

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

***ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL ACTUAL DE LA
ASOCIACIÓN ARTESANAL AFINES ESTUPIÑÁN BASS DEL
CANTÓN ATACAMES***

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO
TERRITORIAL**

ESTUDIANTE:

JANELA PAOLA DURANGO SÁNCHEZ

ASESOR:

MGT. CHRISTIAN MORA

AÑO:

JUNIO 2017

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
.....

.....
Director de Tesis
.....

Fecha: Diciembre del 2015

AUTORIA

Yo, **JANELA PAOLA DURANGO SÁNCHEZ**, 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas.

.....
Janela Paola Durango Sánchez

C.I. 080314197-7

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, fruto de mis años de estudio, se lo dedico especialmente a mis padres; a pesar de la ausencia de mi querido papá, que ha sido representado por mi madre, dándome todo el apoyo que he necesitado para hacer realidad el anhelo mío y de ellos.

Así como también a mi amado hijo Bruno, que ha sido el núcleo principal, dándome el impulso y las fuerzas para alcanzar una de mis metas.

Además debo nombrar a todos aquellos que de una u otra manera me ayudaron con sus sugerencias, experiencias y conocimientos para guiarme y poder desarrollar acertadamente todo mi trabajo. Esas personas, son parte especial e importante de mi vida, contando entre ellos a mis familiares, amigos, compañeros y mis queridos profesores.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por haberme dado el aliento de vida, la gran paciencia y la sabiduría necesaria para poder enmarcarme en mis estudios, alcanzando así mi profesionalización.

A mi madre por darme su apoyo incondicional en todo sentido, por estar siempre a mi derecha, ser mi voz de aliento y el mejor ejemplo a seguir, tanto de ella como de mi padre.

A mis familiares y amigos que siempre estuvieron dispuestos a darme la mano en todo momento.

A mis profesores y compañeros con los cuales compartí muchas vivencias, las mismas que me sirvieron para cimentar mi personalidad y poder lograr desarrollar con éxito esta etapa de mi vida.

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	ii
AUTORIA.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xi
1. Introducción	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Justificación	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. General	15
1.3.2. Específicos	15
2. Metodología de la investigación	16
2.1. Tipo de investigación.....	16
2.2. Método de investigación.....	16
2.3. Técnica.....	16
2.5. Fuentes.....	17
2.5.1. Primarias.....	17
2.5.2. Terciaria	17
3. Desarrollo del caso	17
3.1.1. Esmeraldas	17
3.1.2. Atacames	18
3.1.3. Artesanías	18
3.1.4. Artesanos.....	18
3.1.5. Asociación de Artesanos	19
3.1.6. Artesanías del Cantón Atacames.....	19
3.1.7. Asociación Artesanal Y Afines Estupiñán Bass.....	20
3.1.8. Análisis FODA.....	20
3.1.9. Matriz de Factores Externos.....	21
3.1.10. Matriz de Factores Internos.....	21
3.1.11. Matriz de Planeación Estrategica Cuantitativa.....	21
3.1.12. Estudio de mercado	21

3.1.13.	Plan de Marketing	22
4.	Resultados	24
4.1.	Resultados del FODA	25
4.2.	Resultados de la entrevista	32
4.3.	Resultados del Estudio de Mercado	33
5.	Propuesta	39
5.1.	Desarrollo del Plan de Marketing para la Asociacion Artesanal Y Afines Estupiñan Bass. 39	
5.1.1.	Público Objetivo.....	40
5.1.2.	Objetivos del Plan de Marketing.....	41
5.1.3.	Propuesta de nueva imagen y presentación de puntos de ventas.....	42
5.1.3.2.	Merchandising	43
5.1.3.3.	Envolturas.....	44
5.1.3.4.	Anuncios Publicitarios.	45
5.1.4.	Desglose del Presupuesto.-.....	46
6.	Conclusiones.....	47
7.	Recomendaciones	48
8.	Bibliografía	49
9.1.	Anexo 1: Cuadro de operacionalizacion de las variables	50
9.2.	Anexo 2: Entrevista Aplicada a Miembros de la Asociación	52
9.3.	Anexo 3: Preguntas de le Encuesta	53
9.4.	Anexo 4: Ficha de Observación	55
9.5.	Anexo 5: Fotos.....	56

