PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

ESTUDIO DE CASO:

ANÁLISIS DE LA NECESIDAD TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN QUE TIENE LAS ARTESANÍAS DE EL CANTÓN ATACAMES.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO EXTERIOR, LOGISTICA Y TRANSPORTE

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTOR:

JOSSELYN GUACHAMIN MORALES

ASESOR:

MGT. MARIO ARMAS ARIAS

ESMERALDAS - DICIEMBRE 2015

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR.

……..…….....

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

……..……..

Lector 1

…….

Lector 2

……..…….…….

Mgt. Francisco Mila Carvajal

Director de la Escuela de Comercio Exterior

……..

Mgt. Mario Armas Arias

Director de Tesis

Fecha: Enero del 2017

AUTORIA

Yo, **JOSSELYN LISBETH GUACHAMIN MORALES**, declaro que la presente investigación está enmarcada en un estudio de caso es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud de que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas.

……..…….....

Josselyn Lisbeth Guachamin Morales

C.I. 0803151398

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional por permitirme cumplir mis metas y objetivos, a mis profesores por haber impartido cada idea, cada conocimiento que hoy en día me ha servido enormemente.

Índice

3. Planteamiento del estudio de caso 10
4. Justificación 11
5. Objetivos 12
   5.1. Objetivo General 12
   5.2. Objetivos Específicos 12
6. Materiales y métodos 13
   6.1. Tipo de investigación 13
   6.2. Método de investigación 13
   6.3. Ubicación de la investigación. 13
   6.4. Población del estudio. 13
   6.5. Técnicas e instrumentos de investigación 13
   6.5.1. Encuesta 13
   6.5.2. Entrevista 14
   6.5.3. Ficha de Observación 14
   6.6. Procedimientos 14
7. Marco teórico 15
   7.1. Marco conceptual 15
   7.1.1. Artesanía 15
   7.1.2. Artesano 15
   7.1.3. Importancia del producto artesanal 15
   7.1.4. Asociación de artesanos 16
   7.1.5. Técnicas de comercialización 16
   7.1.6. Estrategias de comercialización 17
   7.1.7. Cliente 17
   7.1.8. Necesidades de los clientes 18
   7.1.9. Sistema de venta 18
   7.2. Marco legal 18
   7.2.1. Artesano 18
   7.2.2. Ley De Defensa Del Artesano 18
   7.2.3. Empresa de la Actividad Artesanal 20

7.2.4. Asociación de artesanos de nivel nacional 20
8. Análisis de los resultados 21
8.1. Tipos de productos 21
8.2. Necesidades de la demanda 21
8.3. Merchandising de los Artesanos 22
8.4. Estrategia de Venta 27
8.5. Tipo de Venta 29
9. Propuesta 34
9.1. Titulo 34
9.2. Justificación 34
9.3. Beneficio de la propuesta 35
9.4. Objetivos 35
10. Estructura organizacional de la oficina técnica de inteligencia comercial 35
10.1. Misión 35
10.2. Visión 36
10.3. Objetivos 36
10.4. Personal 36
10.5. Logo 37
10.6. Slogan 38
11. Actividades a desarrollar por la oficina técnica 38
12. Proceso de financiamiento de la oficina técnica 39
13. Conclusiones 40
14. Fuentes Bibliográficas 41
ANEXOS 43
Operacionalizacion de las variables. 44

Figuras

Figura 1. Realizan estudios previos 21
Figura 2. Satisfacción del cliente 22
Figura 3. Letrero de Locales 22
Figura 4. Ubicación de Rótulos 23
Figura 5. Escaparates o Vitrinas 24
Figura 6. Visualización de Vitrinas 24
Figura 7. Entrada 25
Figura 8. Visualización Interna del local 25
Figura 9. Punto de Acceso 26
Figura 10. Ubicación de Stand 26
Figura 11. Protocolo de Venta 27
Figura 12. Estrategia de Venta 28
Figura 13. Tipo de Estrategia 28
Figura 14. Tipo de Venta 29
Figura 15. Beneficio Diario de Comercialización 29
Figura 16. Temporadas Bajas 30
Figura 17. Problemas del sector artesanal 31
Figura 18. Necesidad de Capacitación 32
Figura 19. Estrategias de Comercialización 32
Figura 20. Tipo de necesidades de comercialización 33

1. Resumen Ejecutivo

La finalidad de esta investigación es analizar los resultados obtenidos de la comercialización de sus artesanías para que puedan servir estratégicamente en la mejora contante de su actividad.

El método que se utilizó en la investigación fue el cualitativo ya que se buscó información profunda sobre un sector específico, comportamiento, razones y personas.

La investigación se realizó en la provincia de Esmeraldas, cantón Atacames siendo los artesanos el objetivo del estudio. En la investigación se realizó 40 encuestas a artesanos de las diferentes asociaciones del cantón Atacames y se realizaron entrevistas a los presidentes de estos organismos, la información obtenida sirvió de gran aporte para conocer puntos relevantes de su estado actual. En la investigación se conoció que la gran parte de artesanos se han dedicado a la comercialización de productos de diferentes ciudades y de otros países.

Mediante los resultados de la investigación se pudo determinar que los artesanos no tiene conocimientos de ventas, atención al cliente y tienen necesidad de capacitarse constantemente, existen pocos ideales y mucha competencia, falta de ingenio e innovación, pocas estrategias para sobrellevar las temporadas en la que el turista no visita las playas y por ende su economía es inestable razón por la que deben dedicarse a otras actividades.

Los resultados del estudio permitieron determinar la necesidad de la implementación de una oficina técnica de inteligencia comercial que sirva como apoyo para que los artesanos puedan obtener los parámetros, directrices y asesoramiento constante en la mejora continua en temas de comercialización.

2. Abstract

The purpose of this research is to analyze the results obtained from the commercialization of their crafts so that they can serve strategically in the continuous improvement of their activity.

The method that was used in the research was the qualitative one since it was sought deep information on a specific sector, behavior, reasons and people.

The investigation was carried out in the province of Esmeraldas, Atacames canton being the artisans the objective of the study. In the investigation was carried out 40 surveys to artisans of the different associations of the canton Atacames and interviews were made to the presidents of these organisms, the information obtained served as a great contribution to know relevant points of its current state. In the investigation it was known that the great part of craftsmen have been dedicated to the commercialization of products of different cities and of other countries.

Through the results of the investigation it was possible to determine that artisans do not have sales knowledge, customer service and need to be trained constantly, there are few ideals and lots of competition, lack of ingenuity and innovation, few strategies to cope with the seasons in which The tourist does not visit the beaches and therefore its economy is unstable reason why they should dedicate themselves to other activities.

The results of the study allowed to determine the need for the implementation of a technical office of commercial intelligence that serves as support for the artisans to obtain the parameters, guidelines and constant advice in the continuous improvement in marketing issues.

3. Planteamiento del estudio de caso

Existen alrededor de 11.251 habitantes en el cantón de Atacames en donde 200 de ellos vive de la producción y elaboración de sus artesanías en general, dando a conocer sus dotes y talentos para dicha producción, siendo una fuente de ingresos muy importante para el cantón ya que los turistas se sienten atraídos por la creatividad, atención y diversidad de sus artesanía

La falta de capacitación para los empresarios del cantón Atacames y el desconocimiento de cómo vender hace que exista un serio inconveniente en la comercialización de sus productos artesanales ocasionando ventas bajas y perdidas económicas para los comerciantes.

La desorganización y la falta de información sobre la proyección del mercado de los artesanos provocan una situación negativa en ocasiones para adaptarse a cualquier situación, lo que impide subir los estándares y promover aún más el desarrollo de su producción.

Sumado al desconocimiento por parte de los artesanos sobre las estrategias de comercialización para afrontar las temporadas bajas, la cual afecta en la obtención de ingresos suficientes, capaz de hacer más atractiva la actividad debilita el sector.

Conforme a lo expuesto anteriormente nacen las siguientes interrogantes.

¿Cuáles son las necesidades técnicas de comercialización de los artesanos del cantón Atacames?

¿Cómo obtienen los productos que son comercializados en el cantón Atacames?

¿Cómo exhiben, promocionan y venden las artesanías en el mercado artesanal?

¿Cuál es el sistema de ventas utilizado por los artesanos?

¿Qué información se necesita para la proyección del mercado de los artesanos?

4. Justificación

Existe una gran oportunidad sobre el sector artesanal mediante sus obras que no tan solo tienen que ser tradicionales sino también innovadoras, esto de la mano con la comercialización permite el desarrollo adecuado y mayor aceptación en el mercado.

La producción artesanal y su comercialización debe ser fortalecido por medio de habilidades donde puedan obtener mayores oportunidades en sus negocios, para ello es necesaria la realización de estudios que permita conocer la gestión administrativa, financiera y comercial de los sectores artesanales.

Conforme a lo mencionado el presente estudio busca identificar la necesidad que presenta los artesanos en materia de comercialización, el estudio busca la obtención de información que sirva como base para la toma de decisiones por parte de artesanos y comerciantes que fortalezca su actividad para que sea sostenible y rentable.

Con la investigación se busca identificar estrategias para afrontar las necesidades específicas de comercialización, información, directrices y parámetros que permitan el mejoramiento del comportamiento de los artesanos en el mercado.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar la comercialización del sector artesanal del cantón Atacames mediante la cadena de productividad comercial.

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el proceso para el abastecimiento de suministros que realizan los artesanos para la comercialización en el mercado.
- Conocer el merchandising de los artesanos que permita mejorar las condiciones de selección.
- Identificar el sistema de ventas que realizan los artesanos en el cantón Atacames

6. Materiales y métodos

6.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva puesto que se analizó mediante la recolección de datos e información. Las necesidades y falta de estrategias reales existentes en la comercialización técnica de los productos por parte de los artesanos.

