



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

Estrategias de *marketing* para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas.

Autor:

Monge Mogro Verónica Patricia

Tutor:

Ing. MBA. Tinajero Jiménez Marlon Rubén

LATACUNGA –ECUADOR
2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Estrategias de marketing para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi” presentado por Monge Mogro Verónica Patricia, 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, 2020

.....
Ing. MBA. Tinajero Jiménez Marlon Rubén
CC.:0502080336

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Estrategias de marketing para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, 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, 2020

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

.....
Ing. Milton Marcelo Cárdenas MSc.
C.C. 050181033-7
Lector 2

.....
Ing. Yadira Borja MSc.
C.C. 050278683-3
Lector 3

DEDICATORIA

Este trabajo les dedico a mis tesoros más grandes que papito Dios me ha dado, a mis hijos Luis, Pablito y Cristina. Cada propósito en mi vida gira alrededor de ellos, con la certeza de que serán mejores seres humanos con valores y humildad para enfrentar la vida y sus retos.

Verónica Patricia Monge Mogro

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a Papito Dios por darme la vida, por cumplir los anhelos de mi corazón y bendecirme.

A mis padres Gerardo y Regina por ser mi apoyo incondicional en cada uno de mis proyectos y por su gran amor.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas para actualizar mis conocimientos con profesores de calidad.

Al Ing. Marlon Tinajero mi tutor que ha sido un apoyo incondicional en el desarrollo del proyecto de tesis con su paciencia, conocimientos y abnegación.

Verónica Patricia Monge Mogro

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, 2020

.....
Monge Mogro Verónica Patricia
C.C. 0501974208

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, 2020

.....
Monge Mogro Verónica Patricia
C.C. 0501974208

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación “Estrategias de marketing para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi” contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, diciembre, 2020

.....
Ing. Santiago Ramírez MBA.
C.C. 171306540-5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TEJA ELABORADA A BASE DE BARRO EN LA PARROQUIA LA VICTORIA DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Autor: Monge Mogro Verónica Patricia

Tutor: Ing. MBA. Tinajero Jiménez Marlon Rubén

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla con el objetivo de diseñar estrategias de *marketing* para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria Cantón Pujilí, ya que no se ha definido de forma técnica el nicho de mercado, pues los productores de la zona carecen de los conocimientos necesarios para realizar un adecuado estudio del entorno lo que ha dificultado localizar a clientes potenciales. La investigación es de tipo cuantitativo, ya que fue necesario recoger datos, analizarlos y describirlos para dar respuesta al problema planteado. Las técnicas que se utilizaron fueron la observación directa y la encuesta, al emplear la observación directa, la investigadora acudió a los talleres, almacenes y a la asociación, lo que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la comercialización de las tejas. La encuesta se estructuró con 15 preguntas cerradas con el propósito de determinar las necesidades específicas, gustos y preferencias de los clientes potenciales. Considerando que no todos accederían a responder la encuesta se tomó una muestra de 87 individuos. El método aplicado es el analítico, ya que se realizó un análisis e interpretación sobre los resultados obtenidos; de este modo, se determinó que los comerciantes poseen escasos nichos de mercado explorados, incurren en altos costos de producción y tiene una baja utilidad; esto acompañado de factores externos como los cambios en la política económica, tributaria y laboral que influyen de forma negativa en el desarrollo de su actividad productiva, afectando su crecimiento local. Se diseñaron 13 estrategias de *marketing*, con base al *marketing mix* (Producto, Precio, Promoción, Plaza, Persona), cuyo presupuesto total asciende a \$26.633,00.

PALABRAS CLAVE: Comercialización de tejas; Estrategias de Mercadotecnia; Factores internos y externos.

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Title: MARKETING STRATEGIES FOR CLAY-BASED ROOF TILE
MERCHANDISING IN THE PARISH OF LA VICTORIA PUJILÍ, PROVINCE OF
COTOPAXI.

Author: Monge Mogro Verónica Patricia

Tutor: Ing. MBA. Tinajero Jiménez Marlon Rubén

ABSTRACT

This research is developed with the objective of designing marketing strategies for the commercialization of clay-based tiles in the parish La Victoria-Pujilí, since the market niche has not been technically defined, the lack of knowledge of the producers prevent from carrying out an adequate study of the environment, which has made it tough to locate potential clients. This research is quantitative, because it was necessary to collect data, analyze it and describe it in order to respond to the problem proposed. The techniques used for this investigation are direct observation and surveys. Using direct observation, the researcher went to the workshops, warehouses and the association, helping to identify the strengths, opportunities, weaknesses and threats that impact the commercialization of the roof tiles. The survey was structured with 15 yes/no questions in order to determine the specific needs, tastes and preferences of potential customers and to avoid bias in the data collected. Considering that not everyone would agree to answer the survey, a sample of 87 individuals was taken. The method applied is analytical. Thus, analysis and interpretation was carried out on the results obtained; In this way, it was determined that, merchants have few explored market niches, incur high production costs and low utility; This goes along with external factors such as changes in economic, tax and labor policies that influence negatively on the development of its productive activity, affecting its local growth. For that reason, 13 marketing strategies were designed, based on the marketing mix (Product, Price, Promotion, Place, Person), and the total budget amounts to \$ 26,633.00.

KEYWORD: Tile Commercialization; Marketing Strategies; Internal and External Factors.

Msc. Estuardo Vladimir Sandoval Vizueté con cédula de identidad número:050210421-9 Licenciado/a en Ciencias De La Educación especialidad Ingles con número de registro de la SENESCYT: 1010-04-477716 ; **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 teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi”** de: Verónica Patricia Monge Mogro, aspirante a magister en Administración de Empresas.

Latacunga, octubre, 30, 2020

.....
Estuardo Vladimir Sandoval Vizueté
050210421-9

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
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
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes	20
1.2. Fundamentación Epistemológica.....	24
1.3. Fundamentación del estado del arte	42
1.4. Conclusiones Capítulo I	45

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1. Título de la propuesta	46
2.2. Objetivos	46

2.2.1. Objetivo general	46
2.2.2. Objetivos específicos	46
2.3. Justificación.....	46
2.3 Metodología aplicada	48
2.4. Desarrollo de la propuesta	49
2.4.1. Elementos que la conforman.....	49
2.4.2. Explicación de la propuesta	70
2.4.3. Premisas para su implementación	72
2.5. Conclusiones Capítulo II.....	73
CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACION DE LA PROPUESTA	
3.1. Evaluación de expertos	74
3.2. Evaluación de usuarios.....	76
3.3. Conclusiones del capítulo III.....	78
CONCLUSIONES GENERALES	79
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	85

ÍNDICE DE GRÁFICO

Figura 1 Evolución del marketing.....	16
Figura 2 FODA	30
Figura 3 Marketing Mix	35
Figura 4 Dimensiones del producto	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sistemas de tareas en relación con los objetivos específicos.....	7
Tabla 2 Nudos críticos para la identificación del problema.....	7
Tabla 3 Matriz de consistencia interna.....	10
Tabla 4 Cálculo Muestra	11
Tabla 5 Ventajas y desventajas del Marketing digital	41
Tabla 6 FODA.....	49
Tabla 7 Matriz EFI.....	51
Tabla 8 Matriz EFE.....	52
Tabla 9 Matriz MPC.....	53
Tabla 10 Matriz FODA Cruzada.....	58
Tabla 11 Matriz IE	60
Tabla 12 Estrategia de Producto 1	61
Tabla 13 Estrategia de producto 2.....	61
Tabla 14 Estrategia 3 de producto.....	62
Tabla 15 Estrategia 4 de producto.....	63
Tabla 16 Estrategia 1 de precio	63
Tabla 17 Estrategia 2 de precio	64
Tabla 18 Estrategia 1 de promoción.....	65
Tabla 19 Estrategia 2 de promoción.....	65
Tabla 20 Estrategia 3 de promoción.....	66
Tabla 21 Estrategia 4 de promoción.....	67
Tabla 22 Estrategia 5 de promoción.....	67
Tabla 23 Estrategia 2 de plaza.	68

Tabla 24 Estrategia 1 de persona	69
Tabla 25 Presupuesto general del Plan de Acción	70
Tabla 26 Matriz de Valoración	75
Tabla 27 Información sobre los Expertos	76
Tabla 28 Evaluación de los productores	77
Tabla 29 Información sobre los productores y constructores.	77

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se fundamentó en la línea de investigación de la administración y economía para el desarrollo, ya que se ha convertido en uno de los aspectos de mayor relevancia, y cuyo propósito trascendental es satisfacer las necesidades del ser humano. Por lo tanto, se relaciona con la sublínea del mercadeo de productos o servicios de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Del mismo modo la temática se relaciona con el eje número 2 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida” .Objetivo 5 que se refiere a la Economía al Servicio de la Sociedad, e indica: impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria y con la política 5.5 que manifiesta: “ Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable” (Consejo Nacional de Planificación [CNP], 2017,p.83).

El trabajo “Estrategias de *Marketing* para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria, Cantón Pujilí”, ha contribuido para evidenciar estas políticas por medio de la investigación desarrollada, en donde se pretende dar solución a la comercialización de la teja que venía realizando de forma empírica y a baja escala.

La teja como elemento de construcción ha sido considerada como artesanía debido al trabajo manual que implica su elaboración y se ha convertido en una muestra del arte del Cantón Pujilí, siendo un referente simbólico a nivel nacional e

internacional. Su uso es considerado a más de estético de protección para el techo de casas, portales, portones y otros.

La Victoria pertenece al cantón Pujilí, fue fundada el 10 de junio de 1935 hace una transacción comercial de tierras en donde se eleva a La Victoria como parroquia desde 1904. Se ubica a 6 Km de la cabecera cantonal Pujilí y a 10 km de la cabecera provincial Latacunga a $78^{\circ}, 42'$ de longitud occidental y $0^{\circ}, 56'$ de latitud sur.

La alfarería es la principal actividad económica de la parroquia La victoria, su origen data de 1750. Se origina en el barrio El Tejar, caracterizándose en la elaboración de tejas de color rojo. Esta actividad ha sido permanente es así que para el año 1991 se crean organizaciones tales como: Agrupación de alfareros, tejeros y operarios; Unión de alfareros de La Victoria; Asociación de Productores alfareros de La Victoria.

En la última década, las artesanías se han diversificado, ha mejorado su calidad y se han especializado en la elaboración, acabado y pintura; incluso se ha reemplazado el plomo con materiales alternativos, libres de contaminación. Su comercialización se realiza a nivel local y nacional. En el mes de noviembre se realiza la Feria de Finados con gran acogida de la colectividad.

Los talleres de elaboración de artesanías son básicamente emprendimientos familiares, que a través de almacenes expenden sus productos, que en algunos casos se hallan deteriorados. Sin embargo, estos productos vinculan a la oferta de servicios turísticos considerando que la Parroquia La Victoria es visitada durante todo el año por turistas para la adquisición de artesanías; no obstante, su

permanencia es corta, pero genera un impacto positivo en la economía de los artesanos de la zona.

Por tanto, es importante establecer mecanismos de intervención para que los productores dedicados a esta actividad puedan mantener una venta directa que consolide la fluidez financiera todos los meses del año. Actualmente existen dificultades para la comercialización de sus productos, pues carecen de los conocimientos necesarios para realizar un adecuado estudio del entorno lo que ha dificultado localizar a clientes potenciales.

Del mismo modo, desconocen los gustos y preferencias de los clientes lo que hace que los negocios desaprovechen el mercado existente. Otro aspecto que influye de manera negativa en la comercialización de la teja es la ausencia de publicidad ya que existe una competencia agresiva y es preciso definir las estrategias de *marketing* que permita captar la atención de los posibles compradores de diferentes ciudades de la provincia y el país.

En este contexto, la presente investigación se ha concebido como una alternativa para definir estrategias que permitan incentivar la comercialización efectiva de la teja, promover la tecnificación de los procesos de producción y mantener las ventas directas constantes durante el año, contribuyendo al desarrollo económico del sector y convirtiéndose en un modelo de sostenibilidad para las familias de La Victoria.

Los alfareros, que son quienes se dedican a la producción de las artesanías de barro y se agrupan en una asociación para organizar la Feria de Finados, la misma cuenta con 136 agremiados. Sin embargo, no se han creado estrategias de

marketing que posicionen a sus productos en el mercado, aún a pesar de que turísticamente se ha difundido la imagen de estos para captar la visita de los turistas.

De esta manera el **planteamiento del problema** se determina a pesar en nuestro país existe una gran variedad de artesanías donde se fusionan elementos sociales y culturales para generar el interés e intercambio económico de un determinado sector, teniendo como ejemplos a la provincia de Manabí con los sombreros de paja toquilla, los tejidos de la provincia de Imbabura, las artesanías en cuero de la provincia de Tungurahua, la producción artesanal del Puyo, entre otros.

Debido a esta gran riqueza, la provincia de Cotopaxi ha presentado su riqueza artesanal en donde la parroquia La Victoria ha sido reconocida por la elaboración de artesanías de barro como: ollas, macetas, adornos, vajillas y tejas que son utilizadas en la construcción de viviendas. Su exposición y venta más importante se ha dado a conocer en el feriado de los difuntos, a inicios del mes de noviembre de cada año, en donde turistas nacionales y extranjeros acuden al sector para obtener un recuerdo de su visita; sin embargo, las ventas decaen extremadamente en los meses restantes, siendo casi nulas en la mayoría de las ocasiones, afectando a la economía del sector.

De acuerdo con los datos proporcionados por fuentes que se han relacionado con el tema, la situación financiera de la comercialización fluctúa de manera desproporcionada. Se puede apreciar que los ingresos se elevan considerablemente alcanzando un nivel promedio de US\$ 829,1, siendo el valor máximo de US\$ 3.000, reportando gastos promedio de US\$ 558,11 y ganancias promedio de US\$ 545,57. La mayor parte solo subsiste con esta actividad, pues el 76,27% no obtienen ningún

ingreso distinto por otro concepto y apenas el 5,08% reporta apoyo del Gobierno a través de bonos o subsidios (Hernández, 2017).

Otro de los problemas más evidentes ha sido el reemplazo de la teja en las construcciones modernas, por nuevos materiales como el zinc, loza, policarbonato, entre otros. Esto ha ocasionado su desplazamiento dentro del mercado, lo cual promueve el letargo de los alfareros quienes no ejecutan actividades que agrupen sus esfuerzos para generar alternativas de comercialización que incrementen sus ventas durante todo el año.

Al no contar con un adecuado estudio de mercado, no se ha identificado a los clientes potenciales, lo que hace difícil la comercialización del producto; sin embargo todos los alfareros empíricamente se han convertido en pequeños empresarios junto con sus familias, pero el desconocimiento de los gustos y preferencias de los clientes hace que en los emprendimientos no inviertan en aspectos técnicos relacionados a la publicidad ni tampoco promuevan el contacto con la empresa pública y privada para obtener el apoyo requerido en sus ventas.

Se ha analizado también los factores de calidad del producto, los cuales para fines de comercialización deben ser óptimos, en donde observa la falta de innovación y creatividad, ya que entre los mismos alfareros existe una competencia agresiva y es preciso renovar constantemente su producto para captar la atención del cliente potencial, el cual será descubierto a través de esta investigación.

Para fortalecer la microempresa es necesario mejorar la productividad y comercialización de la teja, buscando el aprovechamiento de las oportunidades como estrategia para expandirse, evitando que sus ventas sean cíclicas y permanentes en todo el año. De esta manera disminuye las debilidades encontradas

en los emprendimientos y establecer medidas para afrontar las amenazas diarias que se presentan tanto en el sector comercial como en el de la construcción.

Es así que se formuló la pregunta ¿Cómo se puede mejorar la comercialización de las tejas elaboradas a base de barro en la parroquia La Victoria, cantón Pujilí? para plantear el **problema**, objeto de este estudio.

Posteriormente se planteó el **objetivo general** que es diseñar estrategias de *marketing* para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria Cantón Pujilí.

