a Los lineamientos Institucionales y requerimientos técnicos.	

Elas fueron consideradas, sobre varios ITEMS del documento, como a continuación se detallan:

EXPERTO COMPONENTES A EVALUAR	EXPEFRTO 1	
	PUNTAJE X COMP	% X COMP
TITULO	4	12,5%
OBJETIVOS	4	12,5%
JUSTIFICACIÓN	4	12,5%
FUNDAMENTACIÓN	4	12,5%
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	4	12,5%
VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS	4	12,5%
CONCLUSIONES CAPITULO III	4	12,5%
EVALUACIÓN DE IMPACTOS Y RESULTADOS	4	12,5%
TOTAL	32	100%
PROMEDIO GENERAL 32		

Validado por:

Sr. Benjamín Chango Redrovan
Socio de la Asociación de Productores Artesanales la Victoria
C. C. 0501089338

ANEXO 4: ENTREVISTA DIRIGIDA A LA JUNTA DIRECTIVA APAV

1. ¿Usted cuántos años se dedica a la elaboración de productos artesanales?
2. ¿Usted sabe si en la organización existe estructura organizacional?
3. ¿Cuál es la manera de manejar la contabilidad en la organización?
4. ¿Usted conoce si la organización cuenta con Plan de Marketing?
5. ¿Cuál es la forma de realizar la venta de los productos artesanales de la organización?
6. ¿Usted cree que su mayor fortaleza al realizar su trabajo es hacerle en familia?
7. ¿Usted cuál cree que es una de las características que diferencian al producto elaboran en la organización de la competencia?
8. ¿Qué tipos de clientes maneja actualmente en la organización?
9. ¿Usted como maneja la comercialización de los productos que se elaboran en la organización?
10. ¿Cuál es el lugar en que vende sus productos?
11. ¿Usted utiliza medios de comunicación para la comercialización de los productos que se elaboran en la organización?
12. ¿Usted cuál cree que son los factores que influye en la compra del producto que elabora la organización?
13. ¿Qué beneficio obtiene al ser organización?

ANEXO 5: Junta Directiva y Socios

VOCALÉS DE LA JUNTA DIRECTIVA

(Elección cumple con los votos a favor de al menos la mitad más uno de los Asociados)
(AÑOS)

CARGO	APELLIDOS Y NOMBRES	No. CÉDULA	PERÍODO
Vocal principal 1	Vaca Ramírez Hugo Fabián	050228329-4	02
Vocal principal 2	Ortiz Lema Hernán Gustavo	050170387-C	02
Vocal principal 3	Mena Marco Rodrigo	170788239-5	02
Vocal principal 4	Espín Campaña Ana Mariela	091790448-4	02
Vocal principal 5	Unaicho Velasco Aida Beatriz	050221344-0	02
Vocal suplente 1	Oscario Quishpe Rosario	050189013-1	02
Vocal suplente 2	Olmos Suárez Martha Cecilia	050175950-0	02
Vocal suplente 3	Tigmasa Villarreal Luis Guillermo	050260338-4	02
Vocal suplente 4	Veintimilla María Rosalía	170521371-6	02
Vocal suplente 5	Callagua Chiluza Sorayda Ximena	050303725-1	02
Presidente(a)	Vaca Ramírez Hugo Fabián	050228329-4	02
<small>(E) Presidente(a) debe que ser Vocal Principal de la Junta Directiva</small>			
Secretario(a)	Ortiz Lema Hernán Gustavo	050170387-0	02
<small>(F) Secretario(a) debe que ser Vocal Principal de la Junta Directiva</small>			
REPRESENTANTE LEGAL			
Administrador(a)	Toro Rubio Jaime Washington	050168982-8	02

VOCALÉS DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

(Elección cumple con los votos a favor de al menos la mitad más uno de los Asociados)
(AÑOS)

CARGO	APELLIDOS Y NOMBRES	No. CÉDULA	PERÍODO
Vocal principal 1	Páez Salguero Geanella Alejandra	050292594-4	02
Vocal principal 2	Calcedo Zoila Narcisa	050173712-6	02
Vocal principal 3	Días Herrera Sandra Paulina	050279193-2	02
Vocal suplente 1	Quishpe Tigmasa María Eloisa	050130726-8	02
Vocal suplente 2	Tigmasa Villarreal Wilson Rigoberto	050194723-8	02
Vocal suplente 3	Herrera Mena Luzmila Jacinta	050134821-7	02