6.2. Método de investigación

El método utilizado en la investigación realizada es el cualitativo puesto que se basa en experiencias y conocimientos de los artesanos así como cualidades de los procesos de comercialización que actualmente se realizan en el mercado artesanal.

6.3. Ubicación de la investigación.

La investigación se desarrolló en la provincia de Esmeraldas en el cantón Atacames en el mercado artesanal conformado por 40 artesanos

6.4. Población del estudio.

La población de estudio fueron 40 artesanos, miembros de la asociación que se encuentran en el mercado artesanal del cantón.

6.5. Técnicas e instrumentos de investigación

6.5.1. Encuesta

La presente investigación se manejó como instrumento la encuesta, la cual fue dirigida hacia los artesanos del cantón Atacames, para así poder prescribir las necesidades técnicas de comercialización y la obtención de información. La encuesta estuvo organizada por 10 preguntas de las cuales 7 son cerradas con opción múltiple y 3 abiertas.

6.5.2. Entrevista

La entrevista que se realizó, fue de gran aporte a la investigación, ya que se consiguió información más profunda y detallada en donde formaron parte los presidentes de las asociaciones de artesanos, la entrevista estuvo estructurada por 11 preguntas abiertas.

6.5.3. Ficha de Observación

La ficha de observación de tomaron en cuenta puntos clave para la recolección de información y observación para determinar las variables específica sobre el debido manejo del merchandising en sus productos artesanales y la atracción que tienen hacia el cliente.

6.6. Procedimientos

Las técnicas aplicadas fueron precisas ya que se pudo conseguir datos e información significativa e importante, la cual coopero a la investigación realizada.

A continuación puntos relevantes dentro del proceso de recolección de la información.

- ✓ La encuesta fue dirigida a varios integrantes de la asociación de artesanos en el cantón de Atacames.
- ✓ La entrevista fue realizada hacia ciertos presidentes de la asociación de artesanos, en el cantón de Atacames.
- ✓ La ficha de observación fue presentada y dirigida hacia los integrantes de la asociación de artesanos en el cantón de Atacames.

7. Marco teórico

7.1. Marco conceptual

7.1.1. Artesanía

Las artesanías son elaboradas por personas emprendedoras e ingeniosas, transformando la materia prima del coco, tagua, pambil, concha en una extraordinaria obra maestra como lo son aretes, pulseras, bolsos, adornos, figuras de animales y demás.

"Son objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías" (WordPress.com, 2009, p.1).

7.1.2. Artesano

Los artesanos suelen desempañar su oficio solos o entre sus familiares ya que ellos saben cómo organizarse y el conocimiento ha pasado de generación en generación.

"Es la persona que realiza objetos artesanales o artesanías, los artesanos realizan su trabajo a mano o con herramientas manuales, por lo que hay que tener cierta destreza y habilidades para realizarlo" (Codigo de Trabajo, 2013, cap III, art 285). El trabajo del artesano implica poseer ciertas destrezas o habilidades manuales.

7.1.3. Importancia del producto artesanal

Es muy interesante todo lo que pueden elaborar los artesanos, se pueden observar vendedores de prendas elaboradas a mano con productos de bajos costos, o con recursos que les brinda la naturaleza como la tagua, el coco en donde pueden diseñar adornos para mesa, concha de mar la cual la utilizan para elaborar porta retratos y demás artículos para la decoración del hogar.

> Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante. (Cantos, 2015,p.16).

Es de gran importancia las artesanías ya que mediante esta se muestra la cultura de la región por medio de materiales producidos en la región, permitiéndoles a las personas sustentarse de este arte, otro punto primordial es que ayuda a promover el turismo y su comercialización, es la actividad principal de muchas familias.

"La artesanía es un objeto totalmente cultural, ya que tiene la particularidad de variar dependiendo de la cultura, el paisaje, el clima y la historia del lugar" (Artesanal, 2015, p.1).

7.1.4. Asociación de artesanos

El mayor mercado artesanal de la provincia de esmeraldas se encuentra en Atacames, por ser el polo turístico que atrae a miles de visitantes.

"Cerca de 200 artesanos de las asociaciones: Era Nuclear, El Pambil, El Bambú y Nelson Estupiñán Bass se dedican a la elaboración y venta de sus artesanías desde hace 25 años" (Comercio, 2015,p.2).

La asociación de artesanos produce sus artículos para ofrecerlo al turista y que este pueda llevar un recuerdo del cantón de Atacames, al mismo tiempo el vendedor se beneficia de la compra que el turista realiza incrementado sus ingresos., según unos de los 32 socios de la asociación de artesanos Era Nuclear citado por Rosales (2015) menciona que:

> Las ventas son mayores en las temporadas de vacaciones de la Sierra, porque los niños y jóvenes se detienen observar y para comprar más, Cuando pasa la temporada, las ventas oscilan entre 200 y 300 dólares en promedio de jueves a domingo, pero aún sigue siendo bueno, porque vendemos la mercadería que producimos (párr.5).

7.1.5. Técnicas de comercialización

"La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución" (Urgarte, 2014,p.3).

Por tanto la comercialización se realiza para promocionar y conseguir la venta del producto que se pretende colocar en el mercado consumidor, según Kloter, (1995):

> El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; el segundo a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado (p. 9).

Son estrategias de comercialización que dan pauta a analizar cada situación de negociación para poder llegar al éxito, conocer cuando lanzar un producto al mercado analizando la competencia y la forma que puede atraer al cliente, donde puede ser el lugar atractivo para lograr una buena comercialización de mis productos, ¿a quién va dirigido? conocer mi clientela, y darle lo que ellos necesitan, ¿cómo lograrlo? básicamente buscando estrategias claras para poder mantenerme e innovar.

7.1.6. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización planteadas por los negocios deber de ser muy precisas e inteligentes ya que así se lograra potenciar más su mercado, atraer consumidores, incrementar ventas, conocer toda situación de comercialización y como saber enfrentarla.

> Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores (Hernandez, 2012,p.3).

7.1.7. Cliente

Un cliente es una persona que busca en el mercado productos que cumplan con lo que ellos desean o necesitan, posicionando en su mente un artículo que se imaginan y que quieren encontrarlo dejándose llevar por promociones u ofertas que realizan los negocios.

“Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, con el objeto de realizar un pedido o compra de un determinado producto o servicio” (Comerciales, 2008,p.17)

7.1.8. Necesidades de los clientes

En la actualidad es necesario conocer las necesidades del cliente y de qué manera puede como negociante cubrir sus necesidades, ya que si no lo hace probablemente se vaya con la competencia o simplemente nunca regrese al negocio, la competencia junto con la tecnología día a día crece y se tiene que estar al tanto de todo cambio

Ponce (2009) menciona que "Si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente" (p.3)

7.1.9. Sistema de venta

En el sistema de ventas de los artesanos pueden registrar las compras de los productos, generar un listado de precios para su comercialización, analizar las estrategias de mercado, vender al por mayor, al por menor y realizar ventas directas, y analizar la satisfacción del cliente.

"El sistema de ventas, se trata de una completa aplicación, para la gestión de clientes, proveedores y productos, incluyendo la posibilidad de realizar el registro de ventas de dichos productos y generar informes impresos" (Stock S. d., 2013, p.4).

7.2. Marco legal

7.2.1. Artesano

El reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el código orgánico de la producción, comercio e inversiones, define que:

"Persona natural o jurídica, que de acuerdo a su tamaño serán considerados como micro, pequeñas o medianas empresas, tomando en cuenta el nivel de cuentas anuales y el número de empleados con los que cuenten" (Decreto.Ejecutivo.757, art. 1, p.2).

7.2.2. Ley De Defensa Del Artesano

En el ecuador la actividad artesanal está regulada por la ley de defensa del artesano.

Art 1.- Esta Ley resguarda a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales ciertos o que se establecieren posteriormente (Congreso Nacional, 2003,p.1).

Art 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: "La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas".

Es por ello que los artesanos se desempañan más por su mano de obra, las maquinarias que estos utilizan es debidamente para finalizar y perfeccionar el producto.

b) Maestro de Taller: "Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano".

Para ejercer el titulo artesanal se deberá practicar y estudiar para así ellos puedan desempeñar la función de elaboración de manera legal, el título es refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos.

c) Operario: "Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía".

La persona operaria que no poseen la practica suficiente para desempeñar el rol de un artesano experto, tiene la autoría de un maestro que pueda observarlo y capacitarlo.

d) Aprendiz: "Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama

artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado" (Congreso Nacional, 2003,p.1).

Un aprendiz es una persona que se capacita constantemente para lograr sus objetivos de aprendizaje de algún tipo de trabajo que quiera desempañar y lo hace en un tiempo permitido.

7.2.3. Empresa de la Actividad Artesanal

Los artesanos tienen sus negocios y mucha competencia en donde deben de innovar y desempeñarse al 100% en establecer buenas estrategias para captar la atención de sus consumidores, estas microempresas que administran los artesanos son dedicadas a la producción de sus artesanías.

Es la unidad económico-social, con fines de lucro, integrada por personas naturales o jurídicas, o ambas, dedicadas principalmente a la producción y comercialización de artesanía, y que se encuentra inscrita en el Registro Nacional del Artesano (Ley, 2003,p.1).

7.2.4. Asociación de artesanos de nivel nacional

Un artesano es considerado un artista puesto que utiliza la materia prima del coco, concha de nácar, bambú, tagua, para crear con su mano un producto que llama la atención de los consumidores, su actividad fomenta la cultura y raíces del lugar donde es originaria la artesanía.