FIGURAS

Figura 1. Elección de los productos artesanales.....	34
Figura 2. Presupuesto referencial en adquisición de los sourvenires.....	35
Figura 3. Predisposición de aumento de adqusición de artesanías en caso de que exista froma de pago electrónico.....	36
Figura 4. Precio razonable por artesanias adquiridas.....	37
Figura 5. Calificativos de la calidad, diseño y presetacion de las artesanías.....	38

RESUMEN

El presente estudio de caso es un análisis de cómo se encuentra la situación comercial actual de la Asociación Artesanal y Afines Estupiñán Bass, con el propósito de levantar información referente de cómo sus productos llegan a sus consumidores actuales.

Se utilizaron diversos tipos de técnicas para realizar un levantamiento de información de la situación actual de la asociación en el campo comercial y el de atención a sus clientes, con el propósito de encontrar las principales debilidades que puedan tener; con estas técnicas se presenta un plan de marketing para repotenciar sus estrategias de ventas actuales y que los productos lleguen de mejor manera a sus clientes que principalmente son turistas de otras provincias, ciudades y países.

También se aplicó la técnica de observación en los diferentes puntos de venta y entrevistas que se realizaron a varios miembros de la asociación, en donde supieron manifestar que no utilizan ninguna estrategia especial para captar clientes, que simplemente lo realizan como han visto en otros locales o por instinto; sin realizar cambios o estrategias que motiven a los turistas a comprar con mayor interés sus productos; volviéndose un desafío el atraco de clientes potenciales para su mercado.

Otra técnica utilizada para conocer el nivel de satisfacción que ofrecen los productos de la asociación a sus clientes fue, a través de la técnica de estudio de mercado en donde se pudo obtener información valiosa que permitió a esta entidad aplicar estrategias nuevas de marketing para que su producto tenga un mayor impacto para sus clientes. Esto permitió conocer si la manera de atender y exponer hacia sus compradores es de su agrado y que aportes podrían realizar.

En la actualidad existen varias maneras de hacer llegar la orfebrería de los artesanos, llevando la mercadería directamente hacia donde se encuentra el turista. Esto provoca que el nivel de visitas en las plazuelas se disminuya, se desestima lo puntos de ventas y por ende se reduce el comercio, lo que ha provocado que los artesanos se interesen por nuevas técnicas que permitan mantener y captar nuevos consumidores.

Un aspecto importante a destacar en este trabajo es que se revisará la parte promocional, publicitaria y de servicio al cliente, aceptación y posicionamiento de mercado de sus artesanías, imagen y presentación tanto de los productos como de los puestos de trabajo en sí, con miras a presentar nuevas estrategias que dinamicen más sus negocios actuales.

ABSTRACT

The present case study is an analysis of how the present commercial situation of the Artisan Association and Allies Estupiñán Bass is, with the purpose of gathering information regarding how their products reach their current consumers.

Various types of techniques were used to carry out a survey of the current situation of the association in the commercial field and the attention to its clients, in order to find the main weaknesses they may have; With these techniques a marketing plan is presented to revitalize their current sales strategies and that the products reach their customers better, mainly tourists from other provinces, cities and countries.

Also the technique of observation was applied in the different points of sale and interviews that were realized to several members of the association, where they were able to demonstrate that they do not use any special strategy to attract clients, who simply do it as they have seen in other places or by instinct; Without making changes or strategies that motivate the tourists to buy with more interest their products; Making it a challenge to attract potential customers to your market.

Another technique used to know the level of satisfaction offered by the association's products to its customers was, through the technique of market research, where valuable information could be obtained that enabled this entity to apply new marketing strategies so that its Product has a greater impact for its customers. This allowed to know if the way of attending and exposing to its buyers is of his liking and that contributions could realize.

At present there are several ways to get the goldsmiths of the artisans, taking the merchandise directly to where the tourist is. This causes that the level of visits in the squares is diminished, the points of sales are dismissed and therefore the trade is reduced, which has caused that the craftsmen are interested in new techniques that allow to maintain and to attract new consumers.

An important aspect to highlight in this work is that it will review the promotional, advertising and customer service, acceptance and market positioning of their crafts, image and presentation of both products and jobs themselves, with a view To present new strategies that will boost their current business.