C) Que, de la revisión de los archivos que reposan en la Organización se determina que el listado actual de Asociados es el siguiente:

LISTADO DE ASOCIADOS

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ARTESANALES LA VICTORIA

NÓMINA DE SOCIOS

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	No. CEDULA	PAÍS DE NACIMIENTO	FECHA DE ACEPTACIÓN
1	ALBAN NUÑEZ GLADYS MARINA	0500565460	ECUATORIANA	28/08/2007
2	ALBAN NUÑEZ JAIME RAMIRO	0500939426	ECUATORIANA	28/08/2007
3	ALBAN NUÑEZ MIRYAN IRENE	0501351282	ECUATORIANA	05/06/2013
4	ALBAN NUÑEZ VICTOR HUGO	0501287056	ECUATORIANA	28/08/2007

5	AMORES EMILIO ALBERTO	0500005673	ECUATORIANA	28/08/2007
6	ARMENDÁRIZ QUINTANA MARIA ESTHER	0500742283	ECUATORIANA	13/01/2016
7	ALVAREZ MOLINA JUDITH HORTENSIA	0500698956	ECUATORIANA	28/08/2007
8	AYALA TOAQUIZA MARTHA CECILIA	0503329260	ECUATORIANA	13/01/2016
9	BAUTISTA JADOS LUIS GONZALO	0500516026	ECUATORIANA	13/01/2016
10	CADENA AGUAYO SEGUNDO JULIO	0501729057	ECUATORIANA	25/09/2010
11	CAICEDO ZOILA NARCISA	0501737126	ECUATORIANA	09/05/2016
12	CAILLAGUA CHILUISA MARIELA ALEJANDRA	0503511644	ECUATORIANA	28/08/2007
13	CAILLAGUA CHILUISA SORAYDA XIMENA	0503037251	ECUATORIANA	09/05/2016
14	CAISAGUANO CHANGOTASIG LAURA MARINA	0500931266	ECUATORIANA	28/08/2007
15	CISNEROS ESPIN BYRON GIOVANNY	0504186248	ECUATORIANA	23/11/2016
16	CUCHIPE CUNUHAY ELVIRA BEATRIZ	0501076848	ECUATORIANA	04/09/2016
17	CUCHIPE CUNUHAY CARMEN ALEJANDRA	0502757453	ECUATORIANA	04/09/2016
18	CUMBICUS CUMBICUS MERCIA MARIA	0913659678	ECUATORIANA	04/09/2016
19	CHANGO QUISHPE EDMUNDO MARCELO	0501609192	ECUATORIANA	12/12/2014
20	CHANGO QUISHPE GLADYS MARINA	0501366520	ECUATORIANA	28/08/2007
21	CHANGO REDROVAN BENJAMIN	0501089338	ECUATORIANA	28/08/2007
22	CHANGO TIGMASA ROCIO DEL PILAR	0503378911	ECUATORIANA	28/08/2007
23	CHANGO VILLA MARCO VINICIO	0503570806	ECUATORIANA	28/08/2007
24	CHICAIZA ARTEAGA WELLINGTON BRAYAN	0550117501	ECUATORIANA	04/09/2016
25	CHICAIZA QUIRICO GLADYS PATRICIA	0502701022	ECUATORIANA	04/09/2016
26	CHICAIZA VACA BERONICA SORAYDA	0502520893	ECUATORIANA	21/07/2010
27	CHICAIZA VACA JAQUELINE MARBELLE	0501789176	ECUATORIANA	21/07/2010
28	CHICAIZA VACA LESLY GISSELA	0503695991	ECUATORIANA	21/07/2010
29	CHICAIZA VILLARROEL LORENA PAOLA	0503047466	ECUATORIANA	04/09/2016
30	CHICAIZA VACA PETRA GERMANIA	0501429872	ECUATORIANA	06/06/2013
31	CHUSIN PILATASIG MARIA ELSA	0501647366	ECUATORIANA	29/09/2010
32	CHUSIN PILATASIG HILDA MARIA	0501647374	ECUATORIANA	28/08/2007
33	DIAS MARIA ANA	0502922628	ECUATORIANA	28/08/2007
34	DIAZ DIAS DIEGO GEOVANNY	0503438137	ECUATORIANA	28/08/2007
35	DIAS DIAS NANCY CUMANDA	0502985948	ECUATORIANA	09/05/2016
36	DIAS HERRERA CRISTIAN DANILO	0503233298	ECUATORIANA	23/11/2016
37	DIAS HERRERA JUAN CARLOS	0503313801	ECUATORIANA	11/01/2016
38	DIAS HERRERA SANDRA PAULINA	0502791932	ECUATORIANA	28/08/2007
39	DIAS QUISHPE EVA MARIA	0501671853	ECUATORIANA	04/07/2013
40	DIAZ VELASCO ANA LUISA	0501670368	ECUATORIANA	28/08/2007
41	ESPIN CAMPAÑA ANA MARIELA	0917904484	ECUATORIANA	28/08/2007
42	ESTRELLA MAIGUA GERARDO EDGAR	1704349222	ECUATORIANA	28/08/2007
43	ESTRELLA MOLINA NELLY CECILIA	0503514077	ECUATORIANA	28/08/2007
44	GALLARDO TIGMASA ELVIA MARIA	0501183438	ECUATORIANA	05/06/2013
45	GARCIA NUÑEZ ANDRES FABRICIO	0503835597	ECUATORIANA	28/08/2007