Organización sin fines lucrativos, legalmente constituida, cuyos miembros son artesanos o empresas de la actividad artesanal, o ambos, que tiene por objeto principal, el fomento y la defensa de la artesanía, y que se encuentra inscrita en el Registro Nacional del Artesano (Ley, 2003,p.1).

8. Análisis de los resultados

8.1. Tipos de productos

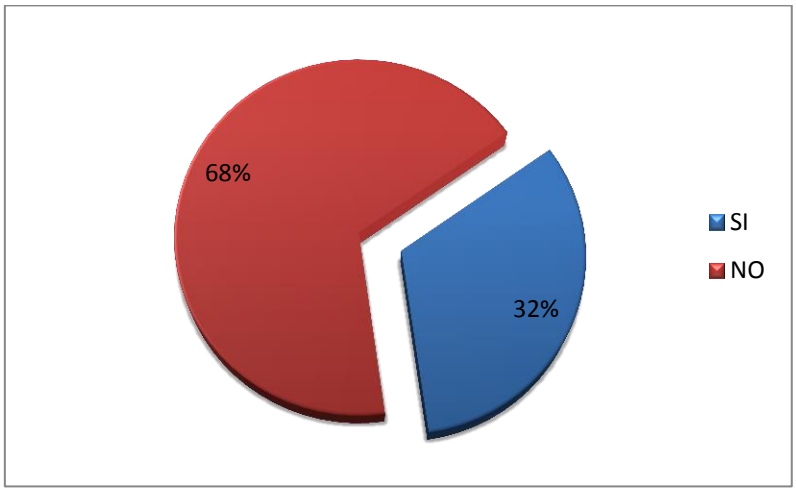
El sector artesanal está enfrentado una situación delicada, la oferta de artesanías y productos Chinos de gran variedad, color y costos atractivos han llevado a la disminución de la producción y por ende la venta de producción del cantón, la mayor parte de artesanos se han dedicado a la comercialización, los lugares donde compran sus artesanías son Guayaquil, Manabí, Perú y Colombia.

Las necesidades y gustos de los consumidores no son tomadas en cuenta ya que la mayoría de artesanos no analizan y no realizan estudios previos del cliente, los productos que adquieren los artesanos para la comercialización son adornos, bisutería sombreros, marimbas, maracas de coco, tagua, pambil, coral, bambú, paja, concha de diferentes precios según el material y tamaño.

8.2. Necesidades de la demanda

Los artesanos del cantón de Atacames consideran primordial conocer los gustos y necesidades de los clientes ya que mediante el análisis previo obtienen ideas que les permite elaborar o comprar productos para que puedan venderse y así el comprador se encuentre satisfecho.

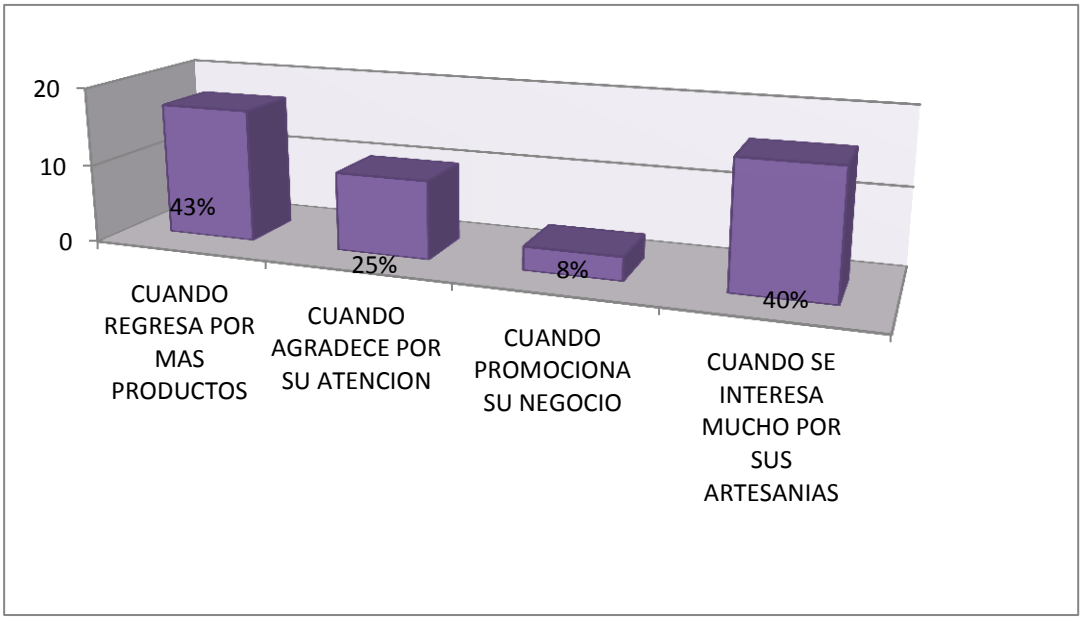
Figura 1. Realizan estudios previos



Fuente: artesanos del cantón Atacames

La manera en la que los artesanos analizan la satisfacción del cliente es cuando el comprador regresa por más productos, siguiente con un 40% cuando se interesa mucho por sus artesanías ya que les parece novedosa, el 25 % de los artesanos comentan que se dan cuenta que el cliente está contento cuando agradece amablemente por su atención, y el 8% expresa que es cuando promociona su negocio.

Figura 2. Satisfacción del cliente

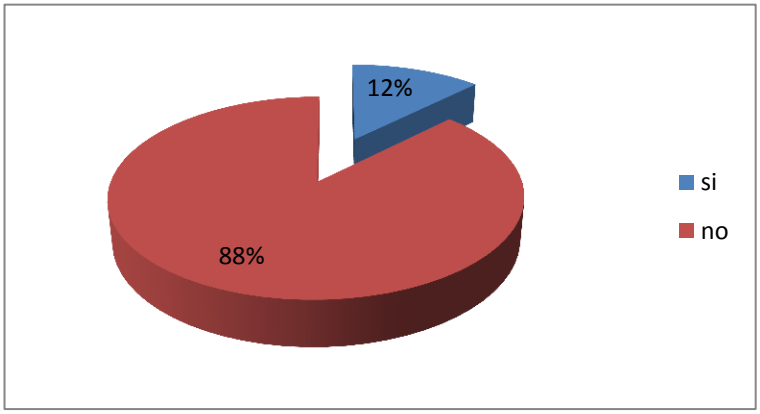


Fuente: artesanos del cantón Atacames

8.3. Merchandising de los Artesanos

Las promociones y publicidad que el artesano muestra en sus locales es un punto clave para llamar la atención del cliente, esta se refleja mediante vitrinas, letreros, ofertas y promociones que le da a su producción.

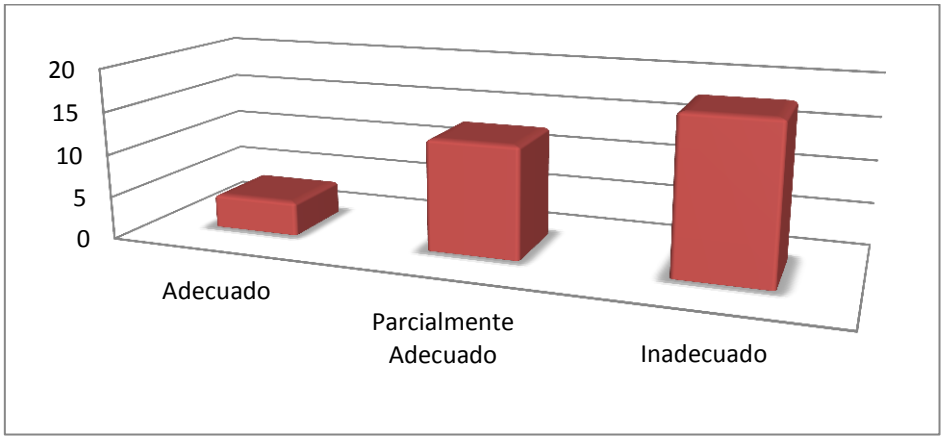
Figura 3. Letrero de Locales



Fuente: artesanos del cantón Atacames

Según el análisis realizado a los diversos locales de venta de productos artesanales del cantón Atacames ubicados en el malecón, se pudo observar que el 88% de puestos o locales cuentan con letreros y un 12% no contiene ningún tipo de rotulo para ser identificados. En la figura 3 se muestra que el 88% de locales que cuentan con rótulos no poseen una ubicación adecuada por lo que su visualización no es efectiva.

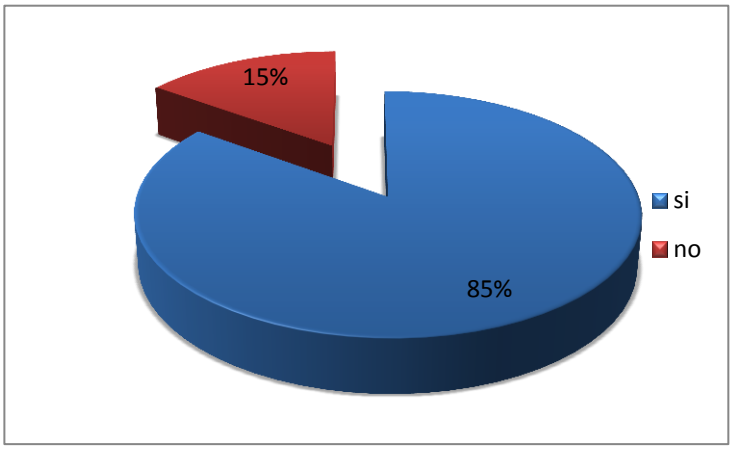
Figura 4. Ubicación de Rótulos



Fuente: artesanos del cantón Atacames

Los escaparates o vitrinas son un implemento significativo para que la mercadería pueda exhibirse de una mejor manera, en los locales que hay en el malecón de Atacames en las diferentes asociaciones se puede ver que el 85% de ellos utiliza vitrinas para mostrar los productos mientas que el 15% no utiliza estos implementos.