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

Las asociaciones artesanales son agrupaciones que se fecundan en pequeñas comunidades de las provincias y ciudades, que tienen como finalidad contribuir con la comunidad de acuerdo a la labores a la que ellos se dedican.

En el Ecuador, dentro de la provincia de Esmeraldas, ubicado en el cantón Atacames, tiene más de diez asociaciones artesanales, de las cuales se ha tomado por consiguiente la Asociación Artesanal y a Fines Estupiñán Bass, con el propósito de analizar la situación comercial actual de la misma y dar posibles soluciones a los problemas que ésta presente.

La Asociación Artesanal y a Fines Estupiñán Bass se fundó hace seis años atrás, con la participación de cuarenta y tres miembros, de los cuales trece de ellos se encuentran participando actualmente. Su presidente, el señor Pablo Briones, quien ha sido su líder fundador, es quien ha llevado el mando y ha sabido orientar a sus compañeros de trabajo, mediante la toma de decisiones adecuadas frente a las situaciones que se presentan en esta micro empresa.

La fabricación actual de sus artesanías a los turistas la están manejando de una manera empírica, sin datos estadísticos, como número de turistas que visitan el cantón de Atacames, o registros de ventas durante las temporadas altas y bajas, esto va de la mano de la falta de estrategias de promoción para atraer clientes o en su caso para liquidar stock que suelen quedarse, para obtener capital de trabajo y no tener que acudir a intermediarios financieros entre otros.

Otro aspecto que se ha podido observar es que la asociación no tiene objetivos o metas comerciales o de expansión de mercado, sino que simplemente trabajan el día a día, en muchos casos esperando exclusivamente la época de temporada playera en el cantón Atacames.

No cuentan con una marca reconocida en el sector, no se puede identificar que local artesanal elaboró la pieza; no tienen objetivos financieros, peor una visión de crecimiento empresarial. Tampoco se valen de promociones y ofertas hacia sus consumidores, y si

hablamos de formas de pago, solo se encuentran a disposición la cancelación en efectivo, ya que no han progresado en otras formas de remuneración de sus productos por falta de innovación, por ende obstrucción de crecimiento empresarial.

La presente crisis económica por la que está pasando el Ecuador, sumado con la eventualidad catastrófica ocurrida el pasado dieciséis de abril del presente año, ha causado un desequilibrio comercial de los productos artesanales, poniendo en juego la estabilidad de sus negocios, lo cual evidencia un alto nivel de competitivo de orfebrería.

1.2. Justificación

En este mundo tan competitivo en el cual se debe estar preparado ante los constantes desafíos y cambios de hábitos de los clientes, las artesanías también forman parte de esta realidad. Las razones por las que se decidió estudiar este caso comercial artesanal, se debe, al desequilibrio mercantil de los negocios esmeraldeños y especialmente los del cantón Atacames, del sector de la playa.

Durante todo el año los microempresarios están expectantes a que lleguen la temporada de los feriados nacionales, así como también el período de vacaciones de la región sierra, donde apunta el máximo nivel de consumo y adquisición de bienes artesanales nativos de los lugares turísticos de la provincia. Ésta es la oportunidad que esperan todos los comerciantes del cantón, preferentemente ubicados en el sector de la playa, para colocar sus productos desarrollados manualmente y a su vez puedan mejorar su nivel comercial con el aporte del establecimiento de puntos de venta estratégicos.

Toda esta demanda de turistas el día de hoy se la atiende sin ninguna estrategia de venta o promoción que incentive al turista a comprar más de esto, por lo que el impacto en sus ventas depende exclusivamente de las visitas que hagan los turistas en la plaza artesanal del cantón Atacames.

Mediante este trabajo se busca obtener información de la situación actual de los artesanos para el desarrollo de propuestas y métodos para el mejoramiento comercial de la asociación. Del mismo modo servirá como fuente de información importante para la toma de decisiones del presidente y directiva de la asociación, de esta manera el estudio de caso tiene gran importancia como aporte al desarrollo comercial y productivo de la microempresa que es objeto de estudio.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

- Analizar la situación comercial actual de la Asociación Artesanal y Afines Estupiñán Bass del cantón de Atacames para determinar los principales problemas que han limitado el crecimiento de sus negocios a través de un estudio de mercado.