Para el efecto se plantearon los siguientes **objetivos específicos**:

- Describir las principales teorías y conceptualizaciones sobre las estrategias de *marketing* para la comercialización.
- Realizar un análisis situacional sobre las condiciones actuales de la comercialización de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria Cantón Pujilí.
- Proponer estrategias de *marketing* que permitan mejorar la comercialización y venta de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria Cantón Pujilí.

Al mismo tiempo se desarrollaron las **tareas** que se detallan a continuación

Tabla 1 *Sistemas de tareas en relación con los objetivos específicos*

OBJETIVOS	ACTIVIDADES
Objetivo 1: Describir las principales teorías y conceptualizaciones de las estrategias de <i>marketing</i> para la comercialización	Revisar teorías y conceptualizaciones del <i>marketing</i> , <i>marketing</i> estratégico, comercialización. Comparar las definiciones con los items analizados en cada tema.
Objetivo 2: Realizar un análisis situacional sobre las condiciones actuales de la comercialización de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria, Cantón Pujilí.	Realizar el levantamiento de la información respecto a la realidad actual de la comercialización de la teja en los potenciales compradores (encuestas).
Objetivo 3: Proponer estrategias de <i>marketing</i> que permitan mejorar la comercialización y venta de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria Cantón Pujilí.	<ul style="list-style-type: none">• Proponer estrategias cruzadas fortalezas oportunidades.• Proponer estrategias cruzadas debilidades oportunidades.• Proponer estrategias cruzadas fortalezas amenazas.• Proponer estrategias cruzadas debilidades amenazas.

Elaborado por: La autora

Posteriormente se describen las **etapas** para la identificación del problema:

Tabla 2 *Nudos críticos para la identificación del problema*

Etapas	Descripción
Etapas 1	Identificación del problema
Etapas 2	Diagnóstico de la situación actual
Etapas 3	Reunión con el gremio de alfareros de la Parroquia La Victoria
Etapas 4	Recopilación de la información

Elaborado por: La autora

Una vez analizados estos puntos, la **justificación** del presente trabajo se ha basado en que de acuerdo con el diagnóstico realizado a los habitantes del sector de Pujilí. Además, se determina que los alfareros que se dedican a la elaboración y comercialización de las tejas, en el transcurso de los años, han incrementado las microempresas dedicadas a esta actividad, pero se ven dificultades al encontrar en el mercado otro tipo de producción de materiales de construcción que sustituyen a la teja, como: madera, zinc, láminas de policarbonato y el sólido de cemento, lo que dificulta la comercialización y el incremento de clientes.

El desarrollo del presente trabajo investigativo es de vital importancia, ya que se observa la necesidad de elaborar estrategias de *marketing* para la comercialización de teja producida en la Parroquia La Victoria perteneciente al Cantón Pujilí. Lo cual permite mejorar la economía de cada uno de los alfareros y su entorno. Por lo tanto, es necesario mejorar la oferta de tejas elaboradas a base de barro, ya que éste no ha contado con el debido enfoque ni la más mínima idea de la demanda existente.

Por lo que es importante establecer la identificación del mercado para la comercialización de teja en la Parroquia La Victoria, debido al inadecuado análisis del entorno. Las microempresas no han definido sus posibles compradores; para tal fin, por lo que ha sido necesario conocer los sectores que utilizan este material, las personas que compran este producto, los gustos y preferencias, entre otros aspectos.

Los beneficiarios directos con el desarrollo de esta investigación han sido los alfareros de la comunidad de la Parroquia La Victoria, ya que con las estrategias de *marketing* se proporciona al producto un mayor alcance de comercialización para difundirlo y aplicar para los posibles clientes.

La **metodología** utilizada en este trabajo de investigación es bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo ya que ha predominado el análisis de datos para proponer la solución al problema planteado, en donde se describió el contexto del objeto de estudio.

El método deductivo ejecutado, definido por Bernal (2006) como un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para llegar a explicaciones particulares, se ha desarrollado inicialmente con el análisis, teoremas, leyes, principios, etc. de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. Se ha aplicado este método para desglosar desde el nivel macro a lo micro las generalidades de la parroquia para llegar a las especificidades del mercado sobre el producto y sus características para la comercialización.

La técnica utilizada en el presente estudio ha sido la observación directa y la encuesta, en función de obtener información útil en donde se ha propuesto una estrategia de marketing que se ajuste a la necesidad del sector y sus proyecciones. Según Naresh (2004), las encuestas son aplicadas a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El método de encuesta ha incluido un cuestionario estructurado proporcionado a los encuestados y que se ha diseñado para obtener información específica, en donde se ha conseguido la información.

Dentro de los instrumentos utilizados constan el cuestionario y el libro de campo, mediante la elaboración de la matriz de consistencia interna en donde se ha preparado una lista de 15 preguntas relevantes que fue validado por dos profesionales de la construcción Arquitecto, Hugo Razo y Arquitecta. Paola Morales, mismas que han permitido recolectar información necesaria registrando

los comentarios, sugerencias y estado actual del objeto de estudio para la definición de los datos útiles para la investigación.

Tabla 3 Matriz de consistencia interna

Variable	Objetivo general	Definir las variables	Dimensiones	Indicadores		
Marketing estratégico	Diseñar estrategias de marketing para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria, Cantón Pujilí.	Geográfica Psicográfica Conductual	Precio	Mercado meta Clientes Riesgos en competidores directos e indirectos Impacto del precio sobre la demanda del producto o servicio.		
			Producto	Calidad Modelo Materiales Canales de distribución		
			Plaza	Mercado mayorista Ferreterías Distribuidoras Almacenes Otros		
			Promoción	Promociones Descuentos por montos		
			Venta	Efectivo Tarjeta de crédito Crédito directo Otros		
			Publicidad	Experiencias/emociones Alianzas estratégicas con Micro empresas. Accesibilidad Valor agregado		
			Costo	Preferencias Hábitos de compras Poder de compra		
			Comercialización de la teja			

Elaborado por: La autora

Para esta investigación se considerará como sujeto de estudio a los constructores en función de que del primer diagnóstico situacional se evidencia que los compradores particulares son escasos e inconstantes en su demanda.

Del estudio realizado por el Gobierno Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi, se demuestra que el Cantón de Latacunga es el que más índice de construcción tiene en la provincia generando un valor agregado bruto de 87300 (miles de dólares). En este sentido, además se verifica que existe 327 constructores del cantón en referencia que se encuentran registrados para esta labor en el SRI.

Para Ramírez, (2010) “El universo se refiere al conjunto infinito de unidades observacionales cuyas características esenciales los homogenizan como conjunto.

Para el presente se considerará la opción de establecer un subconjunto como es la muestra, ya que nuestra finalidad es trabajar con la

Tabla 4 Cálculo Muestra

	Hormigón
Arquitectos, ingenieros y constructoras	327
TOTAL	327

Fuente: SRI, 2020

Fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N . pq}{e^2(N - 1) + \sigma^2 . pq}$$

Dónde:

σ = Nivel de confianza

N = Universo o población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación (precisión en los resultados)

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

Los datos que se utilizaron para el cálculo del tamaño de la muestra fueron:

$$\sigma = 95\%$$

$$N = 326$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$e = 0,09$$

$$n = 87$$

Número de encuestas para Latacunga

$$n = \frac{1,96^2(327) \cdot (0,50)(0,50)}{0,09^2(327 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 81.75}{0,0081(326) + 0,9604}$$

$$n = \frac{314.1}{3.60}$$

$$n = 87.25$$

$$n = 87 \text{ encuestas.}$$

Esta investigación ha tenido además una implicación teórica y práctica que ayudó a los alfareros a actualizar sus conocimientos generó estrategias de *marketing* que mejoró la percepción de la comercialización de las diferentes artesanías que producen, manteniendo estándares de acuerdo con los gustos de los clientes.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Durante los últimos años, la satisfacción del cliente por medio de la comercialización de productos y servicios ha sido uno de los propósitos más relevantes de las empresas, considerándose como el motor que mueve al proceso de compra-venta. Es así como los resultados de este intercambio comercial han sido beneficiosos al establecer nuevos canales para la distribución, considerando las preferencias del consumidor y analizando el mercado al cual está enfocado el producto.

Dado este enfoque, es necesario partir de un análisis que demuestre la importancia de la comercialización a través del tiempo para brindar una mayor comprensión de la propuesta planteada, en donde se visualice a este proceso como la principal estrategia que genera resultados positivos y al *marketing* como la habilidad para cumplir los objetivos planteados.

El Manual elaborado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2016) señala que la comercialización “se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas” (p. 3). Repasando este término se observa el giro que se ha presentado en el mercado anglosajón, puesto que para ellos la comercialización o “*merchandising*” es todo lo que se hace para promocionar y vender los productos una vez que el consumidor potencial está en el local, estableciendo un sinnúmero

de estrategias para captar al cliente potencial. Sin embargo, en la actualidad, la venta ya no se realiza entre las cuatro paredes de la empresa, sino que, gracias al avance de la tecnología, el acceso a los productos y servicios requeridos por el consumidor están a tan solo un click de distancia.

Para comprender la definición de estos términos se ha realizado un análisis entre comercialización y *marketing*. El primero se define como la actividad que se realiza en el comercio para el intercambio o “trueque” aplicado cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción. La comercialización y el *marketing* se fusionan para crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo se deberán analizar las características de estos, la competencia y establecer un plan de *marketing* que mejore la imagen incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros.

Consecutivamente se concibe al ***marketing*** como un concepto en inglés, traducido al español como mercadeo o mercadotecnia y se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El *marketing* analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Ahora es necesario entender que el *marketing* no solo es un mero concepto, pues Roberto Espinosa *Chief Executive Officer de Marketing Strategist* (2016), clasifica a este término en dos vertientes diferentes pero a la vez complementarias: Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el

marketing estratégico, el cual planifica para generar estrategias efectivas; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de *marketing*, que es el *marketing* operativo (publicidad, promociones, eventos, etc.).

Para una mayor reflexión en el tema es necesario analizar con atención el ***marketing estratégico***, cuya técnica se basa en las posibles coyunturas que benefician a la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores de eficaz, lo que la hace única frente a sus competidores. Anteriormente se creía que era mejor la creación de bienes y servicios para intentar venderlos en lo posterior; sin embargo, esto no ha funcionado. En la actualidad es importante analizar primero las necesidades de los clientes para luego diseñar productos o servicios encaminados a satisfacer esas mismas necesidades.

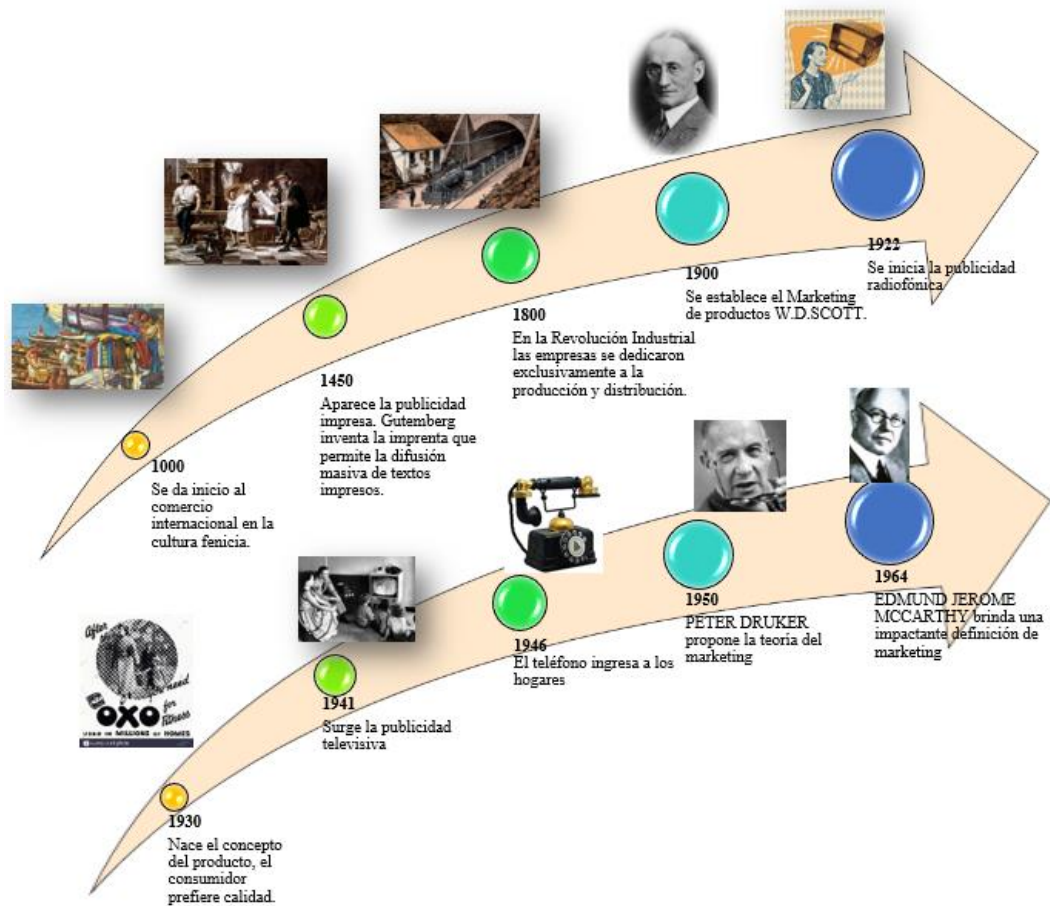
El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades del cliente y a la vez generar rentabilidad para la empresa. Para el profesional del *marketing* es importante descubrir, analizar, evaluar, estudiar y encontrar nuevos mercados, sus potencialidades, la competencia y sus ventajas competitivas que permanezcan en el tiempo.

Las ***estrategias de marketing*** definen la manera como se van a obtener los objetivos comerciales de la empresa, entonces es necesario identificar los productos con mayor potencial y rentabilidad, distinguiendo a su vez al público al que va dirigida la estrategia. Así mismo es necesario definir el posicionamiento de la marca para que permanezca en la mente de los clientes estableciendo las variables que forman el *marketing mix* (producto, precio, distribución y comunicación).

Una vez comprendidos los conceptos generales de esta investigación, es necesario partir de un elemento fundamental que trasciende en el espacio y en el

tiempo, por lo que se considera a la *evolución del marketing* como un indicador de importancia para el establecimiento de acciones que se enmarquen en las actualizaciones tecnológicas e ideológicas. En este sentido, en el siguiente gráfico se detalla el progreso ideológico del *marketing* que, aunque actualmente tiene una perspectiva moderna, su evolución es un reflejo de los cambios que ha vivido el mercado.

Figura 1 Evolución del marketing



Una vez analizada la evolución del *marketing*, se deduce que varios autores han tratado de dar una definición concreta de acuerdo con los avances presentados en cada época; sin embargo, luego de establecer que el *marketing* es una mezcla de técnicas, teorías, herramientas, ideas, entre otras; se debe hacer un estudio de cada

definición para abordar esta temática con mayor precisión.

Según las lecturas "*Bye, bye, marketing*" de Agustín Medina y "BOB" de César García "Los años sesenta y setenta fueron el momento álgido del éxito de las nuevas técnicas de *marketing* del momento". En este punto la innovación y sus avances eran más fáciles y comunes, las empresas apuntaban a vender absolutamente todo, estableciendo diariamente nuevos productos y mejorando la oferta de las empresas para estar un paso más adelante de la competencia.

Posteriormente la promoción se estableció como la base de las estrategias de *marketing*. Un fenómeno marcado se notó cuando no se podía establecer las diferencias de los productos para su correspondiente promoción; por lo tanto, los precios no eran más competitivos. Todo cambió de un momento a otro porque ya no se vendía como antes y era necesario afirmar la oferta implantando nuevas necesidades en el cliente.

En los años noventa el *marketing* pasa a ser más estratégico debido a las fluctuantes crisis económicas y a la escasa diferenciación entre los productos, lo cual obliga a las empresas a evitar emplear el mediano y largo plazo para pensar en la investigación de mercados y las tendencias de consumo del cliente, para conseguir acciones de efecto y resultados inmediatos; sin embargo este perfil no perduró, aunque muchas empresas heredaron el hábito de las promociones y regalos a cambio de la compra de sus productos.