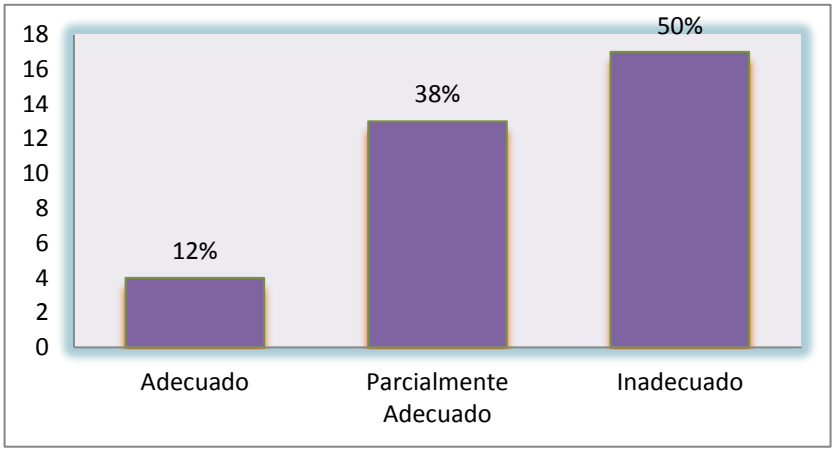
Figura 5. Escaparates o Vitrinas



Fuente: artesanos del cantón Atacames

Del 85% de los artesanos que utilizan las vitrinas para mostrar el producto 12% de ellos obtienen una visualización adecuada para que el cliente pueda observar y escoger lo que le gusta, mientras que 38% de locales tienen una visualización media puesto que su ubicación impide la visualización total por parte del comprador y 50% de puestos su visualización no es efectiva ya que estos locales a pesar de contar con vitrinas el espacio físico y la gran cantidad de productos no permite al comprador observar toda la oferta con la que cuenta el local.

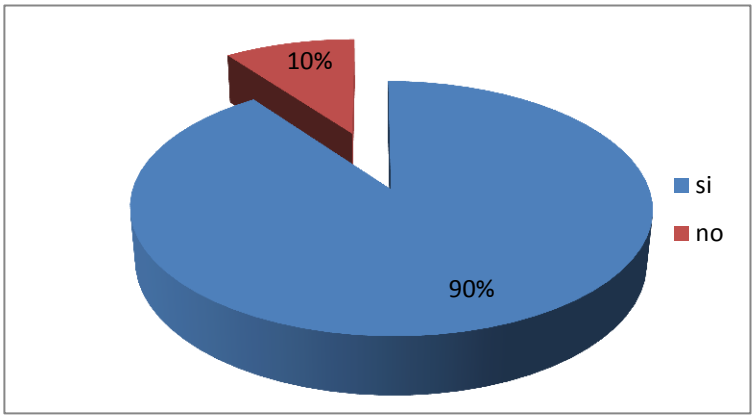
Figura 6. Visualización de Vitrinas



Fuente: artesanos del cantón Atacames

La entrada es un factor clave para la circulación de las personas ya que permitirá que puedan observar de una mejor manera los productos, considerando que debe de contar con una buena imagen, según el diagnóstico el 90% de los puestos en donde comercializan las artesanías cuentas con una entrada adecuada.

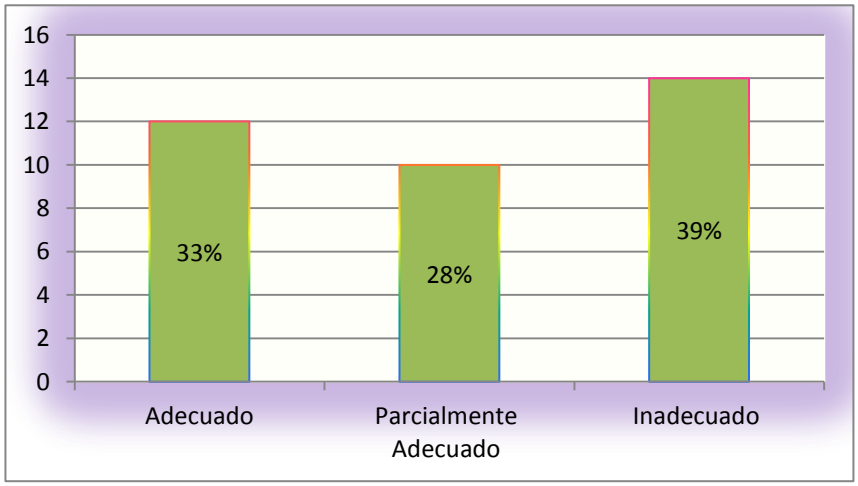
Figura 7. Entrada



Fuente: artesanos del cantón Atacames

Del 90% de los locales artesanales que cuentan con una buena entrada un 33% posee una adecuada visualización interna del local, mientras que un 28% de los locales su visualización es parcial mostrando desconocimiento en ubicar de manera correcta sus artesanías, el 39% locales es parcial debido a la falta de organización de sus productos que impide observar minuciosamente la mercadería.

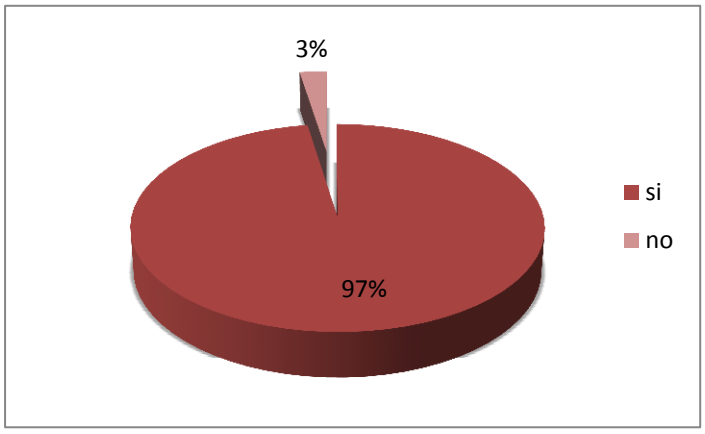
Figura 8. Visualización Interna del local



Fuente: artesanos del cantón Atacames

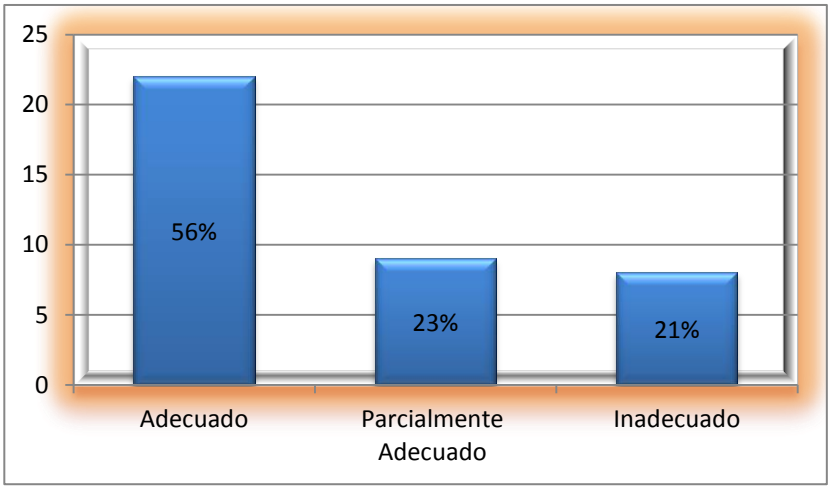
De acuerdo al diagnóstico que se realizó y analizando el punto de acceso en donde está ubicado el stand del artesano se observó si este facilita la circulación, si ayuda a visualizar la mayoría de sus productos que exhibe notando que el 56% de los locales visualizan muy bien sus productos por que cuentan con puestos esquineros que les beneficia para poder mostrar de mejor manera su producción, 23% de puestos de artesanías tienen una exhibición media, no es muy acogedora notando que sus artesanías se encuentran aglomeradas provocando el impedimento de observación hacia el turista y 21% de estos es parcial ya que definitivamente no se exhiben y no tienen apreciación.

Figura 9. Punto de Acceso



Fuente: artesanos del cantón Atacames

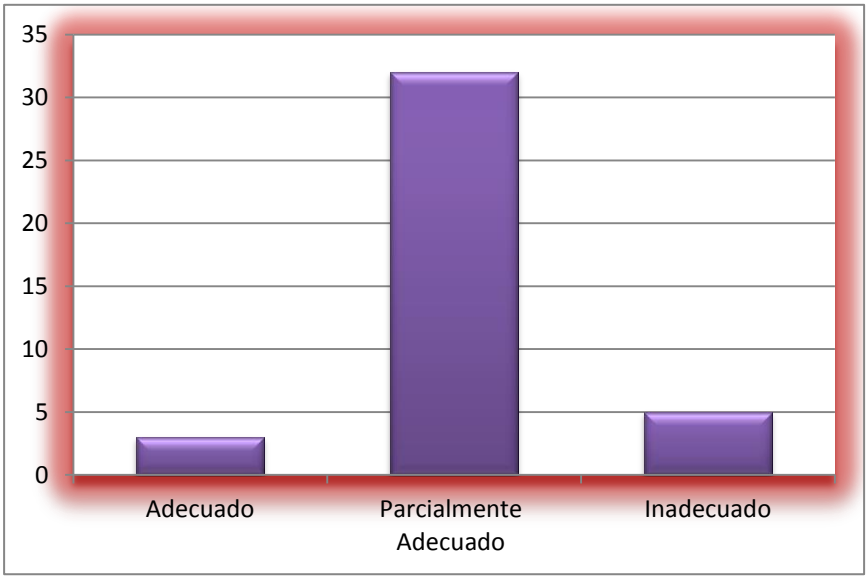
Figura 10. Ubicación de Stand



Fuente: artesanos del cantón Atacames

Según el protocolo se analizó si los artesanos son amables y concluyen con la venta dando como resultado que el 80% de comerciantes tiene una actitud media con el turista esto quiere decir que no siempre se encuentran amables con ellos no encuentra la mejor manera de tratar al cliente y no saben ofrecer correctamente sus productos.