1.3.2. Específicos

- Realizar un análisis FODA para determinar el estado actual que se encuentra la asociación Artesanal y Afines Estupiñán Bass.
- Realizar un estudio de mercado a los turistas que visitan el Cantón Atacames, con la finalidad de evaluar los productos que ofrecen la asociación.
- Presentar estrategias comerciales que permitan incrementar sus ventas para los turistas que visitan el Cantón Atacames.

2. Metodología de la investigación

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo no experimental; se analizó una problemática real existente dentro de la Asociación Artesanal y Afines Estupiñan Bass para determinar una propuesta que permita el mejoramiento comercial y la actividad empresarial de la asociación. .

2.2. Método de investigación

El método utilizado fue el analítico ya que se tuvo que identificar todos aquellos aspectos por los cuales la situación comercial actual de la asociación no es factible, solo de esta manera se pudo relacionar las causas y efectos entre todas las variables que forman parte de del núcleo de investigación.

2.3. Técnica

Las técnicas que se aplicaron para el respectivo estudio de mercado del presente caso fueron las siguientes:

- Entrevista a los miembros de la asociación artesanal a la cual nos dirigimos.
- Encuestas realizadas a los turistas y visitantes de la playa de Atacames.
- Análisis documental de casos que se asemejen a la situación que se está estudiando.
- Fichas de observación para catalogar el nivel de los calificativos tanto de los stands como de las artesanías.

2.4. Población y muestra de estudio

La población de este estudio de caso fueron tres artesanos pertenecientes a la asociación artesanal referida desde un inicio y cien visitantes que frecuentaban la playa de Atacames. Ambas muestras se encuentran en las plazoletas del balneario ya mencionado.

2.5. Fuentes

2.5.1. Primarias

Se obtuvo información de la Asociación Artesanal y Afines Estupiñan Bass como fuente primaria de información, mediante las entrevistas personales y encuestas.

2.5.2. Terciaria

La información complementaria se la obtuvo de ejemplares anteriores, plasmados en el internet, mediante tesis a casos similares y leyes adjuntas de acorde a lo tratado (MIPRO, MIES, etc).

3. Desarrollo del caso

Previo a la presentación de los resultados a continuación se describe algunos conceptos, legislación y estudios previos del tema, que permita la comprensión adecuada de los resultados.

3.1.1. Esmeraldas

Esmeraldas, tierra cálida y de vegetación exuberante, es una de las provincias pertenecientes a las costas del Ecuador. Se dedica a la exportación de banano y camarón, produce cacao y café, y en lo que concierne el sector turístico, su gente se dedicada a las pesca, producción de artesanías y demás actividades que forman parte de los operadores turísticos de la provincia en sí, esto es uno de las grandes sustentos para la economía tanto de la ciudad como del país.

3.1.2. Atacames

Atacames es una famosa playa de la provincia de Esmeraldas, no solo por ser la playa natural más grande que tiene el Ecuador, sino también por poseer una de las plantas hoteleras más grande de nuestro país, esto se debe al sin número de paisajes, atractivos y deleites que brinda hacia sus visitantes. En ella se puede disfrutar los más exquisitos platos del mar en sus exóticos restaurantes que conjugan la arquitectura moderna con las rudimentarias y fascinantes aplicaciones del manglar en la decoración (Viajandox, 2014).

Dentro del malecón de Atacames se podrá observar un sin número de artesanías para recuerdos o regalías, centros de diversión y distracción para todo tipo de personas y una inimaginable cantidad de actividades y deportes acuáticos al alcance y gusto del turista.

3.1.3. Artesanías

Son la producción manual de objetos comunes, artísticos y autóctonos que representan o simbolizan la cultura de un lugar en particular. Estas se la produce con recursos de la madre naturaleza, bajo la ingenio del hombre y la ayuda de máquinas eléctricas, que de manera rustica, brinda un trabajo desindustrializado.

3.1.4. Artesanos

Los artesanos son aquellas personas que se dedican a la elaboración de productos de manera manual, la mayoría de ellos dedica su vida a ello, o puede optar por otros métodos de trabajo. Su destreza manual se refleja en las diferentes artesanías que pueda producir así como las de un pintor con sus paisajes.