46	GAVILEMA CAISA WILMA DEL PILAR	0502932718	ECUATORIANA	04/09/2016
47	HERRERA GUANO JULIA MERCEDES	0501526255	ECUATORIANA	28/08/2007
48	HERRERA MENA CARMEN	0500728019	ECUATORIANA	15/09/2014
49	HERRERA MENA LAURA ELISA	0501027213	ECUATORIANA	28/08/2007
50	HERRERA MENA LUZMILA JALINTA	0501346217	ECUATORIANA	28/08/2007
51	HERRERA MENA MARIA GLORIA	0500717640	ECUATORIANA	09/05/2016
52	HERRERA REINOSO MARIBEL ROCIO	0502635303	ECUATORIANA	28/08/2007
53	HERRERA ROBALINO KLEVER	0500871819	ECUATORIANA	29/09/2010
54	JACOME DIAZ WILMER PATRICIO	0503274540	ECUATORIANA	05/06/2013
55	LOACHAMIN CARUA JENNY ELIZABETH	1720000221	ECUATORIANA	09/05/2016
56	MENA BERTHA EUGENIA	0500728274	ECUATORIANA	04/07/2013
57	MENA ESTHELA ELIZABETH	0501576383	ECUATORIANA	28/08/2007
58	MENA MARCO RODRIGO	1707862395	ECUATORIANA	29/09/2010
59	MOLINA GONZALO EDUARDO	0501654305	ECUATORIANA	28/08/2007
60	MOLINA HERRERA LEONARDO FLAVIO	0502951270	ECUATORIANA	28/08/2007
61	MOLINA PACHECO JESUS MESIAS	0501309488	ECUATORIANA	29/09/2010
62	MOLINA PACHECO JOSE LIZANDRO	0500883988	ECUATORIANA	29/09/2010
63	MOREIRA TACURI MYRIAM MARICELA	1314482041	ECUATORIANA	06/10/2011
64	NUÑEZ MONJE CARMEN ALICIA	0500846969	ECUATORIANA	21/01/2013
65	NUÑEZ MONGE ELSA MARIANA	0500750740	ECUATORIANA	05/06/2013
66	NUÑEZ MONGE MARTHA ISABEL	0501599666	ECUATORIANA	29/09/2010
67	NUÑEZ NUÑEZ NATALY FERNANDA	0502902075	ECUATORIANA	29/09/2010
68	OLMOS SANGOQUIZA GLADYS MARIA	0501615074	ECUATORIANA	29/09/2010
69	OLMOS SANGOQUIZA JOSE ANTONIO	0501766166	ECUATORIANA	28/08/2007
70	OLMOS SANGOQUIZA MARIA JEANETH	0502172091	ECUATORIANA	29/09/2010
71	OLMOS SANGOQUIZA SEGUNDO FRANCISCO	1200222469	ECUATORIANA	29/09/2010
72	OLMOS SUAREZ MARTHA CECILIA	0501759500	ECUATORIANA	28/08/2007
73	OLMOS TOAPANTA ANA MARIA	0501632236	ECUATORIANA	28/08/2007
74	OLMOS TOAPANTA BLANCA LEONOR	0501576540	ECUATORIANA	28/08/2007
75	OLMOS TOAPANTA MANUEL MESIAS	0502083991	ECUATORIANA	29/09/2010
76	ORTIZ GUSTAVO GERARDO	0500460159	ECUATORIANA	28/08/2007
77	ORTIZ LEMA HERNAN GUSTAVO	0501703870	ECUATORIANA	29/09/2010
78	ORTIZ MENA DARWIN ISRAEL	0503840456	ECUATORIANA	28/08/2007
79	OSORIO QUISHPE ROSARIO	0501890131	ECUATORIANA	29/09/2010
80	PACHECO GRADOS ORLANDO GILBERTO	0501953897	ECUATORIANA	29/09/2010
81	PACHECO QUINTANA LOURDES JAQUELINE	0502531965	ECUATORIANA	09/05/2016
82	PACHECO TACURI BRAYAN ORLANDO	0503894206	ECUATORIANA	09/05/2016
83	PADILLA ROSA ALBA	0501268163	ECUATORIANA	29/09/2010
84	PADILLA ORTIZ ROSA CECILIA	0502127061	ECUATORIANA	06/05/2016
85	PAEZ SALGUERO GEANELLA ALEJANDRA	0502925944	ECUATORIANA	11/01/2016
86	PAEZ SALGUERO KEVIN GUSTAVO	0502925936	ECUATORIANA	11/01/2016