Figura 11. Protocolo de Venta

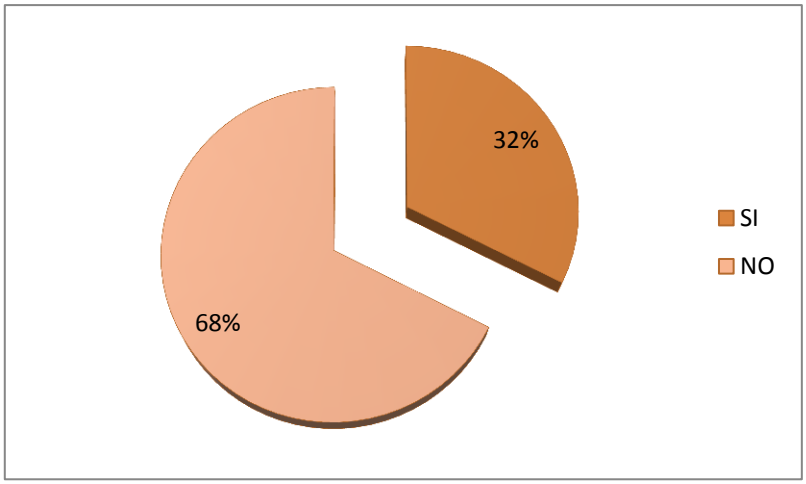


Fuente: artesanos del cantón Atacames

8.4. Estrategia de Venta

De acuerdo al diagnóstico realizado se evidencia que un gran porcentaje de los artesanos utilizan estrategias de venta para la comercialización de sus productos, solo un 32% de los artesanos consideran importante buscar estrategias de comercio. La figura 12 explica el tipo de estrategia que utilizan para la venta de sus artesanías.

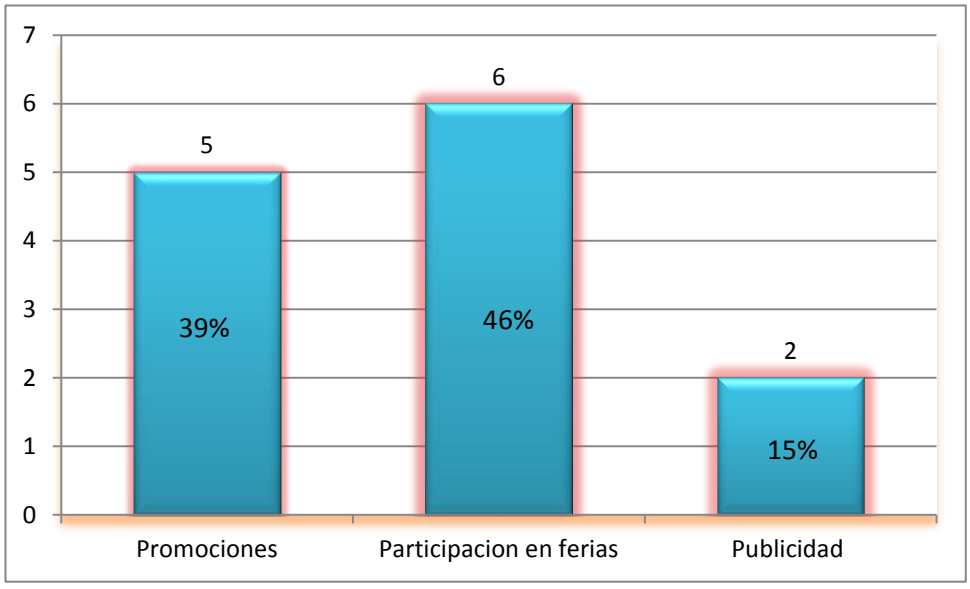
Figura 12. Estrategia de Venta



Fuente: artesanos del cantón Atacames

Entre las estrategias más utilizadas por los artesanos que aplican estrategias de comercialización están la participación en ferias. Según lo detallado podemos observar que del 32% de artesanos que utilizan una estrategia el 39% de ellos lo hacen a través de promociones, el 46% de ellos participa en ferias y el 15% hacen publicidad a sus productos artesanales

Figura 13. Tipo de Estrategia

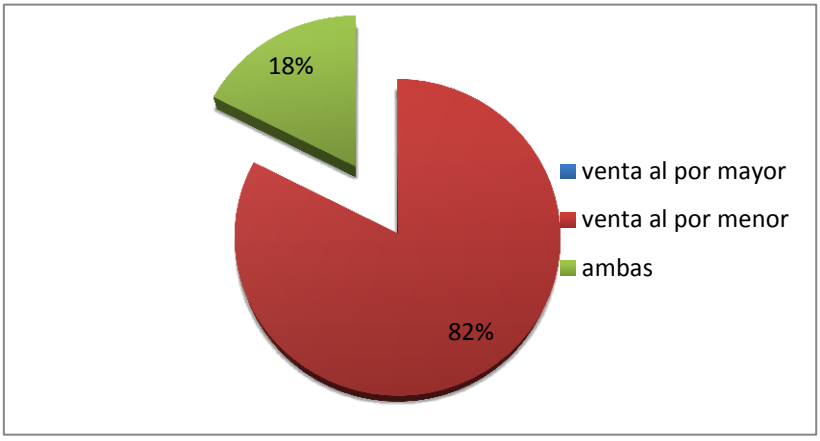


Fuente: artesanos del cantón Atacames

8.5. Tipo de Venta

De acuerdo a la investigación que se realizó hacia los artesanos se pudo identificar que la gran parte vende productos al por menor y el 18% vende de las dos maneras ya que las personas que venden al por mayor elaboran sus productos y lo comercializan en cantidades significativas lo cual les resulta más rentable.

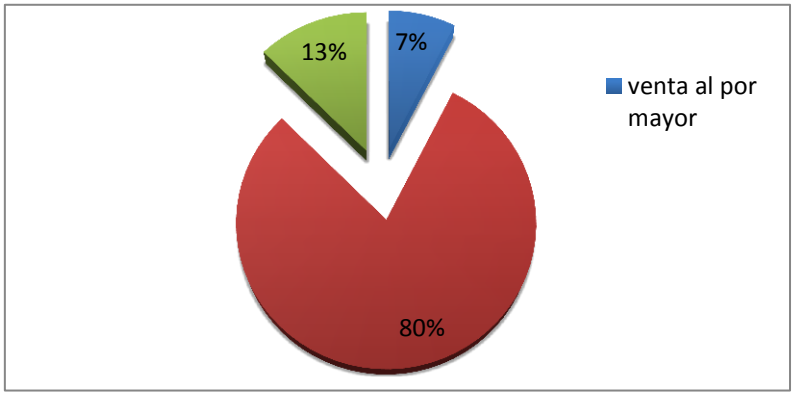
Figura 14. Tipo de Venta



Fuente: artesanos del cantón Atacames

Según la figura 15 observamos que las ventas al por menor les resulta más rápido y factible a los artesanos, cabe recalcar que la mayoría de ellos son comerciantes mas no productores, y solo un 7% les resulta muy conveniente vender al por mayor y al por menor siendo esto más beneficioso para ellos.

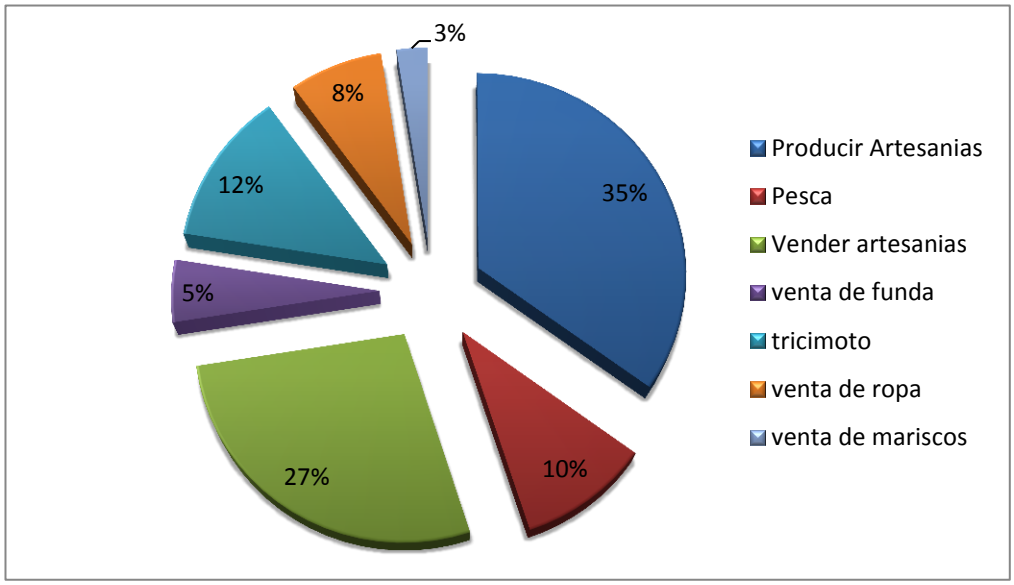
Figura 15. Beneficio Diario de Comercialización



Fuente: artesanos del cantón Atacames

El turismo en el sector artesanal es primordial ya que de acuerdo a este los comerciantes pueden vender sus productos puesto que sus comprados vienen de diferentes partes del país y del mundo, sin embargo existe las temporadas bajas y altas, la temporada alta según los comerciantes es en donde el turista visita playas y lugares en donde puedan sentirse cómodos siendo ahí donde ellos aprovechan y comercializan sus artesanías, cuando no hay turismo para los artesanos es temporada baja debido a que ya no hay visitantes y las ventas son escasas, esto los obliga a dedicarse a otro tipo de actividad que le dé el sustento diario para poder mantenerse, el 35% de los artesanos se dedican a elaborar o producir sus artesanías para estar preparados cuando el turista los visite, el 10% se dedica a la pesca para tener ingresos, el 27% permanece en sus locales ya que comentan que aunque se venda poco ellos están para atender, mientras el 5% tiene la actividad de vender fundas o plásticos, el 12% se dedica a hacer carreras a las personas de la zona en tricimotos, el 8% de ellos vende ropa y el 3% venden mariscos para así tener su ingresos diario.