3.1.5. Asociación de Artesanos

Son agrupaciones conformadas por artesanos, que desean unificarse para poder llevar acabo, mediante una concesión, la formalidad y objetividad de lo que desean lograr mediante su trabajo manual. Esto es posible mediante las diferentes leyes que apan a los artesanos, su producción y surgimiento, bajo una serie de requerimientos a la hora de querer ser parte de un gremio.

Actualmente el estado ecuatoriana ampara de manera progresiva a los artesanos y asociaciones para el destaque de las producción artesanal del país, y la vitalidad de las cultural de las diferentes regiones del Ecuador.

3.1.6. Artesanías del Cantón Atacames

Atacames, siendo unos de los balnearios más visitados de Esmeraldas, goza de una variedad de artesanías tradicionales confeccionadas con materiales pertenecientes a las profundidades del mar como coral negro y rojo entre otros. Actualmente también se elaboran artesanías con otros tipos de materiales como la tagua y la concha, que acompañados de la creatividad e ingenio de cada productor, ofrece una gama de orfebrería a sus visitantes.

Dentro del sector artesanal existen los productores y los bisuteros: los productores son aquellos que como su nombre lo indica, se dedican a la trasformación de la materia prima para darle los acabos correspondientes para su comercialización. Los bisuteros o intermediarios son aquellos que se dedican a la compra y venta de productos ya terminados, no solamente lo que respecta a joyería sino también a toda clase de artículo que incursione como una ofrenda artesanal.

Existen alrededor de 400 artesanos pertenecientes a las diferentes asociaciones que se desenvuelven en el Cantón Atacames. Esta información fue proporcionada por un representante de la Asociación Artesanal y Afines Estupiñán Bass; ya que no se pudo definir un número exacto de artesanos asociados y registrados en Atacames.

3.1.7. Asociación Artesanal Y Afines Estupiñán Bass.

La Asociación Artesanal y Afines Estupiñán Bass se creó hace siete años atrás, en el cantón de Atacames, con un grupo de artesanos que optaron por formar esta organización para mejoramiento de sus vidas, ayudar a la comuna y al sector turístico de este lugar. Cuenta con cuarenta y tres miembros, de los cuales solo quince está en función. Sus stands o puestos de ventas se encuentran en las diferentes plazoletas ubicadas al borde del malecón de Atacames.

Hoy en día frente a las situaciones por las que está pasando el país y tras el terremoto acontecido el 16 de abril en la provincia, parte de sus miembros les ha tocado abandonar sus puntos de ventas, buscando como destino para la venta de sus productos el mercado de la ciudad de Esmeraldas; esto ha profundizado sus problemas en temas de ventas y oferta de productos a nivel local. Esta asociación es el objeto de estudio en este caso de investigación.

3.1.8. Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta clásica para evaluar la situación estratégica de una empresa y definir cursos de acción”. (Negocios, 2012). A través de esta metodología de estudio podremos ver cuál es la situación por la que pasa actualmente la asociación que hemos designado para un análisis comercial, las cuales permitirán una vez destacada cada una de sus variables, proceder ante aquellas falencias que muestren imposibilidad de crecimiento empresarial y fortalecer aquellas virtudes por las cuales el negocio se destaque.

Esta herramienta permite ver las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa en particular, determinar cuáles son sus variables internas y controlables y sus variables externas que, aunque sean difíciles de manejar, se puede actuar severamente ante ellas; por lo que su aplicación en este trabajo que está dirigido a la Asociación Artesanal y Afines Estupiñán Bass es fundamental.

3.1.9. Matriz de Factores Externos

Esta matriz permite evaluar aquellos puntos que como su nombre mismo lo indican son variables exteriores de un determinado objeto (empresa, negocio, persona, etc.) Cuyo finalidad se basa en analizar aquella influencia de toda clase de factores que se encuentra girando alrededor de la empresa (económicos, sociales, culturales, entre otros), bajo un estudio correspondiente de la misma.

3.1.10. Matriz de Factores Internos

Esta matriz involucra a toda la clase de variables que surgen dentro de una empresa. Los mismo que serán analizados y evaluados conforme a sus estudios respectivos.