87	PALOMINO VACA MONICA SULAY	0503872913	ECUATORIANA	09/05/2016
88	PAREDES CONDO LAURA AMERICA	1800577866	ECUATORIANA	09/05/2016
89	PAREDES CONDO WILMER BLADIMIR	0503137416	ECUATORIANA	09/05/2016
90	PILALUISA HIDALGO CHRISTIAN GEOVANY	0502598675	ECUATORIANA	23/11/2016
91	PRUNA PRUNA MARIA CONEJERO	0500897232	ECUATORIANA	16/09/2011
92	PRUNA VEINTIMILLA NANCY XIMENA	0503121915	ECUATORIANA	16/09/2011
93	QUISHPE QUISHPE JOSE CARLOS	0502293232	ECUATORIANA	28/08/2007
94	QUISHPE TIGMASA MARIA ELOISA	0501307268	ECUATORIANA	20/10/2016
95	RAMIREZ CARDENAS GLORIA MARIA	0500983689	ECUATORIANA	28/08/2007
96	ROBALINO OLGA ROSARIO	0501173405	ECUATORIANA	23/09/2010
97	ROMERO SUAREZ SEGUNDO MARIO	0501071369	ECUATORIANA	23/09/2010
98	RUBIO DIAZ MAYRA JEAQUELINE	0502996689	ECUATORIANA	09/05/2016
99	RUBIO RUBIO LENIN IVAN	0501739452	ECUATORIANA	28/08/2007
100	SALGUERO BORJA MARIA DOLORES	0501804298	ECUATORIANA	11/01/2016
101	SANDOVAL SUMBA VIVIANA ROMINA	0502921455	ECUATORIANA	09/05/2016
102	SANDOVAL HERRERA DAYSI PAOLA	0503514168	ECUATORIANA	09/05/2016
103	SANDOVAL HERRERA DIEGO RUBEN	0503632192	ECUATORIANA	23/11/2016
104	SANGOQUIZA OLMOS DIEGO RAMON	0503237927	ECUATORIANA	28/08/2007
105	SANGOQUIZA OLMOS MILTON EFRAIN	0503043879	ECUATORIANA	28/08/2007
106	SANGOQUIZA OLMOS PACO ELADIO	0504047226	ECUATORIANA	09/05/2016
107	SANGOQUIZA TOAPANTA NELSON HERNAN	0502822497	ECUATORIANA	28/08/2007
108	SANGUCHO SANGUCHO MARCIA PATRICIA	0503126872	ECUATORIANA	06/05/2013
109	SIMBAÑA SUBIA SOFIA ELIZABETH	1715148316	ECUATORIANA	06/05/2013
110	SUAREZ NAVAS MANUEL MARIA	0500645668	ECUATORIANA	28/08/2007
111	SUMBA PAREDES SEGUNDO FRANCISCO	0500650999	ECUATORIANA	28/08/2007
112	SUMBA TOAPANTA JHON PATRICIO	0502874647	ECUATORIANA	28/08/2007
113	SUNTASIG ZUMBA MARIA ELENA	0501489785	ECUATORIANA	28/08/2007
114	TIGMASA CHANGO CRISTIAN PAUL	0503840449	ECUATORIANA	28/08/2007
115	TIGMASA MENA JORGE BLADIMIR	0503200438	ECUATORIANA	23/09/2010
116	TIGMASA MENA YESENIA LISBETH	0503639361	ECUATORIANA	28/08/2007
117	TIGMASA VILLARROEL LUIS GUILLERMO	0502603384	ECUATORIANA	28/08/2007
118	TIGMASA VILLARROEL NANCY VIRGINIA	0502251093	ECUATORIANA	20/10/2015
119	TIGMASA VILLARROEL RODOLFO BLADIMIR	0503146896	ECUATORIANA	20/10/2015
120	TIGMASA VILLARROEL WILSON RODRIGO	0501947238	ECUATORIANA	20/10/2015
121	TOAPANTA CALERO VIRGILIO	0500992243	ECUATORIANA	28/08/2007
122	TORO RUBIO JAIME WASHINGTON	0501689228	ECUATORIANA	27/09/2014
123	TORRES TORO GLORIA BEATRIZ	0501849046	ECUATORIANA	23/11/2016
124	UNAUCHO VELASCO AIDA BEATRIZ	0502213440	ECUATORIANA	28/08/2007
125	UNAUCHO VELASCO MARIA DOLORES	0501673032	ECUATORIANA	28/08/2007
126	VACA CAILLAGUA FANY MERCEDES	05018110568	ECUATORIANA	23/11/2016
127	VACA MOLINA FAUSTO LUCIANO	1200275814	ECUATORIANA	23/09/2010