Figura 16. Temporadas Bajas

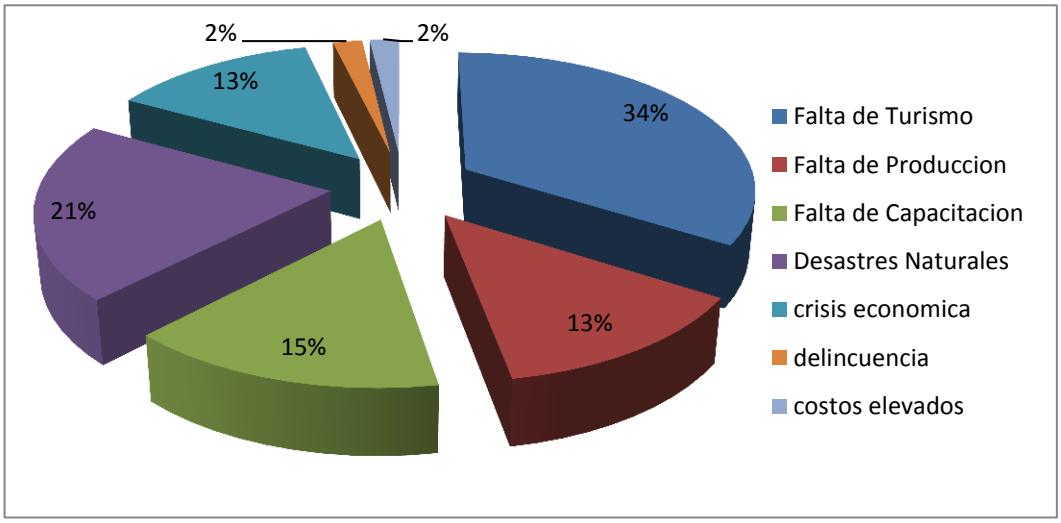


Fuente: artesanos del cantón Atacames

Los problemas que está enfrentando el sector artesanal mediante el análisis a los artesanos del cantón Atacames se pudo observar que la mayoría concordaba con la falta de turismo siendo

este un 34%, el 13% considera que la falta de producción hace que no les vaya bien en sus ventas, un 15% expresa que capacitarse para tener conocimientos de cómo mejorar sus ventas y tener nuevas estrategias para comercializar es importante, un 21% se siente afectado por el terremoto y temblores que se han suscitado en estos tiempos ya que eso ocasiona que le turista no visite las playas por temor, ocasionado pocas ventas, el 13% de los comerciantes de Atacames recalcan que la crisis en el país y en el mundo está afectando grandemente ya que los precios están muy elevados y no hay como pagar, el 2% del sector artesanal opinan que la delincuencia es un problema ya que no hay seguridad ni confianza, y el 2% considera que los costos de venta de la comida sobrepasan los límites y el turista se disgusta y opta por no visitar la zona.

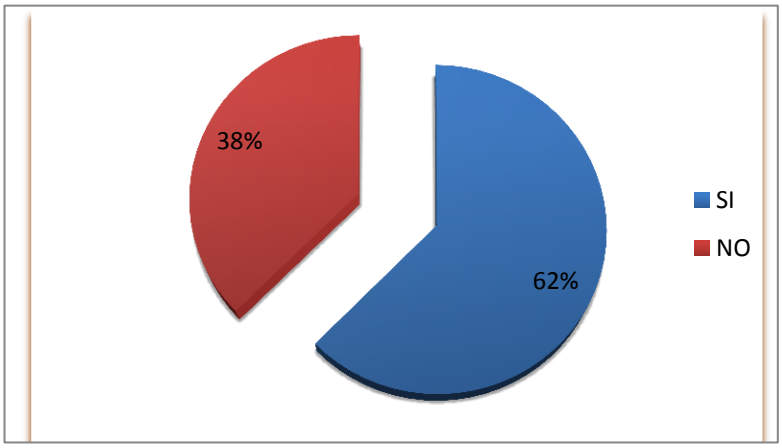
Figura 17. Problemas del sector artesanal



Fuente: artesanos del cantón Atacames

Las mayores partes de los artesanos recalcan que les urge capacitarse ya que mediante instrucciones coordinación, nuevos ideales, conocimientos de ventas y comercialización podrán surgir progresivamente.

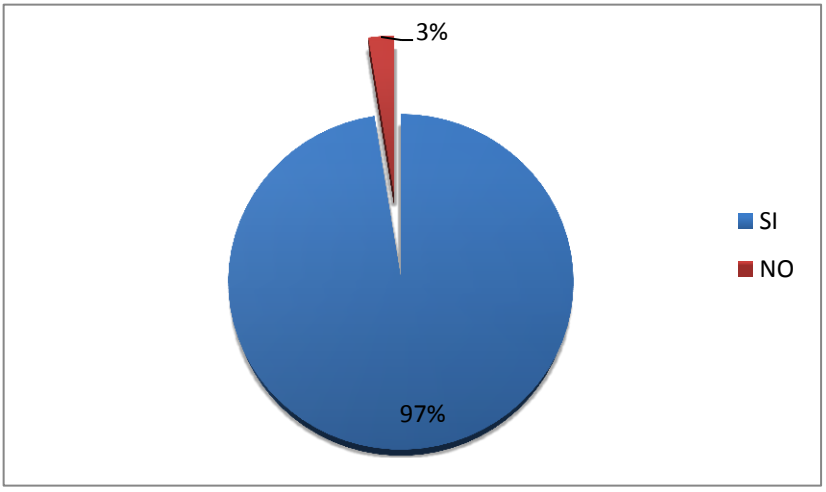
Figura 18. Necesidad de Capacitación



Fuente: artesanos del cantón Atacames

De acuerdo al análisis se pudo prestar atención a que los artesanos del cantón de Atacames están muy interesados en aprender y aplicar nuevas estrategias de comercialización para que aumenten sus ventas en cualquier temporada.

Figura 19. Estrategias de Comercialización

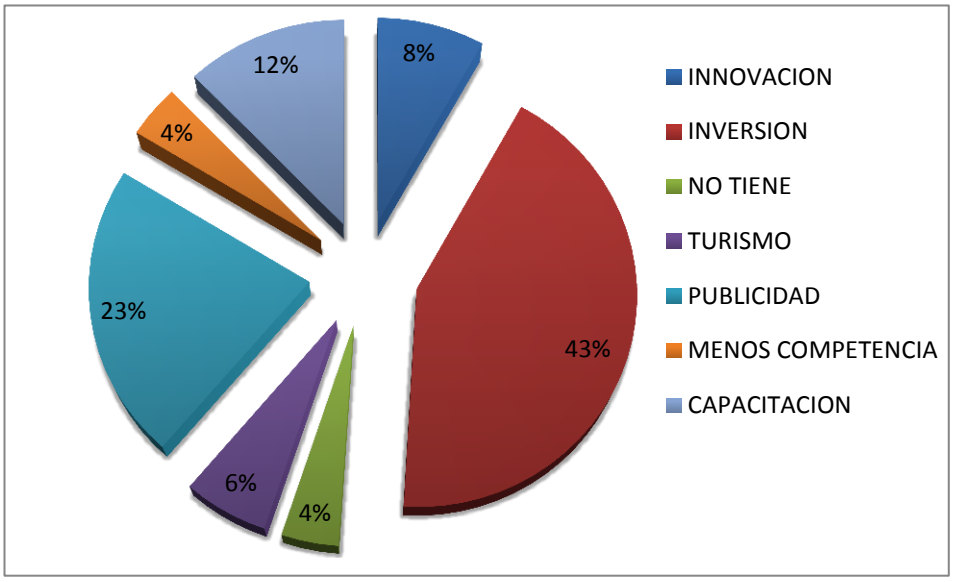


Fuente: artesanos del cantón Atacames

Las necesidades en la comercialización de sus productos según los artesanos son falta de innovación con un 8% consideran que se debería tener más imaginación, más opciones de diseños para elaborar, la mayoría coincide que les gustaría que los apoyen con ingresos o financiamientos e invertir en sus productos, el 23% piensa que la publicad y las promociones

que se puedan realizar les aportaría mucho, también reconocen que la falta de turistas, las capacitaciones, la competencia son un punto clave para mejorar, necesitan mayor visión que pueda ayudar a sobrellevar aquellas situaciones.

Figura 20. Tipo de necesidades de comercialización



Fuente: artesanos del cantón Atacames

9. Propuesta

Conforme a los resultados obtenidos respecto a la comercialización siendo estos los problemas más relevantes como lo es no realizar investigación de mercados, no cuentan con el merchandising adecuado y el desconocimiento de un sistema de ventas correcto, A continuación se presentan el cuadro donde se desglosan los problemas con los que cuentas los artesanos del cantón Atacames y sus posibles soluciones.