La marca se empezó a notar más como un elemento diferenciador para el consumidor puesto que las empresas empiezan a invertir para hacer atractivas sus marcas para que el consumidor se sienta identificado con ellas. Entonces se pasa del ciclo del producto al ciclo de la marca, dando un salto gigantesco del *marketing*

de necesidades a un *marketing* de aspiraciones en donde el consumidor empieza a ser el gran protagonista.

Finalmente, el *marketing* ya no se centra en la venta del producto o servicio, ya que ahora se valora y se construye la relación entre el consumidor y la marca, siendo la comunicación la fuente más importante en el *marketing* mix de la empresa. El consumidor participa en todo el proceso, siendo parte importante de la empresa, y el *marketing* va tomando relevancia con respecto a las políticas empresariales.

La publicidad es más ambiciosa por su notoriedad en el internet. Anteriormente se lo utilizaba de manera ocasional, unidireccional y con un contenido estático e informativo. Las primeras webs surgen como folletos digitales de las empresas y sus productos. Poco a poco se establece el acceso universal al internet debido a los adelantos en la red. Conjuntamente la evolución del consumidor, hace que este nuevo medio vaya cobrando importancia, cambiando el curso de la publicidad. Internet se convierte en el elemento perfecto informar al consumidor en donde el descubre que puede interactuar con los productos, las marcas o las empresas. Se sustituye la obligación por la libre elección de contenidos, es el momento de diferenciar los valores que determinada empresa inculca en su entorno. El consumidor tiene el poder de la información, es el centro de todas las actividades; es entonces donde las empresas deben aportar experiencias positivas a sus clientes con la intención de afirmar su fidelidad.

Los profesionales del *marketing* de cada empresa deben estar preparados ya que su opinión y acciones deben guiar el camino de las marcas que manejan. El *Marketing* Comunicacional es una nueva figura que empieza a unificar estas dos funciones en una misma persona.

En estos precisos momentos el consumidor ya no está dispuesto a comprar y soportar todo lo que se produce y se publicita. El consumidor quiere experiencias y contenidos. Quiere buscar una marca que lo identifique. Quiere ser libre para elegir aquello con lo que se siente identificado y disfrutar con ello (*engagement marketing*)” (García C. , 2012).

Actualmente, el desarrollo tecnológico marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece el Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el mundo de los negocios. El crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios; además, sobrepasa los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores (Gangeshwers, 2013). Este desarrollo ha provocado el surgimiento de nuevos modelos de negocios, entre los que se destacan los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el *marketing* digital.

Enfatizando en el tema, el *marketing* digital constituye en el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados (Lora y Segarra, 2013). Stokes (2011) afirma que el marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del *e-business*.

Paul Fleming, en su libro “*Hablemos de Marketing Interactivo*” sustituye las 4Cs (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación) por las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, *Feedback*, Fidelización):

- El *Flujo*, hace referencia al estado mental en el que entra un usuario cuando se sumerge en una *web* que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- *Funcionalidad o usabilidad*, refiere a que una navegación intuitiva o minimalista ya no es el escaparate, es la tienda. Es de carga rápida y ya no *responsive*, o no solo *responsive*, hay que aplicar lo que se conoce como *Mobile First, sites* pensados para dispositivos móviles y luego adaptados a sobremesa, no al revés.
- *Feedback*, enfatiza en dialogar para conocer mejor al cliente y construir una relación basada en sus necesidades (retroalimentación).
- *Fidelización*, es el objetivo final (ESIC Business y Marketing School., 2018).

1.1. Antecedentes

En el presente apartado se describen los antecedentes que tienen un aporte relevante respecto al tema en estudio “Estrategias de marketing para la comercialización”, para lo cual, se realizó una minuciosa revisión de la literatura existente. En este sentido, Reyes y Flores (2016) en su artículo regional denominado “Estrategias de *marketing* para la comercialización de pasta de maní de la empresa productos Cajape cantón Chone”, desarrollado con el objetivo de determinar los factores que afectan la comercialización de los productos y tener una visión más clara que permitirá realizar los cambios pertinente y aplicar acciones que ayude a mejorar e innovar los productos. La investigación tuvo un enfoque cualitativo-cuantitativo que permitió establecer el tipo de investigación, así la aplicación de su diseño, donde se describió e identifico cada una de las variables

significativas y que permitieron tener una guía de información relevante para la toma de decisiones en cuanto a la comercialización de la pasta de maní en el cantón Chone. Se determinó que en sector analizado existe un mercado que es necesario innovar el producto, presentar nuevas características que ayudarían al incremento de la demanda, y que genere más confianza en cuanto a su calidad. La tendencia y evolución del mercado y consumidor hace que se migre a un nuevo nicho de mercado donde se podrá exhibir el producto, mejorando la comercialización del producto y que pueda tener un efecto directo que es el incremento de las ventas donde se busca brindar una alternativa diferente a lo tradicional, la pasta de maní cambio su proceso de elaboración y que desde el punto de vista de negocio da un enfoque de desarrollo organizacional.

El estudio citado brinda una descripción completa y detallada sobre el diseño de Estrategias de *Marketing* considerando la tendencia y evolución del mercado al cual está dirigido el producto; por tanto, sirve de apoyo para definir las etapas que contempla el desarrollo de dichas estrategias.

Salas et al. (2018) en su artículo regional referente a la “Importancia del *Marketing* de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)” publicado en la revista Espacios analiza la importancia de web 2.0 y el manejo de contenidos para el incremento de fidelización de clientes, dado la importancia de la aplicación íntegra de un *Marketing* de Atracción en las empresas pequeñas y medianas en el Ecuador. Para la investigación se aplicó una metodología de análisis científico, bibliográfico y de campo concluyendo que en gran medida el éxito de muchas empresas se debe a la adopción de estas nuevas tendencias en su planificación y desarrollo estratégico.

El estudio señalado, enfatiza en que el Marketing de Atracción, hoy por hoy se ha convertido en una herramienta que permite alcanzar la fidelización de los clientes, pues contempla como las empresas deben acoplarse a las nuevas formas de realizar publicidad para ser más competitivas y ganar nuevos nichos de mercado.

Perdigón et al. (2018) en su artículo académico regional denominado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y *marketing* digital para pequeñas y medianas empresas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica *Google Scholar*. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

En el artículo precedente, se realiza un análisis a la literatura existente sobre el tema, lo cual sirve de apoyo para determinar el proceso adecuado para diseñar estrategias basadas en el *Marketing* Digital, puesto que es una herramienta que permitirá lograr una mayor difusión publicitaria sobre los productos que se elaboran en un sector determinado.

Vega et al. (2018) en su artículo científico de alto impacto denominado “*Marketing* Digital y las Finanzas de las Pymes” plantea el objetivo de conocer el estado en que se encuentran las pymes mexicanas respecto a la aplicación de estrategias de *marketing*. Para lo cual, se aplica una revisión sistemática de la literatura sobre los principales modelos y estrategias de desarrollo del comercio

electrónico y el *marketing* digital en la actualidad. La literatura analizada comprende artículos de revistas, conferencias, tesis de maestría y doctorado en idioma inglés y español. La selección de las fuentes bibliográficas se realizó mediante el filtrado selectivo de la información. Cuyos resultados se encontró que la interacción provoca una comunicación multidireccional, por lo que desarrollar estrategias de *marketing* en los medios sociales es mandatorio, así como lo es la inversión en estas tecnologías para prosperar. En el estudio realizado se determinó que actualmente es el continente asiático el mayor productor de publicaciones sobre negocios digitales. Sin embargo, el análisis de estrategias de comercio electrónico y *marketing* digital para pequeñas y medianas empresas no es un tema muy investigado.

Este trabajo resume una serie de aspectos relevantes sobre el *marketing* digital y el comercio electrónico en la actualidad como: la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras. Estos elementos constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa.

Finalmente, Escalada et al. (2019) en su artículo de investigación regional sobre “El *marketing* digital en las empresas de Ecuador” busca dar a conocer las nuevas tácticas de *marketing*, para lo cual empleo el método cuantitativo – cualitativo, se pudo determinar el porcentaje de empresas por sector comercial en Ecuador que han realizado inversiones económicas en la implementación de

las TIC en sus empresas, dato fundamental para la investigación para conocer la influencia que han tenido la TIC en el *marketing* digital que realiza las empresas. Los resultados esenciales que se obtuvo de la investigación es que la herramienta de *marketing* digital que más emplea las empresas ecuatorianas son las redes sociales, debido que la mayor parte de sus potenciales clientes utiliza este medio de comunicación, además emplean la herramienta de *google analytics* como un uso de apoyo para que la publicidad que realiza la empresa llegue a más usuarios que entran a navegar en internet.

El estudio es relevante, pues concibe al *Marketing* Digital como una estrategia para comercializar y publicitar por medio de las páginas webs, redes sociales, blogs, entre otros, los productos y servicios como una nueva forma de promocionarlos aparte de los medios tradicionales.

1.2. Fundamentación Epistemológica

Marketing

Según, Kotler y Armstrong (2003) 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).

Para 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).

De manera semejante, Momparler (2018) “una filosofía de trabajo y de gestión empresarial basada en centrar todas las actividades de la empresa en

satisfacción de las necesidades del consumidor” (, p.15), cabe mencionar que el cliente con su compra asegura el mantenimiento, crecimiento y permanencia de la empresa en el mercado.

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).

Por su parte Mediano y Herriko (2015), afirman que el Plan de *Marketing* es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una organización va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Así mismo, establece los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

Machado (2018) añade que el Plan de *Marketing* constituye una programación de acciones en cuatro ámbitos de una organización: Producto, Precio, Promoción y Distribución, interrelacionado entre sí, cuyo objetivo es facilitar que la institución pueda cumplir con sus expectativas en un marco geográfico y temporal determinado.

Según Jiménez (2017), la importancia del plan de *marketing* radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa en un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto.

Con base a las concepciones citadas, se define un plan de *marketing* como un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales la empresa quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar los mismos.

Respecto a los beneficios que tiene el plan de *marketing* Jiménez (2017), afirma que existen los siguientes:

- Refleja la situación actual de la empresa.
- Obliga a llevar el control de gestión de la empresa y de cada unidad administrativa y realiza una sinergia entre todos los que conforman la organización.
- Administración eficiente de los recursos.
- Permite comprender a la competencia y el posicionamiento del producto.
- Permite establecer los posibles riesgos y el dimensionamiento del futuro.
- Controlar y evaluar las actividades, estrategias y el cumplimiento de los objetivos.

Diagnóstico

El diagnóstico situacional se basa en el análisis de fortalezas y debilidades internas y externas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución:

- **Análisis microambiente**

De acuerdo con el criterio de Hernández J. (2016), el microambiente:

Analiza variables más cercanas a la empresa y sobre las cuales se

tiene mejor capacidad de reaccionar e influir, incluye factores como la competencia, los consumidores, suplidores, intermediarios y grupos de interés, entre otros. Se debe recordar que las empresas operan en una cadena de valor, ya que la condición de cada uno de los segmentos de esa cadena, algunos insumos y otros intermediarios, es vital para la identidad de marca y la propuesta de valor de la empresa. (p. 101).

Para evaluar el microambiente se considera las cinco fuerzas de Porter, las cuales constituyen un “modelo que permite analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que pertenece, facilitando el desarrollo de nuestra estrategia de negocio” (Almeida, 2015).

Las cinco fuerzas de Porter ayudan al análisis interno para conocer los competidores, nuevos entrantes, clientes, negociación, etc. Para realizar la ponderación se pone a consideración las variables de las fuerzas de Porter, el porcentaje va de 1% a 100% dependiendo el grado de importancia para la empresa, la calificación es de acuerdo a la importancia de 1 a 10, el total es el resultado de la multiplicación del porcentaje y la calificación sumando 7,2; a su vez restando de una totalidad de 10 para conocer el grado de atraktividad de la empresa, en conclusión se puede decir que el análisis de las 5 fuerzas de Porter ayudan a conocer la situación real de la empresa con respecto a su entorno facilitando así la toma de decisiones.

- **Análisis macro ambiente**

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Para García (2013), la matriz de factores internos:

Es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión

estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia. (p. 13).

En la matriz de evaluación de factores internos se estudia las debilidades y fortalezas para evaluar los factores negativos, por lo tanto, se evalúa según el grado de importancia en el peso y calificación siendo 1 menor y 4 mayor finalmente se multiplica dichos valores con el objetivo de cambiarlos por positivos para mejorar los elementos de la empresa.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

De acuerdo con el criterio de Gastalver (2015), la matriz de evaluación de factores externos:

Permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa o macroentorno, en donde se califica del 1 al 4 los determinantes, donde 4 es lo mejor, y 1 malo. Además, permite comparar información y situaciones externas, ya sea en el sector político, social, económico, jurídico, etc., que influyan en el objetivo de la organización. (p. 112).

En la matriz de evaluación de factores externos se estudian las oportunidades y amenazas, por lo tanto, se evalúa según el grado de importancia en el peso y calificación finalmente se multiplica dichos valores con el objetivo de planificar las estrategias para mejorar la situación empresarial.

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Según Torres (2014) “esta técnica evalúa tácticas y estrategias de la empresa con otros competidores cercanos, incluyendo cuestiones tanto internas como externas; por consiguiente, la calificación se refiere las fortalezas y debilidades” (p. 292). Dónde:

1= debilidad principal

2= debilidad menor

3=fortaleza menor

4= fortaleza principal

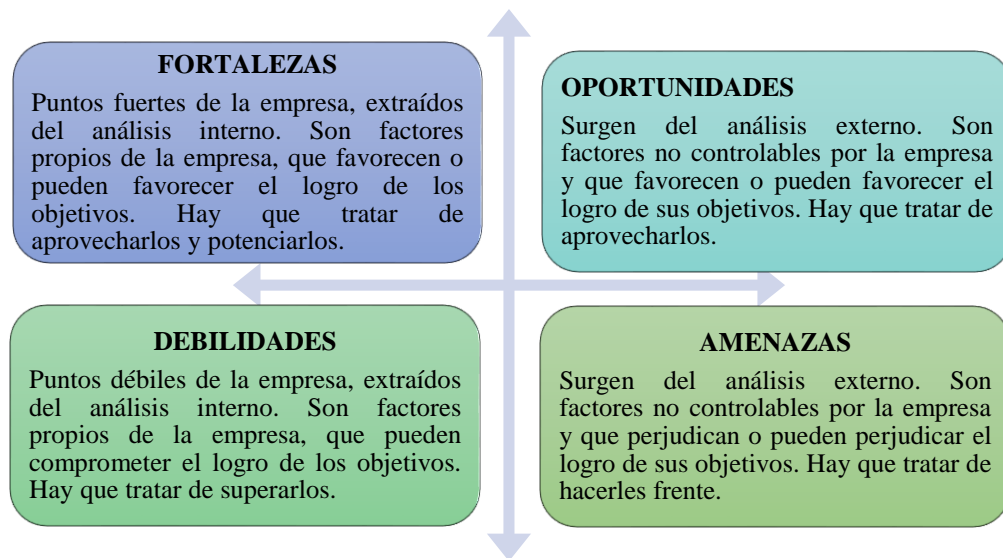
Se realiza una comparación entre productos similares, el procedimiento es similar al de las matrices de factores internos y externos, pero cabe mencionar que el peso se mantiene para todas las empresas competidoras y la calificación va acorde al criterio de análisis según el producto en el mercado, además ayuda a mejorar aspectos que poseen valor menor, por consiguiente, es necesario que se identifiquen estrategias para mejorar la organización.

- **Diagnóstico de la situación: Análisis FODA**

Es el resultado del análisis de la situación actual. Es la conclusión del análisis interno y del análisis externo llevado a cabo en la fase anterior. En él se sintetizan las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O), previamente identificadas. Supone el punto de partida para el establecimiento de acciones futuras (Mediano y Herriko, 2015).

De acuerdo a Escudero (2016) el FODA, consiste en evaluar debilidades y fortalezas que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, y amenazas y oportunidades que proceden del microambiente de la organización” (p. 16).