3.1.11. Matriz de Planeación Estrategica Cuantitativa

Esta matriz proporciona la ponderación de las estrategias sugeridas de la matriz FODA que se realiza con anterioridad. Priorizando dichas técnicas según sea el porcentaje o puntuación que se haya obtenido de acuerdo al semáforo de grado de atracción.

3.1.12. Estudio de mercado

Un estudio de mercado (conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio) (Mercado, 2005). Conocer que opina la demanda acerca de sus productos, que tipo de competencia puede tener, ver desde otra perspectiva lo que ocurre en realidad con la comercialización de bienes, su aceptación por parte de los consumidores y posicionamiento en diferentes plazas.

El estudio de mercado puede revelar lo que los usuarios anhelan o desean de verdad, así como también los diferentes comportamientos que estos pueden mostrar, siendo aquí donde las empresas transmiten para poder lanzar un nuevo producto al mercado.

Esto resulta una estrategia clave al momento de ofertar un producto, puesto que la información precisa del mercado, resultada de gran ventaja al momento de la toma de decisiones de una empresa.

3.1.13. Plan de Marketing

Según Thompson 2016 el Plan de Marketing es:

“El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios”.

Esta herramienta detalla todas aquellas actividades o pasos a seguir que incurran en temas y objetivos de mercadotecnia y presupuestos, que vinculados entre sí, permitirán que una empresa aprovechen todas las bondades comerciales de un producto con sus respectivas memorias y un mensaje de comunicación claro para el consumidor.

3.1.14. Análisis de la Situación

Este es uno de los primeros puntos que conlleva realizar un Plan de Marketing. Analizar la situación de una empresa lleva a cabo un estudio a fondo sobre las problemáticas que conciernen o en las que se encuentra involucrado la misma, es tan urgente y de gran ayuda para poder romper con aquellos paradigmas que impiden el crecimiento, desarrollo y surgimiento de un negocio en el mercado.

Es por eso que debe verse involucrado la utilización de herramientas de estudio de mercado como la encuesta, la entrevista, ficha de observación, focus group entre otros, estos serán de provecho para el conocimiento de lo que pasa con el medio, saber las preferencias y compartimientos de los clientes y llegar a las raíces de sus dilemas, para con ello, se esté consiente de una situación real existente de la empresa.

3.1.15. Público Objetivo

Este es el segundo paso que implica llevar a cabo un Plan de Marketing. El nicho de mercado o público objetivo no es nada más que hacia que clientes va dirigido el producto o servicio que se ofertara en el medio. Este se basará de acuerdo a las características que ofresca el bien a comercializarse; una vez comprendido esto se tendrá claro que clientela es la objetiva.

3.1.16. Objetivos

Continuando con los pasos a seguir de un Plan de Marketing, es indispensable plantearse objetivos que lleven a una finalidad a la empresa. Tener un punto fijo como propósito, sirve de motivo para aquel enfoque directo que los empresarios deben proporcionar en su comercio.

Estos objetivos deben considerar aspecto reales, que sean posibles de alcanzar, ya que los resultados que se logren deben proporcionar un gran nivel de competencia en el mercado.

3.1.17. Merchandising

Esta es una técnica comercial basada en las correcciones y nuevos calificativos que se le puede dar a los productos e innovación a sus puntos de venta. Este tipo de actividades hará que se estimule al momento de la compra de cada consumidor.

3.1.18. Desglose del presupuesto

Como último punto de un Plan de Marketing es proporcionar los valores para poder llevar a cabo todo tipo de cambios, renovación y mejora en una empresa. Esto conduce a una serie de valores designados de acorde al tipo de implementación que se deba realizar.

4. Resultados

Para la realización del análisis FODA, se consideraron algunas matrices como la de factores internos y externos, así como también la puntualización de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. Los cuales se establecieron valores y se ponderó conforme al criterio del investigador juntamente con el presidente de la asociación artesanal a la que nos hemos referido. Esta serie de matrices son necesarias para la disposición y aplicación de estrategias necesarias para la sostenibilidad del negocio.