Problemas	Soluciones	Idea macro
Publicidad y Promoción	Ferias a nivel nacional	Implementación de oficina técnica de comercialización para los artesanos del cantón de Atacames
Crisis Económica	Coordinación de precios más cómodos	
Falta de Ingresos	Asesoramiento y facilidades para prestamos	
Poco Turismo	Mayor motivación mediante el municipio para incentivar al turista a que visite Atacames	
Falta de Capación técnica en ventas	Capacitación en ventas y posicionamiento del producto	

9.1. Titulo

Implementación de una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón Atacames.

9.2. Justificación

La creación de una oficina técnica de inteligencia comercial busca recoger los problemas que presentan los artesanos, la cual mediante estudios identifique y proponga soluciones para el mejoramiento de comercialización de los artesanos del cantón Atacames.

9.3. Beneficio de la propuesta

Mediante la implementación de la oficina técnica se les podrá brindar asesoramiento y capacitaciones sobre como tener ideas nuevas y estrategias que les permite aumentar su productividad así mismo vender más, como enfrentarse a las temporadas bajas que puedan desenvolverse en cualquier situación y que no tengan la necesidad de realizar otra actividad sino dedicarse de lleno a las ventas de sus artesanías.

Así mismo contaran con más beneficios como:

- ✓ Mejor coordinación en los costos de las artesanías no muy elevados.
- ✓ Buena actitud hacia la atención al cliente
- ✓ Mantenerse en ventas en temporadas altas y bajas.
- ✓ Capacitaciones en donde van a adquirir conocimiento de ventas y posicionamiento de sus productos

9.4. Objetivos

9.4.1. Objetivo General

Creación de una oficina técnica de inteligencia

9.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificación de la estructura organizacional de la oficina técnica
- ✓ Detallar las actividades a desarrollar por la oficina técnica
- ✓ Determinar el proceso de financiamiento de la oficina técnica

10. Estructura organizacional de la oficina técnica de inteligencia comercial

10.1. Misión

Contribuir al mejoramiento integral de la actividad artesanal, promoviendo el desarrollo de producción y la comercialización

10.2. Visión

Ser una oficina técnica de comercialización eficiente que promueva el asesoramiento en estrategias de ventas y producción.

10.3. Objetivos

10.3.1. Objetivo general

Impulsar la innovación, la calidad y la productividad de la oferta de artesanía de acuerdo a los requerimientos del mercado

10.3.2. Objetivo especifico

- Incrementar las fortalezas de capacidades y competencia del sector artesanal de forma descentralizada e integrada.
- Aplicar conocimientos y asesoramiento técnico para que el comerciante artesanal pueda desenvolverse mejor frente a cualquier situación.
- Propiciar y fortalecer la inversión en el sector

10.4. Personal



La oficina técnica de inteligencia comercial contara con el siguiente personal.

- **Jefe de oficina** el cual se encargara de llevar el control general de comercialización, convocar reuniones y capacitación, brindar nuevos ideales.

- **Asesor Administrativo;** se encargara de participar en estudios, análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo, llevar el registro y control de los recursos financieros, mantendrá en orden el equipo e identificaría cualquier anomalía de trabajo a parte de aquello realizara cualquier otra tarea que se le asigne. Debe poseer experiencia y estudios en administración de empresas.

- **Técnico 1 Marketing y Publicidad;** se encargara de identificar el mercado mediante investigaciones, analizará las mejores opciones de negocio, promociones y publicidad.

- **Técnico 2 Producción y elaboración;** se encargará de la innovación de productos artesanales otorgara ideas a los comerciantes de cómo elaborar de diferente manera la producción haciéndola menos repetida y más llamativa.

- **Técnico 3 con experiencia en Comercio Exterior;** deberá contar con experiencia en el ámbito comercial se encargara de realizar operaciones de compra y venta de mercancías artesanales, gestionara operaciones logísticas supervisando que esta siga cada procedimiento adecuado para garantizar la calidad de los productos, también apoyara al comerciante artesano a negociar de una mejor manera con los proveedores y concluya la venta con la clientela excelentemente además tendrá que buscar los sistemas de financiamientos más interesantes.

10.5. Logo



10.6. Slogan

Excelencia al alcance de los artesanos

11. Actividades a desarrollar por la oficina técnica

Se realizan capacitaciones en todo tipo de áreas para así favorecer a mejores conocimientos en donde se detallan a continuación las 5 más importantes:

1) **Capacitaciones técnica de ventas**

Los programas de ventas pueden mejorar la capacidad de los artesanos para que tengan mayores habilidades en el mercado y logren obtener beneficios de forma constante. Esta será dirigida por el jefe de oficina quien estará comprometido a generar interés hacia los artesanos y educarlos de manera correcta. Si se desea apreciar un cambio significativo las capacitaciones técnicas en ventas deben ser continuas por lo que se ha propuesto realizarlas de lunes a viernes dos horas, a partir de 7 de la mañana a 9 de la mañana y luego puedan abrir sus negocios normalmente aplicando dichos aprendizajes que se les ha inculcado.

2) **Estudios de mercado**

Mediante el estudio de mercado se recolectaran datos, información y análisis acerca de los clientes, competidores, producto, precio, el tipo de distribución, las promociones y los proveedores, esos datos se utilizan para la toma de decisiones que permitirá conocer la aceptación que puede tener un producto o demás factores en el mercado. El presente estudio de mercado que será dirigido mediante encuestas, investigaciones, fichas de observación, focus group etc. se realizara semestralmente para estar al tanto de las innovaciones y lo que el cliente espera y desea.

3) **Estudios de Satisfacción del cliente**

Se observara la manera con la que se interactúa con el consumidor o cliente para determinar qué cambios se debe de realizar, analizando cada parámetro y aplicar la medición de satisfacción al cliente de manera adecuada y precisa. Se realizara trimestralmente evaluaremos como los comerciantes se relacionan con los clientes y mediante aquello se

dictaran capaciones sobre el tema de “satisfacción del cliente” para que corrijan sus errores, puedan aplicar los conocimientos y hacerles un debido seguimiento.

4) **Manejo de merchandising**

Mediante el manejo de merchandising se aplicaran técnicas en el punto de venta para así impulsar y motivar a comprar de una manera más rentable, mejorar la ubicación de la mercadería, la cantidad, el tiempo, la forma y saber jugar con el espacio de local. Se efectuara los cambios mensualmente en cuando a la imagen del negocio.

5) **Promociones y publicidad**

La promoción y la publicidad es primordial en un negocio ya que mediante estos se aumenta la clientela y la rentabilidad por lo que hay q ser muy creativos al utilizarlas es por ello que se realizaran capacitaciones de cómo hacerlo en qué tiempo y de qué manera con la ayuda de un profesional y mediante diversas lluvia de ideas en la que aportaran los comerciantes.

12. Proceso de financiamiento de la oficina técnica

Mensualmente los artesanos colaboraran con un valor de $40 dólares cada uno para cubrir con los servicios prestados y mantener la oficina técnica de inteligencia, así mismo los artesanos verán resultados se realizaran análisis de cómo están evolucionando las ventas de manera positiva buscando a nivel nacional o en el exterior donde los artesanos puedan ofrecer sus productos estratégicamente. Teniendo en cuenta que sería de gran aporte incluir al estado y sus diferentes instituciones para la parte del financiamiento esto se realizaría mediante un estudio profundo.

13. Conclusiones

- De acuerdo a la investigación que se realizó hacia los artesanos del cantón Atacames se pudo obtener datos relevantes en donde se logró conocer que las necesidades de los artesanos son en temas técnicos de estudio de mercado, estrategias para afrontar las temporadas bajas, imagen del producto y del punto de venta. Son pocos los artesanos que fabrican o elaboran sus productos ya que prefieren comprar el producto chino que les resulta al mismo costo, se ahorran tiempo y este cuenta con una gama novedosa de artesanías, por lo que se evidencia en la necesidad de estrategias de comercialización y planificación sostenible.
- La promoción, publicidad y el producto son puntos claves que los artesanos consideran primordial, conseguir llamar la atención del turistas mediante técnicas promovería la comercialización de artesanías. Dichos factores no son utilizados de manera adecuada por ellos actualmente.
- La mayor parte de los artesanos compra la mercadería en distintos lugares como lo es en Guayaquil, Manabí, Perú y Colombia ya que les resulta menos trabajoso y de fácil accesibilidad, mientras que pocos son los artesanos que elaboran sus propia producción en si ellos ya no ven tan rentable hacerla ya que el mercado Chino les ofrece mercadería a costos bajos y diversos modelos.
- Mediante la propuesta de la implementación de la oficina técnica de inteligencia se plantea apoyar con directrices, estrategias de comercialización y posicionamiento de productos que permita al mercado artesanal mejorar su sistema comercial y con ello el desarrollo sustentable de su actividad.

14. Fuentes Bibliográficas

Artesanal, I. d. (22 de 05 de 2015, p.1). Obtenido de https://accesoriosartesanalespurpleestiloymoda.wordpress.com/2015/05/22/la-importancia-del-producto-artesanal/

Artesanos Ecuador. (2015). Obtenido de http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15

Cantos. (2015,p.16). Importancia de las artesanias. pág.16.

Codigo de Trabajo. (2013, cap III, art 285).