Figura 2 FODA



Fuente: Adaptado de Mediano y Herriko (2015)

Estrategias de Marketing

Las estrategias de *marketing* constituyen planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir la visión, la misión y los objetivos que se proponen las empresas basados en la plataforma institucional. Las estrategias de *marketing* son dinámicas e interactivas, pues son planeadas para dar respuestas efectivas en el ámbito donde se vayan a desarrollar. Cabe mencionar que un plan de acción está compuesto por las tareas que deben realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación (Andrade et al., 2010).

Una buena estrategia de *marketing* debiera de integrar: los objetivos de *marketing* de una organización, las políticas, las secuencias de acción (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).

Comercialización

De acuerdo a 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 el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos 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 son: 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

Importancia del sistema de comercialización

De acuerdo al aporte de Herrera (2008), “la función del *marketing* se refiere al conjunto de actividades y esfuerzos sistemáticos que desarrolla una empresa para conocer el mercado, adecuar a él los productos y servicios de la empresa, consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo”.

Además, manifiesta que, dentro de ese contexto, las ferias y las ruedas de negocios constituyen un mecanismo idóneo de comunicación y promoción comercial que permite combinar simultáneamente elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas dado su carácter personal e interactivo en el que la comunicación es de doble vía. Estos eventos facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global. El sistema de comercialización es de vital importancia en una empresa, ya que ayuda a planificar, fijar precios, promover, distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes, también permite establecer estrategias de sistema de comercialización y de esta manera incrementar el volumen de ventas en la empresa.

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 objetivos 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 continua. 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:

Figura 3 *Marketing Mix*



Fuente: Adaptado de 50Minutos.es (2016)

A continuación, se describe cada una de las 4 Ps 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), indica que se han identificado tres dimensiones del producto, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Figura 4 Dimensiones del producto



Nota: Adaptado de 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 aumentado: 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 (50Minutos.es, 2016). 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 y/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 *marketing mix* 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 *marketing mix* 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.

- **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.

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 J. (2016), para promocionar un producto o servicio algunas de las técnicas de comunicación del marketing utilizadas se conocen como Servicios del *Marketing* y como *Below The Line* o BTL (bajo la línea), es importante mencionar que otra herramienta es la publicidad o *Above the Line* ATL. La ATL incluye aquellas técnicas que utilizan medios de comunicación de masas, mientras que el BTL utiliza medios masivos.

- **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

Marketing digital

De acuerdo a Fuente (2020) es una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT (sistemas de dispositivos físicos que reciben y transfieren datos a través de redes inalámbricas sin la intervención humana) y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia.

El *marketing digital* emplea el Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados, impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa

un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del *e-business* (Perdigón et al., 2018).

Rodríguez (2014) añade que las Redes Sociales como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram* son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de *E-mail Marketing*.

Tendencias del Marketing Digital

Está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales seguirán ignorando, dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada (Blanco y Herrera, 2017).

Tabla 5 *Ventajas y desventajas del Marketing digital*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Permite estar a la altura de las grandes empresas. • El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea volantes, pendones, vallas, etc. • Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional. • Los resultados se ven en tiempo real. • Facilita la interacción y proximidad con la audiencia. • Se puede llegar a usuarios en todo el mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El éxito se consigue a largo plazo. • El contenido expira rápido. • Requiere de bases de datos y su análisis, campo poco explorado. • La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y la calidad de esta en los sistemas operativos.

-
- Requiere muy poco personal.
 - Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.
 - Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes.
 - No necesita inversiones de capital altas y tiene pocos gastos.
 - Facilita la propagación de publicidad engañosa.
 - Es necesario una monitorización intensiva.
 - El marco legal en torno a las prácticas publicitarias del marketing digital.
-

Fuente: Adaptado de Striedinger (2018)

1.3.Fundamentación del estado del arte

Se realizó una revisión a la literatura 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 con el 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 teja en la parroquia la Victoria 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 acuerdo a 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, pues con el uso adecuado del internet y las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram principalmente) 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.
- Así mismo se determinó que existen pocos estudios con temas similares al planteado, los cuales han sembrado bases sobre estrategias de Marketing que pueden ser desarrolladas para alcanzar una mejor difusión de los productos que se elaboran en la parroquia La Victoria, pues han realizado el levantamiento de información que ha evidenciado la importancia que tiene para los productores del sector 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 estas.

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1. Título de la propuesta

Estrategias de *marketing* para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria Cantón Pujilí.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de *marketing* para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria Cantón Pujilí.

2.2.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores internos y externos que influyen en la comercialización de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria, Cantón Pujilí.
- Proponer estrategias publicitarias con base al *Marketing Mix* para mejorar la comercialización de teja elaborada a base de barro.
- Elaborar un plan de acción para la implementación de las estrategias de *marketing*.

2.3. Justificación

En la Parroquia La Victoria del cantón Pujilí, la mayoría de artesanos que elaboran teja a base de barro, tienen una historia de herencia familiar en relación a la elaboración de este y otros productos, tomando en cuenta que las técnicas de trabajo se han transmitido de padres a hijos a través de la observación y la práctica,

pues en sus tiempos libres ayudan en las labores productivas; así también, han desarrollado habilidades en la elaboración artesanal de objetos utilitarios, juguetes, adornos, entre otros productos. No obstante, estas personas desconocen de estrategias de marketing que puedan impulsar la comercialización de la teja e incrementar sus ventas que por ende permitiría mejorar sus ingresos económicos y contribuir en el desarrollo de la localidad.

A pesar que existe una asociación en la parroquia, la cual está integrada por 136 alfareros, sus miembros no trabajan en conjunto para incrementar la producción y comercialización de los productos y artículos que elaboran, siendo innegable que este gremio no ha logrado unificar esfuerzos para aprovechar las ventajas que una asociación presenta.

En relación al tema en contexto, existen dificultades para la comercialización de la teja elaborada a base de barro, ya que por una parte, no se ha definido de forma técnica el nicho de mercado, pues carecen de los conocimientos necesarios para realizar un adecuado estudio del entorno lo que ha dificultado localizar a clientes potenciales para comercializar sus productos. Del mismo modo, el desconocimiento de los gustos y preferencias de los clientes hace que los negocios desaprovechen el mercado existente. Otro aspecto que influye de forma negativa en la comercialización de la teja es la ausencia de publicidad ya que existe una competencia agresiva y es preciso definir las estrategias de *marketing* que permita captar la atención de los posibles compradores de diferentes ciudades.

Considerando lo expuesto, el diseño de estrategias de *marketing* permitirá fortalecer la asociación y asegurará una alta competitividad en el mercado, mejorando la comercialización de la teja, aprovechando las oportunidades para

expandirse, además de evitar que las ventas sean cíclicas y sean constantes durante todo el año, disminuyendo las amenazas que son obstáculos para el crecimiento y buen desarrollo de la organización.

2.3 Metodología aplicada

La investigación realizada se basa en un enfoque de tipo cuantitativo, ya que permite recoger datos medibles, analizarlos y describirlos, para dar respuesta al problema planteado y proponer una posible solución.

Las técnicas que se utilizarán son: la observación directa y la encuesta, las cuales permitieron recabar información útil para proponer una estrategia de marketing que se ajuste a la necesidad del sector y sus proyecciones.

Al emplear la observación directa, la investigadora acudirá a los talleres, almacenes y a la asociación para tomar información sobre los factores internos y externos que actualmente influyen en la comercialización de la teja, y registrarla para su posterior análisis y elaboración de la Matriz FODA, Matriz de Evaluaciones Factores Interno (EFI) y Matriz de Evaluación Factores Externos (EFE), también se utilizará la Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

La encuesta se encuentra estructurada con base a 15 preguntas cerradas con el objetivo de determinar las necesidades específicas, gustos y preferencias de los clientes potenciales, entre otros aspectos. Este instrumento está dirigido a arquitectos, ingenieros y constructoras, tomando en cuenta que el universo estuvo integrado por un total de 327; sin embargo, considerando que no todos accederían a responder la encuesta se tomó una muestra de 87 individuos.

El método aplicado es el analítico, ya que se realizará un análisis e interpretación sobre los resultados obtenidos a través de la aplicación de las técnicas antes señaladas (observación directa, encuesta).

Una vez analizados los resultados obtenidos, se procederá a definir las estrategias de marketing y elaborar el plan de acción para su aplicación, el mismo que debe contener su objetivo, metas, políticas, acciones, responsables y el tiempo estimado para la implementación.

2.4. Desarrollo de la propuesta

2.4.1. Elementos que la conforman

ETAPA I: Análisis de factores internos y externos

- FODA de la Asociación de Artesanos de la Parroquia La Victoria.

Para elaborar el FODA de la Asociación de Artesanos de la Parroquia La Victoria se tuvo una entrevista informal con el representante de la misma y varios de sus miembros, lo que permitió recoger la información necesaria sobre los factores internos y eternos que influyente tanto de forma positiva y negativa en la misma.

Tabla 6 FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Productores con amplia experiencia.	D1	La asociación no ha definido su nombre comercial.
F2	Variedad de medidas y colores del producto (teja de barro).	D2	Limitada maquinaria para la producción.
F3	Producto de calidad.	D3	Escasos nichos de mercado explorados.
F4	Precios de la teja accesible para el cliente.	D4	Altos costos de producción
F5	Cumplimiento de normas y estándares de Legales.	D5	Baja utilidad.

F6 Promociones y descuentos permanentes por la compra de la teja de barro. **D6** Escasa publicidad.

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Facilidades de acceso a financiamiento en instituciones de la Economía Popular y Solidaria.	A1	Inestabilidad política y económica.
O2	Existencia de proveedores fijos de materia prima.	A2	Cambio continuo de la normativa tributaria y laboral que influye de forma adversas en el desarrollo de la asociación.
O3	Existencia en el mercado de maquinaria con tecnología de punta.	A3	Altas tasas de interés para el financiamiento.
O4	Disponibilidad en el mercado de sistemas de control de inventarios.	A4	Gran cantidad y variedad de productos sustitutos.
O5	Diversidad de canales para publicar y promocionar las tejas de barro	A5	Existencia de productos con mayor durabilidad.
O6	Incremento del volumen de ventas por temporada.	A6	Competencia desleal.

Elaborado por: La autora

MATRICES ESTRATÉGICAS

En este apartado se elaboran la matriz EFI y EFE que son utilizadas para calificar los factores que influyen en los procesos operativos de la asociación.

- Matriz de Evaluaciones Factores Interno (EFI)

La Matriz EFI evalúa las fortalezas y debilidades, con base a la siguiente escala de valores:

Gran fortaleza	4
Fortaleza	3
Debilidad	2
Gran debilidad	1

Tabla 7 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS			
FACTOR CLAVE	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Productores con amplia experiencia.	0.09	4	0.36
Variedad de medidas y colores del producto (teja de barro).	0.08	4	0.32
Producto de calidad.	0.08	4	0.32
Precios de la teja accesible para el cliente.	0.07	4	0.28
Cumplimiento de normas y estándares de Legales.	0.08	4	0.32
Promociones y descuentos permanentes por la compra de la teja de barro.	0.07	4	0.28
DEBILIDADES			
La asociación no ha definido su nombre comercial.	0.08	1	0.08
Limitada maquinaria para la producción.	0.07	1	0.07
Escasos nichos de mercado explorados.	0.09	2	0.18
Altos costos de producción	0.09	2	0.18
Baja utilidad.	0.1	2	0.20
Escasa publicidad.	0.1	2	0.20
TOTAL	1		2.79

Elaborado por: La autora

Se determinó que en la Matriz de Perfil Interno al momento de analizar las Fortalezas y las Debilidades de los diferentes Negocios dedicados a la elaboración de tejas tiene una calificación de 2,79 que significa que es débil en sus procesos y no llega a un punto de equilibrio internamente, los resultados hacen evidente una posición débil.

- Matriz de Evaluación Factores Externos (EFE)

La Matriz EFE evalúa las oportunidades que la asociación puede y debe aprovechar y las amenazas que debe enfrentar, con base a la siguiente escala:

Gran fortaleza 4

Fortaleza 3

Debilidad	2
Gran debilidad	1

Tabla 8 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS			
FACTOR CLAVE	PESO		
	PESO	CALIF.	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Facilidades de acceso a financiamiento en instituciones de la Economía Popular y Solidaria.	0.07	3	0.21
Existencia de proveedores fijos de materia prima.	0.10	3	0.30
Existencia en el mercado de maquinaria con tecnología de punta.	0.05	3	0.15
Disponibilidad en el mercado de sistemas de control de inventarios.	0.05	3	0.15
Diversidad de canales para publicitar y promocionar las tejas de barro	0.10	4	0.40
Incremento del volumen de ventas por temporada.	0.08	4	0.32
AMENAZAS			
Inestabilidad política y económica.	0.10	2	0.20
Cambio continuo de la normativa tributaria y laboral que influye de forma adversas en el desarrollo de la asociación.	0.10	2	0.20
Altas tasas de interés para el financiamiento.	0.10	2	0.20
Gran cantidad y variedad de productos sustitutos.	0.10	1	0.10
Existencia de productos con mayor durabilidad.	0.10	1	0.10
Competencia desleal.	0.05	2	0.10
TOTAL	1		2.43

Elaborado por: La autora

Al analizar la Matriz de Factores Externos, se determinó que los diferentes Negocios de la Teja de la Parroquia La Victoria se encuentran posicionados en el mercado debido a que la organización posee diferentes oportunidades que beneficia a la misma.

- Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Para comprender de mejor manera el entorno externo y la competencia que influye en el crecimiento y éxito de la industria se elaboró la Matriz de Perfil Competitivo, con base a la información recopilada en la matriz FODA y la encuesta aplicada, tomándose en cuenta los factores críticos de estos negocios y se compararon con empresas competidoras colocándolas de manifiesto las fortalezas y debilidades, para lo cual se consideró los siguientes criterios:

Área trabajo	Peso	Sin Importancia 0.0	
		Muy Importante 1.0	
Prioritaria	Impacto	Debilidad Importante 1	Fortaleza menor 3
		Debilidad menor 2	Fortaleza importante 4

Tabla 9 Matriz MPC

ACTORES	ASOCIACIÓN		TEJA CUENCANA		VECINOS		
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Impacto	Peso Ponderada	Impacto	Peso Ponderada	Impacto	Peso Ponderada
Servicio al cliente	0.15	4	0.60	1	0.15	3	0.45
Competitividad en precios	0.12	2	0.24	4	0.48	3	0.36
Calidad del producto	0.19	4	0.76	4	0.76	3	0.57
Superioridad tecnológica	0.13	1	0.13	4	0.52	1	0.13
Fortaleza financiera	0.15	2	0.30	3	0.45	1	0.15
Variedad de productos	0.15	1	0.15	3	0.45	1	0.15
Disponibilidad de materia prima	0.11	1	0.11	1	0.11	3	0.33
TOTAL	1.00		2.29		2.92		2.14

Elaborado por: La autora

La matriz de perfil competitivo indica que la Teja Cuencana es la más competitiva en el mercado y elegida por los compradores ya que tiene un valor de

2,92 a comparación de las demás, se debe tomar en cuenta que entre los vecinos del mismo sector existe mucha competencia ya que algunos de estos no pertenecen a la Asociación.

- **Resultado de la encuesta**

Conforme los resultados obtenidos, a través de la aplicación de la encuesta que estuvo dirigida a los constructores naturales y jurídicos con el objetivo de determinar las necesidades específicas, gustos y preferencias de los clientes potenciales, entre otros aspectos, se pudo conocer lo siguiente:

El 39% de los encuestados indica que realizan compras de materiales para el techo de forma mensual, el 38% lo hace de manera quincenal y un 23% adquiere estos materiales 23%. De los cuales, el 37% de los encuestados indica que el tipo de material de techo que adquieren son planchas de zinc, el 24% compra plancha de fibrocemento, el 21% adquiere losa de hormigón y solo el 18% compra tejas. Como evidencian los resultados, actualmente la mayoría de personas utilizan la teja únicamente como un elemento decorativo, dejando de aprovechar su uso como techo para las viviendas.