128	VACA RAMIREZ GIOMARA DANIELA	0502569486	ECUATORIANA	28/08/2007
129	VACA RAMIREZ HUGO FABIAN	0502283294	ECUATORIANA	28/08/2007
130	VACA RAMIREZ MONICA PATRICIA	0501764948	ECUATORIANA	28/08/2007
131	VACA RAMIREZ VIVIANA MARCELA	051137862	ECUATORIANA	28/08/2007
132	VEINTIMILLA MARIA ROSALIA	170513716	ECUATORIANA	28/08/2007
133	VEINTIMILLA ORTIZ OLGA LUCRECIA	0501198717	ECUATORIANA	23/09/2013
134	VELASCO PILATASIG JORGE PATRICIO	0502927940	ECUATORIANA	09/05/2016
135	VELASCO VELASCO MARIA LAURA	0502936388	ECUATORIANA	13/05/2011

Cuando se parte el número de identificación, deberá adjuntar el documento al 92300 en formato digital (CD formato Fisco)

D) Que, tengo pleno conocimiento de la responsabilidad civil, penal y administrativa en que puedo incurrir en caso de comprobarse falsedad en mis declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo a mi cargo, o por inexistencia de dichos documentos.

La Superintendencia podrá verificar en cualquier momento el cumplimiento de requisitos reglamentarios y estatutarios, y en caso de incumplimiento, se aplicarán las sanciones correspondientes.

Ratificándome en el contenido de la presente DECLARACIÓN, la suscribo con la firma y rúbrica que uso en todos mis actos públicos y privados, que me comprometo a reconocer, en caso de ser necesario o a requerimiento de autoridad.

Lo declaro y certifico, en la ciudad de Pujilí a los 24 de noviembre del 2016.



ORTIZ LEMA HERNÁN GUSTAVO
CC: 0501703870

SECRETARIO ASOCIACIÓN PRODUCTORES ARTESANALES LA VICTORIA

AUTORIZACIÓN

Autorizo a la señora Semblantes Paredes Irlanda Maribel portador(a) de la cédula No. 0502141179, para que a nuestro nombre y representación, realice los trámites pertinentes y presente la documentación necesaria para la actualización del Estatuto Social de la Asociación que represento ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Atentamente:



Lic. JAIME WASHINGTON TORO RUBIO
CC. 0501689228

ADMINISTRADOR ASOCIACIÓN PRODUCTORES ARTESANALES LA VICTORIA