Comerciales, M. T. (2008,p.17). Obtenido de http://www.ipyme.org/Publicaciones/ManualTecnicasComerciales.pdf

Comercio, E. (2015,p.2). *La artesanía sustenta a cuatro sociedades*. Obtenido de http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/26100000f5a0ae51-1ea6-427d-b572-721e67ea2ce4

Congreso Nacional. (23 de 05 de 2003,p.1). Obtenido de http://www.correolegal.com.ec/bdcs/noto67/nl00010.pdf

COPCI. (art. 1, pág.2). Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/decreto-757.pdf

Corozo. (2013, pág. 43). Obtenido de https://sisvent.net/

Decreto.Ejecutivo.757. (art. 1, p.2). Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/decreto-757.pdf

Hernandez, A. (14 de 10 de 2012,p.3). Obtenido de http://clasesatecionalcliente.blogspot.com/2012/10/estrategias-de-comercializacion-se.html

kloter. (1995). Obtenido de http://teccomercializacion.blogspot.com/2014/10/tecnicas-de-comercializacion-definicion.html

Ley, R. d. (2003,p.1). *REGLAMENTO DE LA LEY Nº 29073*. Obtenido de REGLAMENTO DE LA LEY Nº 29073: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto_REGLAMENTO_Ley29073_2.pdf

Melina. (19 de 06 de 2015). Obtenido de http://significado.net/artesano/

Mercado, P. (2007, pág 6.). *eumednet*. Obtenido de eumednet: http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20comercializacion.htm

Ministerio de Coordinacion de la Produccion, Empleo y Competitividad. (2011).

Ponce. ((2009)). Necesidad del cliente.

Ponce. (2009). Obtenido de http://www.alconet.com.ar/ISO/calidad003.html

Rosales, I. (2015).

Stock, S. d. (2013, p.4). Obtenido de https://sisvent.net/

Stock, S. d. (2013, p.4). *Sistema de venta y Control de stock*. Obtenido de https://sisvent.net/

Urgarte. (4 de 09 de 2014,p.3). Obtenido de http://teccomercializacion.blogspot.com/2014/10/tecnicas-de-comercializacion-definicion.html

Vélez, L. V. (15 de 03 de 2008, pág.16). *proyectos creativos*. Obtenido de proyectos creativos: http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html

WordPress. (09 de 07 de 2014, pág.7). *Artesanos, manos a la obra*. Obtenido de Artesanos, manos a la obra: https://eet651produccionartesanaltm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesanias/

WordPress.com. (s.f.).

WordPress.com. (2009, p.1). Obtenido de https://eet651produccionartesanaltm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesanias/

ANEXOS

Operacionalizacion de las variables.

Objetivo	Variable	Indicador	Técnica/herramientas	Fuente	Pregunta
Identificar el proceso de abastecimiento que realizan los artesanos para la comercialización en el mercado.	proceso de abastecimiento	✓ Tipos de productos que adquieren ✓ Lugares donde compran los productos ✓ Lugar de origen de los productos ✓ Costos de los productos ✓ Tipos de productos que producen ✓ Costo de producción ✓ Las necesidades y gustos de la demanda ✓ Si realizan estudios previos del mercado consumidor	❖ Encuesta ❖ Entrevista	Artesanos Presidente de la asociación de artesanos	Ver anexo
Conocer el merchandising de los artesanos que permita mejorar las condiciones de selección.	merchandising de los artesanos	✓ Forma que lleva a cabo para promocionar su producción ✓ Presentación del producto ✓ Publicidad y marketing ✓ Atracción del cliente ✓ Ubicación del producto	❖ Ficha de observación	Lugares de venta de los artesanos	Ver anexo
Determinar el sistema de ventas que realizan los artesanos en el cantón Atacames	sistema de ventas	✓ Possen variedad en sus productos ✓ Estrategia de venta ✓ Lugares de ventas ✓ Al por mayor	❖ encuesta	Artesanos y presidentes de asociaciones	Ver anexo

		✓ Al por menor ✓ Venta directa ✓ Realizan estudios de mercado ✓ Analizan la satisfacción del cliente			

LA SIGUIENTE ES UNA ENCUESTA CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR JOSSELYN GUACHAMIN ESTUDIANTE DE LA PONTIFÍCIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, ESTA ENCUESTA SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO.

Agradecemos de antemano su colaboración

1. **Realiza algún estudio previo a adquirir o elaborar los productos que Ud. comercializa para conocer los gustos y necesidades de los compradores**

   Sí ☐ **No** ☐

2. **¿Cuál es el tipo de venta que Ud. realiza comúnmente?**

   - Venta al por menor ☐
   - Venta al por mayor ☐

3. **Marque con una (x) que tipo de venta le da mayor beneficio diario en la comercialización de sus productos artesanales**

   - Venta al por menor ☐
   - Venta al por mayor ☐

4. **Utiliza algún tipo de estrategia para la venta de sus artesanías**

   Sí ☐ **No** ☐

   - Promociones ☐
   - Participación en ferias ☐
   - Publicidad ☐

   Otros……..

5. **¿Qué actividad realizan Ud. en las temporadas bajas?**

……
……

6. **¿De qué manera analiza Ud. La satisfacción del cliente?**

   - Cuando regresa por más productos ☐
   - Cuando agradece por su atención ☐
   - Cuando promociona su negocio ☐
   - Cuando se interesa mucho por sus artesanías ☐
   - No mide desconocimiento ☐
     Falta de tiempo ☐

7. ¿Cuáles son los principales problemas que está enfrentando el sector artesanal?

……
……
……
……

8. Ha tenido la necesidad de capacitaciones técnicas en ventas y estudio de mercado para posicionar su producto

Sí ☐ **No** ☐

9. ¿Le gustaría conocer y aplicar nuevas estrategias de comercialización para que aumenten sus ventas en cualquier temporada?

Sí ☐ **No** ☐

10. ¿Qué tipo de necesidades tiene usted en la comercialización de sus productos?

……
……
……
……

ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: _____ Cargo: _____Institución: _____

Fecha: _____ Inicio: _____ Fin de la entrevista: _____

Nombre del entrevistador: _____

1. **¿Generalmente los artesanos de la asociación que usted lidera producen o compran artesanías para su comercialización?**

_____
_____

2. **Considera que los artesanos han dejado de producir y cuáles son las razones**

_____
_____
_____

3. **Conoce usted que tipos de productos adquieren los artesanos para su comercialización**

_____
_____
_____

4. **¿Cuáles son los lugares donde adquieren las artesanías?**

_____
_____

5. **¿Cuál es el lugar de origen de los productos artesanales que se están comercializando en Atacames?**

_____
_____
_____

6. **¿Realizan algún tipo de estudio previo del mercado consumidor antes de producir o comprar mercadería?**

_____
_____

7. **¿Cuál es su opinión respecto a la variedad e innovación en los productos que comercializan las asociaciones de artesanías?**

_____
_____
_____

8. **¿Cree usted que se necesitan mayores y mejores estrategias de comercialización para enfrentarse a las condiciones del mercado actual?**

_____
_____
_____

9. **Cuentan con algún proceso para medir la satisfacción del cliente respecto a las artesanías que comercializa su asociación.**

_____
_____
_____

10. **¿Considera que debería existir algún tipo de oficina de asesoramiento comercial para tecnificar la venta y comercialización de los productos artesanales en Atacames?**

_____
_____
_____

11 **¿Cuáles son los principales problemas que está enfrentando el sector artesanal?**

_____
_____
_____

FICHA DE OBSERVACION

LA SIGUIENTE ES UNA FICHA DE OBSERVACION CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR JOSSELYN GUACHAMINTE DE LA PONTIFÍCIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, ESTA FICHA DE OBSERVACION SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO

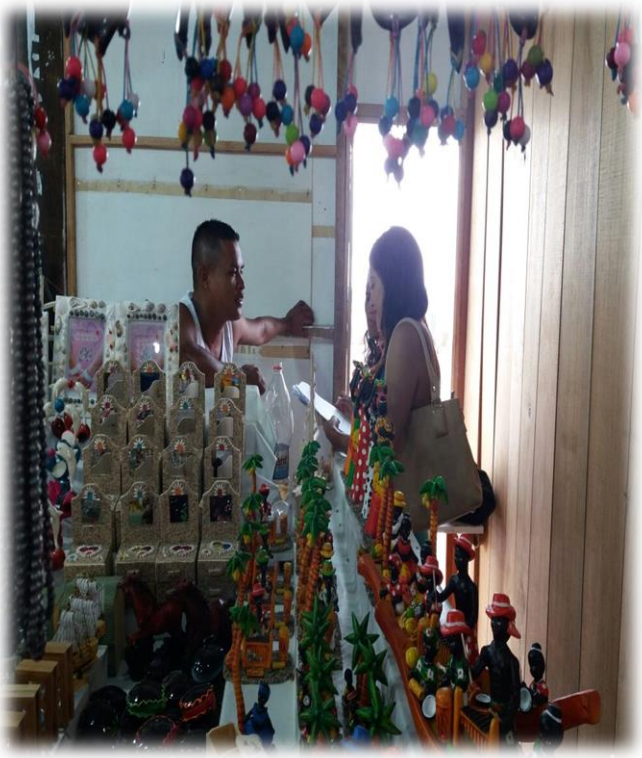
INDICADORES	PREGUNTAS	SI			NO
		COMPLETO	MEDIO	PARCIAL	
LETRERO O ROTULO	¿los rotulos establecidos en el lugar de comercializacion son adeacudos, cuenta con facil distincion, colores y facil comprensión?				
ESCAPARATE	¿la vitrina en donde se muestra los productos o articulos que se ofrecen permite la visualizacion de los productos?				
ENTRADA	¿la visualizacion interna del local es adecuada y da una buena imagen?				
PUNTO DE ACCESO	¿el punto de acceso en donde esta ubicado el stand del artesano facilita la circulacion, ayuda a visualizar la mayoria de sus productos que exibe?				
PROTOCOLO DE VENTA	¿Los artesanos ofrecen correctamente sus productos, son amables y concluyen con la venta?				

nº de local: .....
nombre del dueño del negocio: .....
nº telefonico : .....
asociacion a la que pertenece: .....

- **Realización de Encuestas a los artesanos del Cantos de Atacames**













- **Lugar de Venta de artesanías**