Respecto a la calidad de la teja que producen los artesanos de la parroquia La Victoria, el 76% de los encuestados consideran que es buena y el 24% considera que es excelente. Al preguntar cómo califica el modelo de la teja, el 74% afirma que la teja de cerámica es excelente y el 26% asegura que es buena. Un 73% califica de excelente a la teja colonial mientras que el 27% sostiene que es buena. El 77% califica la teja normada como buena y el 23% afirma que es excelente. En relación a la teja polímero, el 67% lo califica como buena y el 33% señala que es excelente. Conforme los resultados obtenidos, se puede constatar que gustan de la teja que se

produce en la parroquia La Victoria, por lo que es fundamental establecer estrategias que permitan dar a conocer el producto dentro y fuera de la provincia.

Referente a como le gustaría que fuera la calidad de la teja de la parroquia La Victoria, el 85% de los encuestados asevera que le gustaría que fuese excelente y el 15% afirma que es bueno.

En lo concerniente al motivo por el cual compran teja en los locales, el 32% de los encuestados afirma que lo hace por su calidad, el 27% indica que lo hace por la variedad, el 23% asevera que se debe a las promociones y el 18% manifiesta que lo hace por los precios bajos. Cabe indicar que del total de encuestados un 36% realiza sus compras en almacenes, el 27% lo realiza en una distribuidora, el 20% compra en una ferretería y el 17% lo hace a los productores.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 70% de los encuestados manifiestan que la razón que repercute en la frecuencia de compra se debe a la utilización del producto, el 21% indica que lo hace por mantener variedad en exhibición y el 15% menciona que se debe a la ubicación del local.

En lo relativo al canal de comunicación más adecuado para realizar la comercialización de la teja, el 45% de los encuestados indican que son los anuncios por redes sociales, un 32% indica que es por radio, el 12% afirma que es mediante anuncio de televisión y el 11% sostiene que es por experiencia de clientes.

Respecto al tipo de promociones que más le interesa, el 58% de los encuestados afirman que son los descuentos por precios, el 24% manifiesta que le interesa las ofertas 3X2 y un 18% sostiene que lo realiza por promociones en efectivo.

En lo que a la forma de preferencia de pago para la compra de la teja de la Parroquia La Victoria se refiere, el 47% indica que es mediante crédito directo, el 35% manifiesta que lo prefiere hacer por efectivo y un 18% menciona que preferiría realizar el pago a través de tarjeta de crédito.

Conforme los resultados obtenidos, el 55% de los encuestados aseveran que le gustaría recibir información de nuestro producto por medio de mensajes culturales, el 30% indica que es por mensajes sociales y el 15% menciona que le gusta recibir información por mensajes emocionales.

Entre los factores que influyen en la compra de la teja de la Parroquia La Victoria, el 48% de los encuestados afirman que es la calidad del producto, el 29% manifiesta que es la facilidad para realizar devoluciones, el 18% menciona que son los gastos de envío y un 5% asevera que es la atención al cliente.

El 61% de los encuestados consideran que el valor agregado que prefiere cuando compra de la teja de la parroquia La Victoria es variedad en el producto, el 29% indica que le gustaría recibir es rapidez en la atención y entrega, el 6% desea recibir explicación de los productos por parte de los empleados y el 4% una excelente atención al cliente.

En referencia a la manera como los empleados promocionan la teja los productores según el 53% es excelente y para el 47% es bueno. En cuanto a las ferreterías, el 70% indica que es bueno, el 26% considera afirma que es excelente y un 5% asevera que es regular. Respecto a los distribuidores, el 74% de los encuestados califica como muy bueno, el 15% indica que es excelente y el 11% sostiene que es regular. El 45% califica como bueno, el 38% indica que es excelente y el 17% es regular.

ETAPA II: Definición de estrategias

Para definir las estrategias de *marketing*, previamente se recogió información que permitió identificar las fortalezas y debilidades de los negocios, así como las oportunidades y amenazas, posteriormente se evaluaron estos factores con base a las matrices EFE y EFI.

- **Matriz FODA Cruzada**

Las estrategias se diseñaron tomando en cuenta que las Fortalezas son los factores críticos positivos que posee la empresa y las oportunidades son los aspectos positivos que la rodean y se pueden aprovechar, estos dos se refieren al medio externo que rodea a la organización. Por otra parte, las debilidades son los factores críticos negativos que posee la empresa que se deben disminuir o eliminar, mientras que las amenazas, son los aspectos negativos que pueden obstaculizar el alcance de los objetivos, estos dos factores se refieren al entorno interno de la empresa.

Tabla 10 Matriz FODA Cruzada

ANALISIS FODA		OPORTUNIDADES						AMENAZAS						
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6	
FORTALEZAS	Productores con amplia experiencia.	F1	F4, O6: Elaboración de un Reglamento Interno para regular los precios entre los integrantes de la asociación.						F1, F2, F3, A1, A2, A3, A4: Crear un centro de acopio de las tejas en la Parroquia La Victoria para mejorar su distribución y comercialización.					
	Variedad de medidas y colores del producto (teja de barro).	F2	F2, F5, O1, O3: Adquirir nuevos moldes para diversificar los modelos de teja producidos.						F2, A4, A5, A6: Diseñar simuladores digitales del tejado con los modelos que se producen en la Parroquia La Victoria.					
	Producto de calidad.	F3	F3, O4: Adquirir software para el control del stock del producto.											
	Precios de la teja accesible para el cliente.	F4	F6, O5: Armar promociones y descuentos para incrementar el volumen de ventas.						F1, F5, A1, A2, A6: Conferencias de mantenimiento, proceso productivo y control de calidad.					
	Cumplimiento de normas y estándares de Legales.	F5	F4, O6. Fijación del precio de la teja de barro con base a la determinación de los costos y gastos de producción.											
	Promociones y descuentos permanentes por la compra de la teja de barro.	F6												
			Facilidades de acceso a financiamiento en instituciones de la Economía Popular y Solidaria.	Existencia de proveedores fijos de materia prima.	Existencia en el mercado de maquinaria con tecnología de punta.	Disponibilidad en el mercado de sistemas de control de inventarios.	Diversidad de canales para publicitar y promocionar las ventas por temporada.	Inestabilidad política y económica.	Cambio continuo de la normativa tributaria y laboral que influye de forma adversas para el interés para el financiamiento.	Gran cantidad y variedad de productos sustitutos.	Existencia de productos con mayor durabilidad.	Competencia desleal.		

DEBILIDADES	La asociación no ha definido su nombre comercial.	D1	D3, D6, O5, O6: Producción de spots publicitarios en la televisión.	D1, A4, A5, A6: Diseñar la imagen corporativa para que los clientes identifiquen la asociación.
	Limitada maquinaria para la producción.	D2	D3, D6, O5, O6: Difusión del producto por redes sociales.	
	Escasos nichos de mercado explorados.	D3	D3, D6, O5, O6: Realizar Gigantografía, Banner, Flyers con los descuentos y promociones.	D2, D4, A1, A2, A3, A4: Comprar maquinaria para optimizar el tiempo de producción y reducir los costó.
	Altos costos de producción	D4		
	Baja utilidad.	D5		
	Escasa publicidad.	D6		

Elaborado por: La autora

- 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 (2.79) y EFE (2.43):

Tabla 11 Matriz IE

		TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DÉBIL 1.0 A 1.99
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 3.0 A 4.0	I	II	III
	MEDIO 2.0 A 2.99	IV	V TEJASLA VICTORIA	VI
	BAJO 1.0 A 1.99	VII	VIII	IX

Se puede observar que el cruce de ambas matrices (EFI y EFE) en la matriz IE ubica a los negocios de la parroquia La Victoria 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.

ETAPA III: Elaboración del Plan de Acción

- **Producto**

Estrategia 1: Adquirir un software para mejorar la gestión del stock de productos.

Tabla 12 Estrategia de Producto 1

Categoría	Detalle
Objetivos	Mejorar la gestión del stock de productos.
Meta	Organización de productos 30%
Descripción	Control de inventarios ayuda al adecuado orden de los productos y a la verificación de pérdidas y ganancias.
Política	Capacitar sobre el uso y manejo del software conforme las actualizaciones realizadas. Actualizar el software conforme los requerimientos y las necesidades de la asociación.
Acciones	1.- Cotizar precios de software de inventarios. 2.- Adquisición de equipo de cómputo. 3. - Instalación de software de Control de Inventarios
Responsables	Técnico Secretaria de la Asociación
Tiempo	Trimestral
Presupuesto	\$ 1020,00 (Anexo 2)

Elaborado por: La autora

Estrategia 2: Adquirir moldes nuevos para incrementar el nivel de producción de la teja de barro.

Tabla 13 Estrategia de producto 2

Categoría	Detalle
Objetivos	Ampliar la línea de tejas producidas para acceder a nuevos segmentos de mercados.
Meta	Realizar 7 diseños de tejas diferentes de calidad.
Descripción	Nuevos moldes de fabricación para el incremento de la producción.

Política	Implementar nuevos diseños de forma periódica (1 año). Realizar de forma periódica una encuesta sobre los gustos y preferencias de los clientes.
Acciones	Realizar el lanzamiento de los nuevos moldes.
Responsables	Presidente de la Aso. De Artesanos de la Victoria
Tiempo	Enero de 2021
Presupuesto	\$ 1888,00 (Anexo 3)

Elaborado por: La autora

Estrategia 3: Comprar maquinaria para incrementar la fabricación de la teja de barro y reducir costos de producción.

Tabla 14 Estrategia 3 de producto

Categoría	Detalle
Objetivos	Acelerar el proceso de fabricación de la teja de barro y disminuir sus costos de producción.
Meta	Reducir costos de producción en un 10%.
Descripción	Maquinaria para facilitar y reducir costos de producción.
Política	Dar mantenimiento a la maquinaria de forma programada cada dos meses. Brindar mantenimiento y reparación a la maquinaria según los requerimientos.
Acciones	1.- Cotizar precios de maquinarias 2.- Adquirir maquinaria modelo MMK-NMT COMPACTA 3.- Contratar un técnico para la instalación
Responsables	Presidente de la Asociación De Artesanos de la Victoria.
Tiempo	Marzo 2021
Presupuesto	\$ 20.025,00 (Anexo 4)

Elaborado por: La autora

Estrategia 4: Diseñar simuladores digitales de tejado con los modelos fabricados en la parroquia La Victoria.

Tabla 15 *Estrategia 4 de producto*

Categoría	Detalle
Objetivos	Elaborar simuladores digitales de tejado con los modelos fabricados en La Victoria.
Meta	Enriquecer en un 50 % la relación realidad- modelo.
Descripción	Capacitación del uso de los simuladores con los modelos de la asociación.
Política	El simulador estará ubicado en un área accesible (asociación) y estará a disposición de todos los clientes.
Acciones	Permitir que la persona que interactúe con el simulador Proporcionar formación Crear viabilidad en la comunicación
Responsables	Presidente de la asociación Socios
Tiempo	Noviembre 2021
Presupuesto	\$ 80,00 (Anexo 5)

Elaborado por: La autora

- **Precio**

Estrategia 1: Diseño de un reglamento interno para regular precios.

Tabla 16 *Estrategia 1 de precio*

Categoría	Detalle
Objetivos	Definir un reglamento interno, para regular precios.
Meta	Determinar el alcance del Reglamento.
Descripción	Charla con los asociados para determinar un reglamento de precios y el beneficio para cada uno.
Política	Todos los socios (actuales y nuevos) deben conocer y aplicar el reglamento interno. Los socios deberán comercializar sus productos conforme el rango de precios establecidos.
Acciones	1.- Determinar precios fijos. 2.- Cumplir con los estatutos establecidos para los precios

	3.- Tener el conocimiento oportuno de los acuerdos adoptados por la asociación
Responsables	Presidente de la asociación Socios
Tiempo	Enero-diciembre 2021
Presupuesto	\$ 700,00 (Anexo 6)

Elaborado por: La autora

Estrategia 2: Fijación del precio de la teja de barro con base a la determinación de los costos y gastos de producción.

Tabla 17 Estrategia 2 de precio

Categoría	Detalle
Objetivos	Establecer el precio de la teja de barro con base a la determinación de los costos y gastos de producción.
Meta	Determinar el precio mínimo y máximo para la comercialización del producto.
Descripción	Identificación de los costos y gastos requeridos para la producción y comercialización de la teja y determinar un margen de utilidad.
Política	Los socios deberán comercializar sus productos con base a los rangos de precios establecidos. Facilitar información sobre los costos y gastos de producción para mantener actualizado el precio de venta de los productos.
Acciones	1.- Determinar los costos y gastos de producción y comercialización, 2.- Fijar el precio mínimo y máximo para comercializar el producto. 3.- Tener el conocimiento oportuno de los acuerdos adoptados por la asociación.
Responsables	Presidente de la asociación Socios
Tiempo	Enero-diciembre 2021
Presupuesto	\$ 100,00 (Anexo 7)

Elaborado por: La autora

- **Promoción**

Estrategia 1: Producción de spots publicitarios TV – YouTube para publicitar y promocionar la teja de barro elaborada en la parroquia La Victoria.

Tabla 18 Estrategia 1 de promoción

Categoría	Detalle
Objetivos	Incrementar el segmento de mercado a través de la publicidad y promoción de la teja de barro elaborada en la parroquia La Victoria.
Meta	Difundir productos y servicios: 25%
Descripción	Videos promocionales de la asociación y de los productos que ofertan.
Política	Todo el material en audio y video producido para publicitar los productos que fabrican en la parroquia La Victoria será de uso exclusivo de los miembros de la asociación.
Acciones	1.- Recolectar material digital de los productos 2.- Edición y publicación 3.- Trasmisión por Tv
Responsables	Presidente Técnico en Audio y Video
Tiempo	Noviembre – 2021
Presupuesto	\$ 480,00 (Anexo 8)

Elaborado por: La autora

Estrategia 2: Difusión de las tejas de barro por medio de redes sociales (Facebook, página web).

Tabla 19 Estrategia 2 de promoción

Categoría	Detalle
Objetivos	Difundir los productos elaborados en la parroquia La Victoria para captar nuevos clientes.
Meta	Elevar las ventas con respecto al año anterior en un 10%.
Descripción	Difundir los productos por redes sociales.
Política	Mantener actualizado el catálogo de redes sociales los 365 días del año. El catálogo de las redes sociales estará disponible para todo el público en general los 365 días del año.

Acciones	Publicar un catálogo en redes sociales de los productos que ofrece la parroquia la victoria Contratar un profesional en redes sociales
Responsables	Presidente de la asociación de artesanos de la Victoria
Tiempo	Diciembre 2021
Presupuesto	\$ 450,00 (Anexo 9)

Elaborado por: La autora

Estrategia 3: Diseñar la imagen corporativa o patente que ayuden a identificar a la asociación.

Tabla 20 Estrategia 3 de promoción

Categoría	Detalle
Objetivos	Identificar la imagen corporativa o patente que ayuden a identificar a la asociación.
Meta	Identificar la marca de la teja en un 50% a Nivel Nacional.
Descripción	Diseñar la imagen corporativa que permita el reconocimiento de las tejas de la Victoria.
Política	Actualización del diseño de la imagen corporativa conforme los requerimientos de la asociación.
Acciones	1.- Contratar un Diseñador 2.-Legalizacion de Patentes en el Municipio 3.- Presentar varios modelos 4.- Lanzamiento de la imagen corporativa
Responsables	Presidente de la asociación Diseñador Grafico
Tiempo	Enero- Diciembre 2021
Presupuesto	\$ 600,00 (Anexo 10)

Elaborado por: La autora

Estrategia 4: Diseñar gigantografías, infografías, otros, con información de los productos que se elaboran en la parroquia La Victoria.

Tabla 21 *Estrategia 4 de promoción*

Categoría	Detalle
Objetivos	Diseñar publicidad a través de posters o carteles para mostrar los productos que se elaboran en la parroquia La Victoria.
Meta	Elevar las ventas con respecto al año anterior en un 10%.
Descripción	Gigantografías, infografías, con los precios y productos
Política	Imprimir el material gráfico publicitario conforme las necesidades y requerimientos de la asociación.
Acciones	1.- Contratar un diseño grafico 2.- Imprimir la publicidad 3.- Contratar personal colocar la publicidad
Responsables	Presidente de la Aso. De Artesanos de la Victoria y Vicepresidente.
Tiempo	Noviembre 2021
Presupuesto	\$ 430,00 (anexo 11)

Elaborado por: La autora

Estrategia 5: Armar promociones y descuentos para incrementar el nivel de ventas de la teja de barro.

Tabla 22 *Estrategia 5 de promoción*

Categoría	Detalle
Objetivos	Incrementar el nivel de ventas de la teja de barro con base a promociones y descuentos.
Meta	Alcanzar una utilidad significativa, mediante las promociones y descuentos realizados.
Descripción	Armar promociones y descuentos para aumentar las ventas
Política	Elaborar un cronograma donde se detalle el tiempo en que se van a realizar las promociones. Los socios deberán cumplir con las promociones y descuentos ofertados.
Acciones	1.- Brindar descuentos, y promociones manteniendo la calidad del producto. 2.-Buscar canales de promoción, y descuentos para aumentar las ventas

	3.- Comparar las promociones con la competencia, y mejorar la de la asociación
Responsables	Presidente de la asociación Socios.
Tiempo	Enero- Diciembre 2021
Presupuesto	\$ 770,00 (Anexo 12)

Elaborado por: La autora

- **Plaza**

Estrategia 1: Crear un centro de acopio en la parroquia La Victoria para distribución y comercialización de la teja de barro.

Tabla 23. *Estrategia 1 de plaza*

Categoría	Detalle
Objetivos	Captar a los fabricantes que permitan mejorar las ventas de la teja de la parroquia La Victoria.
Meta	Recolectar en un 70% la teja de todo el sector.
Descripción	Ubicar un centro de acopio.
Política	El Centro de Acopio deberá mantenerse abierto los 365 días del año.
Acciones	Realizar una alianza con los fabricantes para la ubicación del centro de acopio Adecuar el acopio con diversos modelos. Promocionar el acopio
Responsables	Presidente de la asociación Socios
Tiempo	Enero – diciembre 2021
Presupuesto	\$ 355,00 (anexo 13)

Elaborado por: La autora

- **Persona**

Estrategia 1: Planificación y ejecución de conferencias referente a mantenimiento, proceso productivo y control de calidad.

Tabla 24 Estrategia 1 de persona

Categoría	Detalle
Objetivos	Mantener la calidad de la teja de barro producida en la parroquia La Victoria.
Meta	Contar con personal capacitado en 70%.
Descripción	Mantenimiento de cultura comprometida con el mejoramiento continuo.
Política	La conferencia referente a mantenimiento, proceso productivo y control de calidad debe ser impartida por profesionales expertos calificados en la temática. Los socios están obligados a asistir al cincuenta por ciento de las conferencias realizadas en el año.
Acciones	1.- Contratar Personal Capacitado. 2.-Buscar un local adecuado. 3.- Comprar herramientas necesarias para la capacitación.
Responsables	Presidente de la asociación Capacitador Socios
Tiempo	Enero- Diciembre 2021
Presupuesto	\$ 100,00 (anexo 14)

Elaborado por: La autora

- Presupuesto plan de *marketing*

Tabla 25 Presupuesto general del Plan de Acción

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO
Producto	1. Adquirir un software para mejorar la gestión del stock de productos.	\$ 700,00
	2. Adquirir moldes nuevos para incrementar el nivel de producción de la teja de barro.	\$ 188,00
	3. Comprar maquinaria para incrementar la fabricación de la teja de barro y reducir costos de producción.	\$20.025,00
	4. Diseñar simuladores digitales de tejado con los modelos fabricados en La Victoria.	\$80,00
Precio	5. Diseño de un reglamento interno para regular precios.	\$355,00
	6. Fijación del precio de la teja de barro con base a la determinación de los costos y gastos de producción.	\$ 100,00
	7. Producción de spots publicitarios TV – YouTube para publicitar y promocionar la teja de barro elaborada en la parroquia La Victoria.	\$ 480,00
Promoción	8. Difusión de las tejas de barro por medio de redes sociales (Facebook, página web).	\$450,00
	9. Diseñar la imagen corporativa o patente que ayuden a identificar a la asociación.	\$ 600,00
	10. Diseñar gigantografías, infografías, otros, con información de los productos que se elaboran en la parroquia La Victoria.	\$ 430,00
	11. Armar promociones y descuentos para incrementar el nivel de ventas de la teja de barro.	\$750,00
Plaza	12. Crear un centro de acopio en la parroquia La Victoria para distribución y comercialización de la teja de barro.	\$ 355,00
Persona	13. Planificación y ejecución de conferencias referente a mantenimiento, proceso productivo y control de calidad.	\$ 420,00
TOTAL		\$26.633,00

Elaborado por: La autora

2.4.2. Explicación de la propuesta

El proyecto constituye una valiosa herramienta que permitirá dar a conocer la teja a base de barro que elaboran los pequeños artesanos en la Parroquia La Victoria Cantón Pujilí, pues se desarrollan estrategias con base al *Marketing Mix* (Producto, Precio, Promoción, Plaza, Persona) que ayudarán a incrementar la comercialización del producto.

El diseño de estrategias de *marketing* para la comercialización de teja, se desarrolló siguiendo las siguientes etapas:

ETAPA I: Análisis de factores internos y externos

Para definir las estrategias adecuadas que permitan mejorar e incrementar la comercialización de tejas a base de barro en la Parroquia La Victoria se parte de un análisis de los factores internos y externos, para lo cual se utiliza la Matriz FODA, pues permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que influyen en la comercialización del producto. A continuación, se aplicó una la Matriz de Evaluaciones Factores Interno (EFI) y Matriz de Evaluación Factores Externos (EFE), también se utilizó la Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

ETAPA II: Definición de estrategias

Las estrategias se definen con base al diagnóstico realizado y con base a la Matriz FODA Cruzada; considerando también, el *Marketing Mix*, ya que contemple el Producto, Precio, Promoción, Plaza y Personas.

ETAPA II: Elaboración del Plan de Acción

Una vez definidas las estrategias, se procedió a elaborar el plan de acción, describiendo el objetivo, metas, políticas, acciones, responsables y el tiempo estimado para la implementación de las mismas.

2.4.3. Premisas para su implementación

La implementación de las estrategias de *Marketing* desarrolladas permitirá mejorar e incrementar la comercialización de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria, ya que se estructuró de forma clara un plan de acción acciones en el cual se describen las directrices necesarias para la implementación de las estrategias definidas. Por consiguiente, las estrategias propuestas, permitirá a las pequeñas empresas maximizar su nicho de mercado, manteniendo la autonomía de los asociados.

En primer lugar, esta propuesta, será socializada con la directiva de la asociación para su revisión, evaluación y aprobación, después del visto bueno brindado por quienes están al frente de esta asociación se procederá a socializar con los miembros que integran esta.

Para implementar las estrategias de *marketing* para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria Cantón Pujilí, se debe socializar las acciones planteadas entre sus asociados para ello se programarán dos reuniones:

- Primera reunión: se dará a conocer las estrategias de *marketing mix* planteadas, conjuntamente con los objetivos, metas, políticas, acciones, responsables y el tiempo estimado para la implementación.
- Segunda reunión: se recogerán dudas y sugerencias por parte de los asociados para definir las estrategias a implementar. Establecimiento del aporte que los socios deben realizar al presupuesto para ejecutar las estrategias acogidas.

2.5. Conclusiones Capítulo II

Las principales fortalezas de los pequeños productores de teja de la parroquia “La Victoria” es que existe variedad de medidas y colores en las tejas, productores con amplia experiencia, ofrecen descuentos, realiza publicidad en fechas festivas (noviembre), entre las debilidades se puede mencionar que la asociación no ha definido su nombre comercial, escasos nichos de mercado, altos costos de producción, baja utilidad, entre otras. Sin embargo, también existen oportunidades que se deben aprovechar como: facilidades de financiamiento por parte del gobierno, presencia masiva de negocios de material publicitario, existencia de proveedores, fijos de materia prima. Las amenazas que se identificaron son las siguientes: competencia desleal, no existe fijación de precios, existencia de productos sustitutos, inestabilidad económica del país, fabricas competitivas con amplia cartera de productos, fabricas competitivas ofrecen producto con mayor durabilidad, productos similares elaborados con tecnología y reducción de tiempo.

A través de la aplicación de la encuesta se pudo determinar que en lo relativo al canal de comunicación más adecuado para dar a conocer la teja son los anuncios por redes sociales. Respecto al tipo de promociones que más le interesa al cliente potencial son los descuentos por precios, pero también le interesa las ofertas 3X2. En lo que a la forma de preferencia de pago para la compra se refiere, la mayoría indica que le gustaría hacerlo mediante crédito directo.

Se definieron 13 estrategias con base al *marketing mix* (Producto, Precio, Promoción, Plaza, Persona), cuyo presupuesto total asciende a \$26.633,00.

CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Evaluación de expertos

Para realizar la evaluación de expertos se tomó en cuenta al profesional con la experiencia pertinente para obtener el aval del tema: Estrategias de marketing para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

Por consiguiente, para realizar la evaluación del experto se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se elaboró el instrumento para la validación.
2. Se presentó el informe final juntamente con el instrumento para su validación.
3. Una vez valorado el informe de investigación se presentan los resultados de la validación.

Informe de validez

En cuanto a la validez del contenido del Informe de Investigación, este fue sometido al criterio y juicio de un experto, quien fue el encargado de evaluar el contenido del informe (título, objetivos, justificación, fundamentación, desarrollo de la propuesta, validación de estrategias) con base a dos criterios:

4= EXCELENTE. Presenta de manera clara concisa y adecuada.

3= MUY BUENA. Presenta de manera clara concisa y adecuada, pero requiere de modificaciones.

2= BUENA. Requiere de cambios sustanciales en su contenido y estructura.

1= MALA. No corresponde a Los lineamientos Institucionales y requerimientos técnicos.

Una vez obtenida la valoración del experto, se diseñó una matriz en la cual se presenta los resultados, en la que se establece los puntajes por componente y porcentajes, tomando en cuenta que, si el puntaje promedio obtenido es mínimo de 15 y el porcentaje promedio es mínimo de 50%, la propuesta sería considerada como “Válida.”

Tabla 26 *Matriz de Valoración*

EXPERTO	EXPERTO 1		EXPERTO 2	
	PUNTAJE POR COMP	% COMP	PUNTAJE POR COMP	% COMP
COMPONENTES A EVALUAR				
Titulo	4	100%	4	100%
Objetivos	4	100%	4	100%
Justificación	4	100%	4	100%
Fundamentación	3	75%	4	100%
Desarrollo de la propuesta	4	100%	4	100%
Validación de estrategias	3	75%	4	100%
Conclusiones capitulo III	4	100%	4	100%
Evaluación de impactos y resultados	No aplica evaluación de impacto	No aplica evaluación de impacto	4	100%
TOTAL	26	93%	32	100%

Elaborado por: La autora

Acorde a los resultados obtenidos, se establece la aprobación del Informe de Investigación, pues se obtuvo un puntaje de 29 puntos, el contenido obtuvo una calificación promedio de excelente, evidenciando que sus componentes cumplen con los requisitos necesarios para aplicarlos en la práctica.

Tabla 27 Información sobre los Expertos

Información sobre el Experto 1	
Sexo	Masculino
Nombres	Ing. Marcelo Cárdenas MSc.
Cargo	Docente Investigador
Años de experiencia laboral	16 años de experiencia docente
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi
Información sobre el Experto 2	
Sexo	Masculino
Nombres	Ing. Freddy Ramón Miranda Pichucho, MGP.
Cargo	Docente Investigador
Años de experiencia laboral	5 años de experiencia docente
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: La autora

3.2. 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 teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi, fue evaluada por un productor de teja de la parroquia y un constructor que ha utilizado las tejas, cuyos resultados se presenta en la siguiente matriz:

Tabla 28 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
4	ETAPA III: Elaboración del Plan de Acción	4	100%	Excelente

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 29. Información sobre los productores y constructores

Información sobre el Productor 1	
Sexo	Masculino
Nombres	Benjamín Chacón
Cargo	Productor
Años de experiencia laboral	40
Institución a la que representa	Asociación de Artesanos de la Parroquia La Victoria.

Información sobre el Constructor 1	
Sexo	Mujer
Nombres	Nimia Genoveva Gutiérrez Ramón
Cargo	Constructora

Años de experiencia laboral	30
Institución a la que representa	Colegio de Arquitectos sede Iatacunga

Elaborado por: La autora

3.3. Conclusiones del capítulo III

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

Los usuarios, consideran que la implementación de las estrategias de *marketing* generará grandes beneficios como la reducción de costos, ampliación de la gama del producto, reducción de costos y optimización del tiempo de producción; además, con las estrategias de promoción se logrará incursionar en el mercado nacional

CONCLUSIONES GENERALES

Las principales teorías sobre las estrategias del *marketing* han evolucionado conforme el avance de las TIC es así que, se pudo conocer que en la actualidad prima el Marketing Digital, pues es fundamental para fidelizar y conocer profundamente al consumidor o cliente potencial. Además, sirve de apoyo para capitalizar la inversión en publicidad, es necesario unificar en todos los medios de comunicación: mensaje, concepto, estética y bajada racional de la campaña y de esta forma alcanzar verdaderamente el posicionamiento que pretendemos en la mente del consumidor.

Mediante el análisis situacional sobre las condiciones en las cuales se efectúa la comercialización de teja en la Parroquia La Victoria, se pudo conocer que poseen escasos nichos de mercado explorados; así también, incurren en altos costos de producción y tiene una baja utilidad; esto acompañado de los factores externos como los cambios en la política económica, tributaria y laboral que influyen de forma negativa en el desarrollo de su actividad productiva, afectando su crecimiento local; sin embargo, también existen factores que impacta de manera positiva y que deben ser explotados como la experiencia que poseen los productores, la calidad del producto, el precio de los mismos, entre otros. Además, deben aprovechar la diversidad de canales para publicitar y promocionar las tejas de barro para incursionar en nuevos mercados.

Conforme los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta se pudieron conocer que la mayoría de los constructores adquieren teja de forma quincenal y mensual; sin embargo, solo alrededor del 18% compra tejas, esto evidencia que la mayoría de personas utilizan la teja únicamente como un elemento

decorativo, dejando de aprovechar su uso como techo para las viviendas. Por tanto, es importante incorporar los canales de comunicación adecuados para promocionar y comercializar las tejas producidas en la parroquia La Victoria.

Se diseñaron 13 estrategias de *marketing* para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la Parroquia La Victoria, Cantón Pujilí, con base al *marketing mix* (Producto, Precio, Promoción, Plaza, Persona), cuyo presupuesto total asciende a \$26.633,00. La propuesta desarrollada permitirá incrementar el nicho de mercado de la teja producida en la parroquia, ya que contemplan estrategias viables, que posterior a su socialización fueron aceptadas, pues se considera que se ajustan a las necesidades y visión de la asociación.

RECOMENDACIONES

La Asociación de Artesanos de la parroquia La Victoria debe implementar las estrategias de Marketing propuestas en esta investigación para mejorar el posicionamiento del producto en el mercado local y nacional.

Los directivos de Asociación de Artesanos de la parroquia La Victoria, deben evaluar de forma periódica los resultados generados por las estrategias implantadas para constatar implantar acciones de mejora continua.

Los directivos de Asociación de Artesanos de la parroquia La Victoria deben implantar los canales de comunicación adecuados para promocionar y comercializar las tejas producidas en la parroquia La Victoria.

Realizar reuniones periódicas con todos los miembros de la asociación con la finalidad de identificar nuevas necesidades del mercado que les permitan mantenerse a la vanguardia y cumplir con las expectativas de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50Minutos.es.
- Acosta, M., López, M., & Coronel, V. (2017). Estrategias de Marketin 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 estrategica de marketing. *Perspectivas*, 67-104.
- Andrade, C., Fucci, M., & 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_arttext&pid=S1315-95182010000100007.
- Blanco, T., & 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., & 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 & Marketing School. (2018). *Marketing y Comunicación*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-marketing-digital>
- Estrella, D., & 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., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Llango, C., & 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., & 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., & 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
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Reyes, J., & 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/cursecon/ecolat/ec/2016/mani.html>.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Salas, L., Acosta, M., & 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_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. México: Patria.
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing Digital y las Finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, 100-106.

ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE TEJA

1. ¿Cuántos años se dedica a la elaboración de tejas?

.....
.....
.....

2. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de los productores de la zona?

.....
.....
.....

3. ¿Cuáles son las características que diferencian las tejas que se elaboran en la Parroquia La Victoria de la competencia?

.....
.....
.....

4. ¿En qué lugar vende sus productos?

.....
.....
.....

5. ¿Cuál es el canal de comunicación que utilizan para la comercialización de la teja?

.....
.....
.....

6. ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos?

.....
.....
.....

7. ¿Cuáles son los factores que considera que influyen en la compra del producto?

.....
.....
.....

8. ¿Cuáles son los problemas que enfrentan los productores de teja de la zona?

.....
.....
.....

Anexo 2: Cuestionario de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSTRUCTORES NATURALES Y JURÍDICOS

La presente encuesta es parte de una investigación para conocer las estrategias de marketing para la comercialización de producto de la teja de la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí. Recuerde que la información que nos proporcione será exclusivamente para fines de esta investigación y estrictamente confidencial. Gracias por su colaboración.

OBJETIVO: Determinar las necesidades específicas, gustos y preferencias de los clientes potenciales.

Perfil del encuestado

EDAD:		GÉNERO:	MASCULINO		FEMENINO	
--------------	--	----------------	------------------	--	-----------------	--

INDIQUE EN SU CASO SI SE CUMPLEN O NO LAS SIGUIENTES SITUACIONES DE ACUERDO CON SU OPINIÓN RESPONDER:

Califique de acuerdo al nivel de importancia: escoja de mayor a menor de acuerdo a la siguiente escala

- 3= Totalmente Satisfactoria
- 2= Muy Satisfactoria
- 1= Satisfactoria
- 0= No satisfactoria

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de materiales para el techo?

a) Diario		b) Semanal		c) Quincenal		d) Mensual	
-----------	--	------------	--	--------------	--	------------	--

2. ¿Qué materiales de techo adquiere usted?

a) Teja		b) Losa de hormigón		c) Plancha de fibrocemento		d) plancha de zinc	
---------	--	---------------------	--	----------------------------	--	--------------------	--

3. ¿La teja que produce los artesanos de la parroquia La Victoria?

a) Excelente		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

4. ¿Cómo califica usted el modelo de la teja de la parroquia La Victoria?

a) Teja cerámica		b) Teja colonial		c) teja normada		d) teja polímero	
------------------	--	------------------	--	-----------------	--	------------------	--

5. ¿Cómo le gustaría a usted la calidad del producto de la teja de la parroquia La Victoria?

a) Excelente		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

6. De los siguientes ítems mencione un motivo por el que compra de teja en los locales:

a) Productos de calidad		b) Precios bajos		c) Promociones		d) Variedad	
-------------------------	--	------------------	--	----------------	--	-------------	--

Otro. ¿Cuál?.....

7. Usualmente hace compras de la teja en:

a) Productora		b) Ferretería		c) distribuidoras		d) Almacén	
---------------	--	---------------	--	-------------------	--	------------	--

Otro. ¿Cuál?.....

8. Considera usted que la frecuencia de compra es por:

a) Utilización de productos		b) Ubicación del local		c) Variedad de productos		d) Otros. Mencione	
-----------------------------	--	------------------------	--	--------------------------	--	--------------------	--

9. Según su opinión. ¿Cuál es el canal de comunicación más adecuado para comercialización de la teja de la Parroquia La Victoria?

a) Anuncios en TV		b) Anuncios en radios		c) Anuncios en redes sociales		d) Por experiencia de clientes	
-------------------	--	-----------------------	--	-------------------------------	--	--------------------------------	--

10. ¿Qué promociones son las que más le interesa?

a) Ofertas 3x2		b) Descuentos de precios		c) Promociones en efectivo		d) Otra. Cuál?	
----------------	--	--------------------------	--	----------------------------	--	----------------	--

11. ¿Cuál es la forma de preferencia de pago para la compra de la teja de la Parroquia La Victoria?

a) Efectivo		b) Tarjetas de Crédito		c) Créditos Directos		d) Otras Especifique	
-------------	--	------------------------	--	----------------------	--	----------------------	--

12. Le gustaría recibir información de nuestro producto por medio de mensajes:

a) Emocionales		b) Cultural		c) Sociales		d) Otras Especifique	
----------------	--	-------------	--	-------------	--	----------------------	--

13. ¿Qué factores influye en la compra de la teja de la Parroquia La Victoria?

a) Calidad del producto		b) Gastos de envío gratuitos		c) Facilidad para realizar devoluciones		d) Atención al cliente	
-------------------------	--	------------------------------	--	---	--	------------------------	--

14. ¿Cuál será el valor agregado que usted prefiere cuando compra de la teja de la parroquia La Victoria?

a) Atención al cliente		b) Explicación de los productos por parte de los empleados		c) Variedad en el producto		d) Rapidez en la atención y entrega	
------------------------	--	--	--	----------------------------	--	-------------------------------------	--

15. La manera como los empleados promocionan la teja es:

Productores

a) Excelente		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

Ferretería

a) Excelente		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

Distribuidoras

a) Excelente		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

Almacén

a) Excelente		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

Otros. ¿Cuál?.....

a) Excelente		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Resultados de la encuesta

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de materiales para el techo?

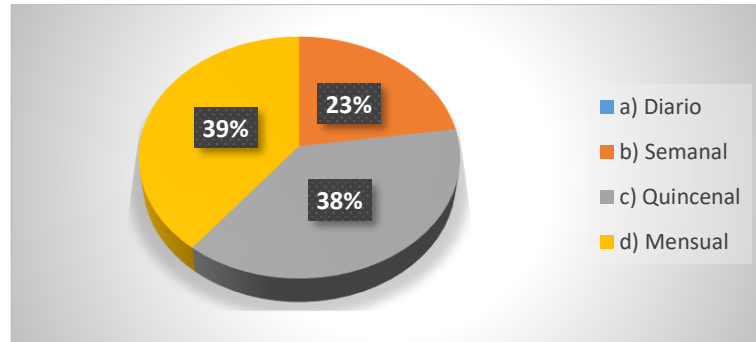


Gráfico 5: Frecuencia de compra
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

Conforme los resultados obtenidos, del total de encuestados el 39% indica que realizan compras de materiales para el techo de forma mensual, el 38% lo hace de manera quincenal y un 23% adquiere estos materiales 23%.

2. ¿Qué materiales de techo adquiere usted?

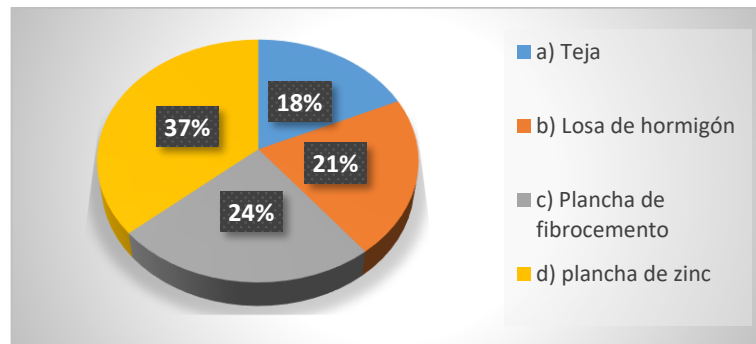


Gráfico 6: Materiales de techo
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, el 37% de los encuestados indica que el tipo de material de techo que adquieren son planchas de zinc, el 24% compra plancha de fibrocemento, el 21% adquiere losa de hormigón y solo el 18% compra tejas.

3. ¿La teja que produce los artesanos de la parroquia La Victoria?

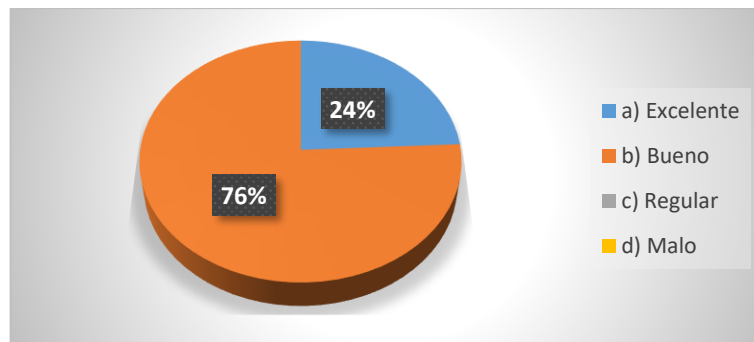


Gráfico 7: Calificación de la teja
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

Acorde a los resultados obtenidos, el 76% de los encuestados consideran que la teja que produce los artesanos de la parroquia La Victoria es buena y el 24% considera que es excelente.

4. ¿Cómo califica usted el modelo de la teja de la parroquia La Victoria?

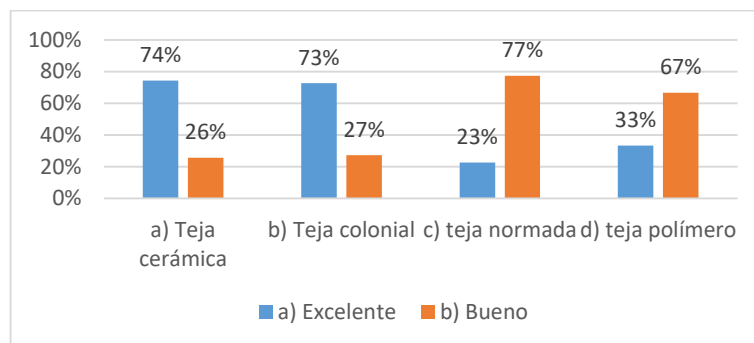


Gráfico 8: Calificación del modelo de teja
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, al preguntar cómo califica el modelo de la teja de la parroquia La Victoria, el 74% afirma que la teja de cerámica es excelente y el 26% asegura que es bueno. Un 73% califica de excelente a la teja colonial mientras que el 27% sostiene que es bueno. El 77% califica la teja normada como bueno y el 23% afirma que es excelente. En relación a la teja polímero, el 67% lo califica como bueno y el 33% señala que es excelente.

5. ¿Cómo le gustaría a usted la calidad del producto de la teja de la parroquia La Victoria?

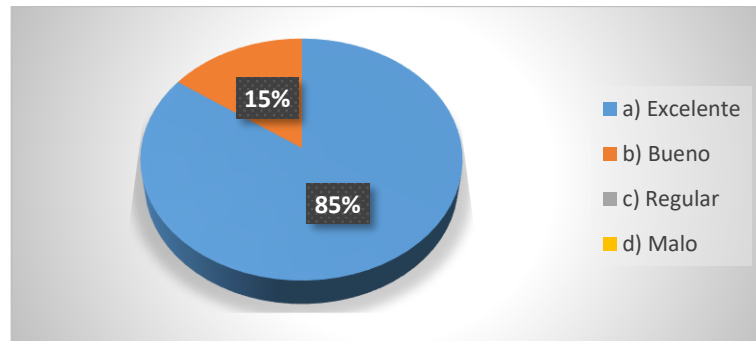


Gráfico 9: Calidad del producto
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

Conforme los resultados obtenidos, el 85% de los encuestados asevera que le gustaría que la calidad del producto de la teja de la parroquia La Victoria sea excelente y el 15% afirma que es bueno.

6. De los siguientes ítems mencione un motivo por el que compra de teja en los locales:

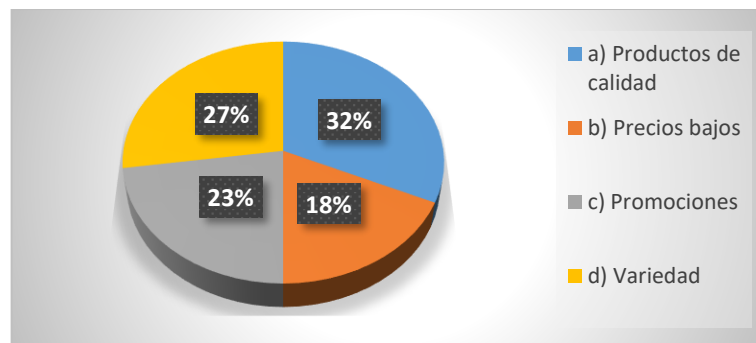


Gráfico 10: Motivo por la que compra teja
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, el 32% de los encuestados afirma que el motivo por el que compra de teja en los locales es por su calidad, el 27% indica que lo hace por la variedad, el 23% asevera que se debe a las promociones y el 18% manifiesta que lo hace por los precios bajos.

7. Usualmente hace compras de la teja en:

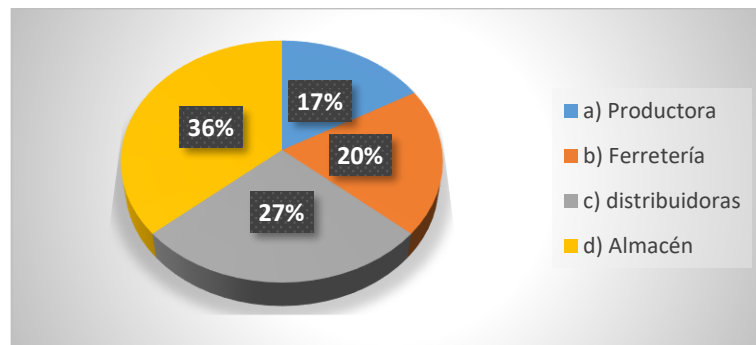


Gráfico 11: Lugar donde compra
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 36% afirma que usualmente compra sus tejas en un almacén, el 27% lo realiza en una distribuidora, el 20% compra en una ferretería y el 17% lo hace a los productores.

8. Considera usted que la frecuencia de compra es por:

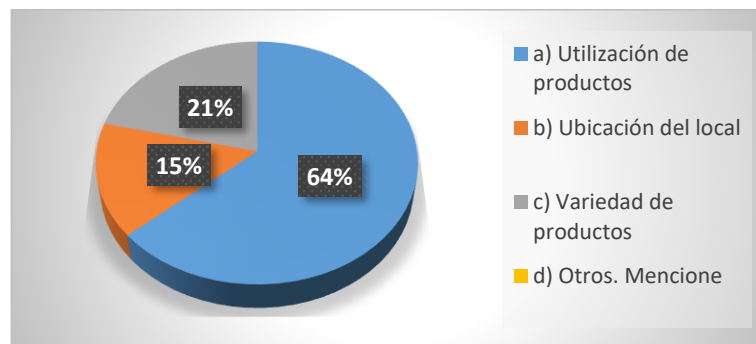


Gráfico 12: Razón por la frecuencia de compra
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 70% de los encuestados manifiestan que la razón que repercute en la frecuencia de compra se debe a la utilización del producto, el 21% indica que lo hace por mantener variedad en exhibición y el 15% menciona que se debe a la ubicación del local.

9. Según su opinión. ¿Cuál es el canal de comunicación más adecuado para comercialización de la teja de la Parroquia La Victoria?

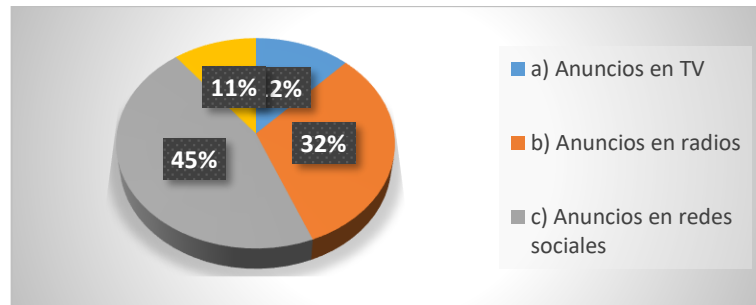


Gráfico 13: Canal de comunicación
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

Acorde a los resultados obtenidos, el 45% de los encuestados indican que el canal de comunicación más adecuado para comercialización de la teja de la Parroquia La Victoria son los anuncios por redes sociales, un 32% indica que es por radio, el 12% afirma que es mediante anuncio de tv y el 11% sostiene que es por experiencia de clientes.

10. ¿Qué promociones son las que más le interesa?

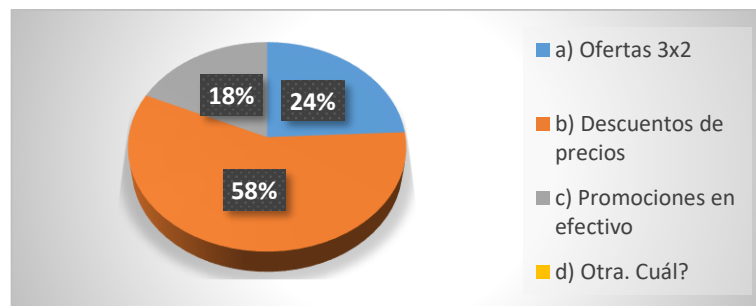


Gráfico 14: Promociones que más le interesa
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 58% de los encuestados afirman que el tipo de promociones que más le interesa son los descuentos por precios, el 24% manifiesta que le interesa las ofertas 3X2 y un 18% sostiene que lo realiza por promociones en efectivo.

11. ¿Cuál es la forma de preferencia de pago para la compra de la teja de la Parroquia La Victoria?

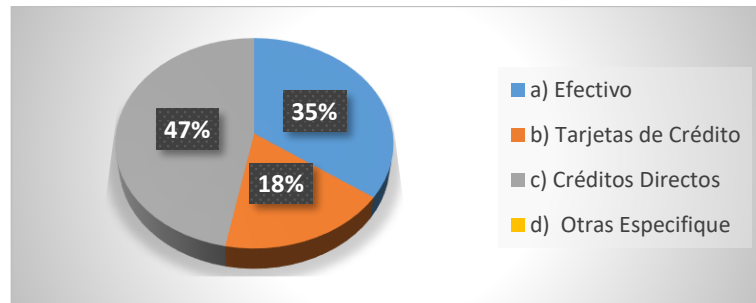


Gráfico 15: Preferencia de pago
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

Como se observa en la figura anterior, el 47% indica que la forma de preferencia de pago para la compra de la teja de la Parroquia La Victoria es mediante crédito directo, el 35% manifiesta que lo prefiere hacer por efectivo y un 18% menciona que preferiría realizar el pago a través de tarjeta de crédito.

12. Le gustaría recibir información de nuestro producto por medio de mensajes:

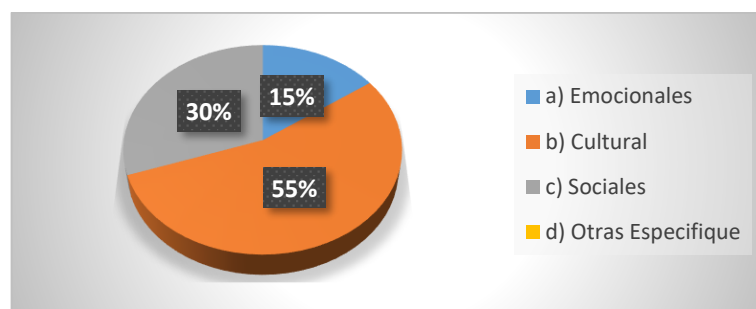


Gráfico 16: Recibir de información
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

Conforme los resultados obtenidos, el 55% de los encuestados aseveran que le gustaría recibir información de nuestro producto por medio de mensajes culturales, el 30% indica que es por mensajes sociales y el 15% menciona que le gusta recibir información por mensajes emocionales.

13. ¿Qué factores influye en la compra de la teja de la Parroquia La Victoria?

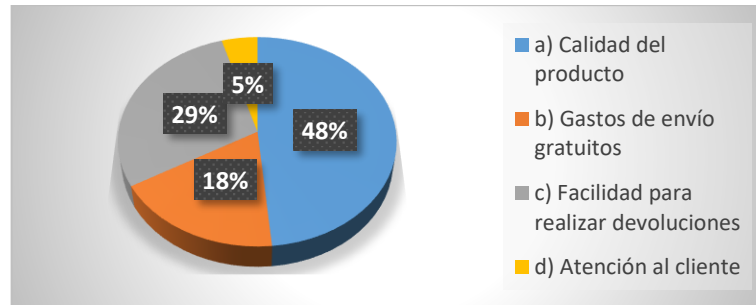


Gráfico 17: Factores que influyen
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 48% de los encuestados afirman que uno de los factores que influyen en la compra de la teja de la Parroquia La Victoria es la calidad del producto, el 29% manifiesta que es la facilidad para realizar devoluciones, el 18% menciona que son los gastos de envío y un 5% asevera que es la atención al cliente.

14. ¿Cuál será el valor agregado que usted prefiere cuando compra de la teja de la parroquia La Victoria?

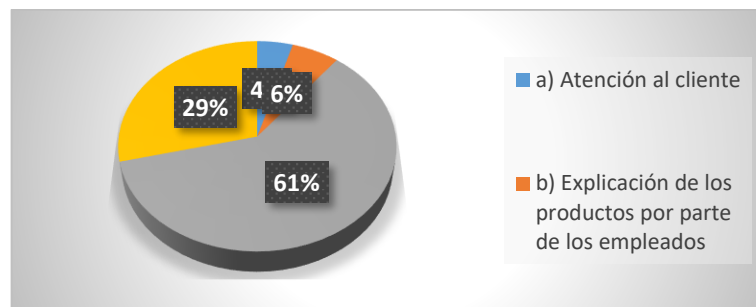


Gráfico 18: Valor agregado
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

El 61% de los encuestados consideran que el valor agregado que prefiere cuando compra de la teja de la parroquia La Victoria es variedad en el producto, el 29% indica que le gustaría recibir es rapidez en la atención y entrega, el 6% desea recibir explicación de los productos por parte de los empleados y el 4% una excelente atención al cliente.

15. La manera como los empleados promocionan la teja es:

16.

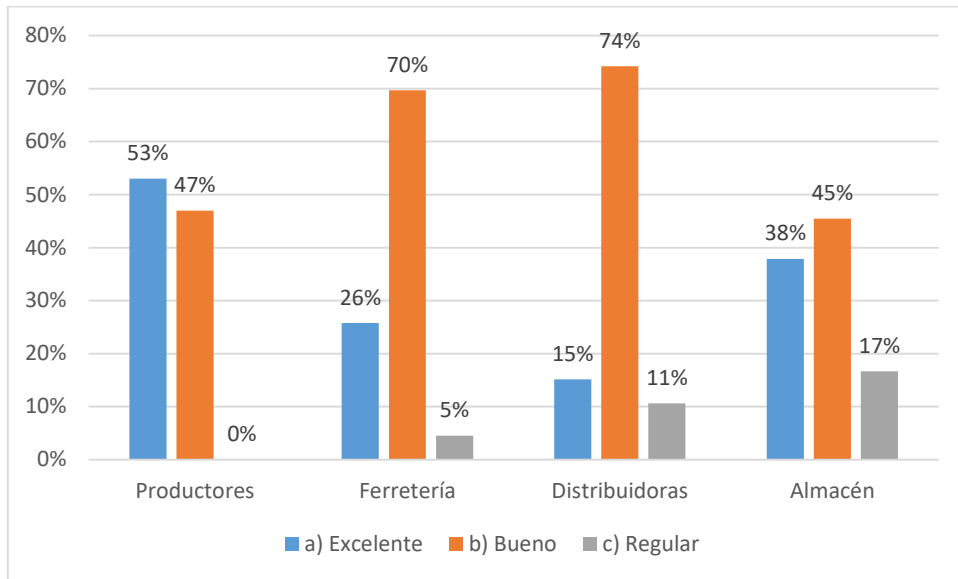


Gráfico 19: Manera como los empleados promocionan la teja
Fuente: Encuesta 2020

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, en referencia a la manera como los empleados promocionan la teja los productores según el 53% es excelente y para el 47% es bueno. En cuanto a las ferreterías, el 70% indica que es bueno, el 26% considera afirma que es excelente y un 5% asevera que es regular. Respecto a los distribuidores, el 74% de los encuestados califica como muy bueno, el 15% indica que es excelente y el 11% sostiene que es regular. El 45% califica como bueno, el 38% indica que es excelente y el 17% es regular.

Anexo 4. Presupuesto estrategia de producto 1

PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
10	Viáticos para la realización de la Alianza Estratégica para la ubicación del local.	\$10	\$100
10	Sillas	\$10	\$100
3	Mesas	\$30	\$90
1000	Realizar trípticos	\$0,01	\$10
12	Servicios básicos	\$60	\$720
TOTAL			\$ 1.020,00

Anexo 5. Presupuesto estrategia 2 producto

PRESUPUESTO			
Cantidad (persona)	Descripción	V. unitario	Total
3	Contratar un técnico	\$20,00 x día	60
7	Moldes	\$10	100
7	Fotos de nuevos diseños	\$4	28
TOTAL			1888,00

Anexo 6. Presupuesto de estrategia 3 producto

PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	V. unitario	Total
3	Taxis	\$ 2	6
1	Maquinaria MMK-NMT COMPACTA	\$20.000	20.000
1	Técnico de instalación	\$ 25	25
TOTAL			\$ 20.025,00

Anexo 7. Presupuesto estrategia 4 de producto

PRESUPUESTO			
Cantidad (Persona)	Descripción	V. Unit	V. Total
20	Socios	\$4	\$80
TOTAL			\$80

Anexo 8. Presupuesto de estrategia 1 precio

PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	1.- Cotizar precios de software de inventarios.	\$0	\$0
1	2.- Adquisición de equipo de cómputo.	\$500	\$500
1	3.- Instalación de software de Control de Inventarios.	\$200	\$200
TOTAL			\$ 700,00

Anexo 9. Presupuesto de estrategia 2 precio

PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Contratación de la asesoría de un profesional contable.	100.00	100.00
TOTAL			\$ 100,00

Anexo 10. Presupuesto estrategia 1 promoción

Presupuesto			
Cantidad (Persona)	Descripción	V. Unit (x día)	V. Total
3	1.- Recolectar material digital de los productos	30,00	90,00
3	2.- Edición y publicación	30,00	90,00
10 (Trasmisiones)	3.- Trasmisión por Tv	30,00	300,00
TOTAL			480,00

Anexo 11. Presupuesto estrategia 2 de promoción

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Realizar el catálogo mediante foros de los productos	100,00	200,00
1	Contratar profesional informático	250,00	250,00
TOTAL			450,00

Anexo 12. Presupuesto de estrategia 3 de promoción

PRESUPUESTO			
Cantidad (Persona)	Descripción	V. Unit	V. Total
2	1.- Contratar un Diseñador	\$40	\$80
1	2.-Legalizacion de Patentes en el Municipio	\$200	\$200
3	3.- Presentar varios modelos	\$40	\$120
1	4.- Lanzamiento de la imagen corporativa	\$200	\$200
TOTAL			\$600

Anexo 13. Presupuesto de estrategia 4 de promoción

PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	V. unitario	Total
1	Diseñador grafico	\$ 30	30
1	Gigantografías	\$130	130
100	Infografía	\$2,50	250
1	Personal para colocar la publicidad y entregar	\$ 20	20
Total			430

Anexo 14. Presupuesto estrategia 5 de promoción

Presupuesto			
Cantida d (Persona)	Descripción	V. Unit	V. Total
2	1.- Crear programas de descuentos	\$100	\$200
1	2.- Crear canales de distribución	\$250	\$250
2	3.- Contratar Personal Capacitado	\$150	\$300
TOTAL			\$750

Anexo 15. Presupuesto de estrategia 1 de plaza

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V, UNITARIO	V. TOTAL
10	Viáticos para la realización de la Alianza Estratégica para la ubicación del local.	\$10	\$100
10	Sillas	\$10	100
3	Mesas	\$30	90
1000	Realizar trípticos	\$0,01	10
12	Servicios básicos	\$60	720

Anexo 16. Presupuesto de estrategia 2 de plaza

PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
5	Viáticos por la gestión para la ubicación del centro de acopio	\$10,00	50
10	Sillas	\$7	70
3	Mesas	30	90
500	Realizar trípticos	0.05	25
12	Servicios básicos	10	120
TOTAL			\$355

Anexo 17. Presupuesto de estrategia 1 de persona

PRESUPUESTO			
Cantidad (Persona)	Descripción	V. Unit	V. Total
20	Socios	\$5	\$100
TOTAL			\$5

Anexo 18. Material publicitario

Logo, slogan



Slogan

La mejor teja para tu hogar.

**Asociación de Artesanos de la Parroquia
La Victoria**



La mejor teja para tu hogar



Encuétranos en:



Visítanos: Parroquia La Victoria



La mejor teja para tu hogar

**NUEVOS
DISEÑOS**



Encuétranos en:



Visítanos:
Parroquia La Victoria



Anexo 19.

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 como en lo referente al trabajo:

Título: Estrategias de *marketing* para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

Autor: Verónica Patricia Monge Mogro

Tutor: Ing. MBA. Marlon Rubén Tinajero Jiménez

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	100%
OBJETIVOS	4	100%
JUSTIFICACIÓN	4	75%
FUNDAMENTACIÓN	3	100%
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	4	100%

VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS	3	75%
CONCLUSIONES CAPITULO III	4	100%
EVALUACIÓN DE IMPACTOS Y RESULTADOS	No aplica evaluación de impacto	No aplica evaluación de impacto
TOTAL	26	

PROMEDIO GENERAL	26
-------------------------	-----------

Validado por:

.....
Mg., MSc. Marcelo Cárdenas
Docente UTC
CC. 0501810337

Anexo 20.

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 teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

Autor: Verónica Patricia Monge Mogro

Tutor: Ing. MBA. Marlon Rubén Tinajero Jiménez

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. Freddy Ramón Miranda Pichucho, MGP.
 Docente UTC
 CC. 0502298706

Anexo 21.

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 teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

Autor: Verónica Patricia Monge Mogro

Tutor: Ing. MBA. Marlon Rubén Tinajero Jiménez

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.

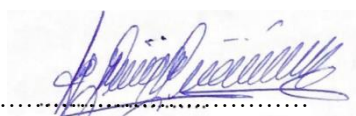
Ellas fueron consideradas, sobre varios ITEMS del documento, como a continuación se detallan:

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:



Arq. Nimia Genoveva Gutiérrez Ramón
 CC. 0501131809
 Número de registro SENESCYT: 1005-05-568225

Anexo 22.

INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN PRODUCTORES

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 teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

Autor: Verónica Patricia Monge Mogro

Tutor: Ing. MBA. Marlon Rubén Tinajero Jiménez

Se ha valorado la propuesta

CATEGORÍAS DE VALORACIÓN				
DENOMINACIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN			
	4 = EXCELENTE	3 0 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:

PROPUESTA					
ITEM	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	PUNTAJE POR COMPONENTE	% CUMPLIMIENTO	DE	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	% CUMPLIMIENTO	DE	CRITERIO
1	ETAPA I: Análisis de factores internos y externos	4	100%		Excelente
2	ETAPA II: Definición de estrategias	4	100%		Excelente
4	ETAPA III: Elaboración del Plan de Acción	4	100%		Excelente

CONCLUSIONES:

- a) Mejor control de inventarios.
- b) Ampliación de la gama de teja e incrementó del nivel de producción.
- c) Reducción de los costos y optimización del tiempo de producción.
- d) Precios de las tejas establecidos de forma técnica.
- e) Mayor difusión publicitaria de las tejas por canales digitales.
- f) Incrementó del nivel de ventas.
- g) Incremento de la utilidad.
- h) El centro de acopio permitirá recolectar la teja de los productores de la zona para expandir el mercado.

RECOMENDACIONES

- a) Socializar con todos los productores de teja de la parroquia La Victoria las estrategias de Marketing.
- b) Capacitar a todos los productores de teja sobre temas referentes a estrategias de comercialización.

Validado por:

Cédula de identidad 0501089338

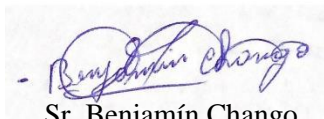
Títulos:

Cargo: Miembro de la Asociación de Artesanos de La Victoria

Trabajo: Productor

Contacto 0998650329

E mail:



Sr. Benjamín Chango

C. C. 0501089338