4.1. Resultados del FODA

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS				
FACTORES EXTERNOS CLAVES		PESO (0,1 - 1)	CLASIF.	PESO
OPORTUNIDADES				
1	HACER PROMOCIONES	0,1	3	0,3
2	DESARROLLAR NUEVAS LINEAS DE PRODUCTOS	0,1	3	0,3
3	PRESTAMOS BANCARIAS	0,15	3	0,45
4	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO	0,3	4	1,2
TOTAL		0,65		2,25
AMENAZAS				
1	MUCHOS PRECIOS IGUALES EN LAS PLAYAS	0,25	2	0,5
2	PRECIOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO	0,2	2	0,4
3	VARIA LA DEMANDA SEGÚN SEA LA TEMPORADA	0,25	1	0,25
4	PROBLEMAS DE IMPORTACION AL IMPORTAR	0,2	1	0,2
TOTAL		0,9		1,35
TOTAL DE PESOS		3,6		

De acuerdo a la Matriz de Factores Externos la oportunidad que más se destacó como punto fuerte es la POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO y como punto débil en cuanto a las amenazas referidas es MUCHOS PRECIOS IGUALES EN LAS PLAYAS. Estos guiones deben ser tomados como referencia para el establecimiento de estrategias de mercadotecnia para una futura mejora.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS				
FACTORES EXTERNOS CLAVES		PESO (0,1 - 1)	CLASIF.	PESO
FORTALEZAS				
1	PRODUCTO DE CALIDAD	0,2	4	0,8
2	MATERIA PRIMA BARATA	0,15	3	0,45
3	EXPERIENCIA LABORAL	0,15	3	0,45
4	VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,25	4	1
TOTAL		0,75		2,7
DEBILIDADES				
1	FALTA DE PERSONAL COMPROMETIDO	0,15	1	0,15
2	FALTA DE RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	0,2	1	0,2
3	FALTA DE MARKETING	0,25	1	0,25
4	FALTA DE CAPACITACIONES	0,1	2	0,2
TOTAL		0,7		0,8
TOTAL DE PESOS				3,5

Por otra parte conforme a la Matriz de Factores Internos mostré que su punto clave en cuanto a las fortalezas es VARIEDAD DE PRODUCTOS y su talón de Aquiles en cuanto a las debilidades es la FALTA DE MARKETING. De igual forma que los factores externos son puntos muy relevantes a considerar para la toma de decisiones frente al desequilibrio comercial que muestra la asociación artesanal.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

	EFE				
ALTO 3 - 4	○	I	II	III	I, II, IV
MEDIO 2 - 2,99		IV	V	VI	III, V, VII
BAJO 0 - 1,99		VII	VIII	IX	VI, VIII, IX
				EFI	
		BAJO 0 - 1,99	MEDIO 2 - 2,99	ALTO 3 - 4	

Se recomienda Crecer y Construir: se deben aplicar estrategias intensivas como penetración del mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de productos, así como la integración

Se recomienda Retener y Mantener: se recomienda la penetración del mercado y el desarrollo de productos

Se recomienda Cosechar o Desinvertir: se podría pensar en ir desinvirtiendo en estos negocios.

Una vez realizadas las Matrices de Factores Internos y Externos de la Asociación Artesanal y Afines Estupiñan Bass, dieron como resultado retener y mantener la organización, es recomendable la penetración en el mercado puesto que presenta un nivel de potencial razonable para el desarrollo y surgimiento de su empresa, siempre y cuando se implique la utilización correcta de estrategias apropiadas para cada variable encontrada una vez hechos los estudios respectivos.

FODA		FORTALEZAS: F		DEBILIDADES: D	
		F1	PRODUCTO DE CALIDAD	D1	FALTA DE PERSONAL COMPROMETIDO
		F2	MATERIA PRIMA BARATA	D2	FALTA DE RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA
		F3	EXPERIENCIA LABORAL	D3	FALTA DE MARKETING
		F4	VARIEDAD DE PRODUCTOS	D4	FALTA DE CAPACIACION
OPORTUNIDADES: O		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	HACER PROMOCIONES	1	CAMBIO DE ABITOS DE ATENCION AL CLIENTE	1	CAPACITACION PERIODICA A LOS TRABAJADORES
O2	DESARROLLAR NUEVAS LINEAS DE PRODUCTOS	2	INCREMENTO DE PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS A OFRECER	2	IMPLEMENTACION DE TECNICAS DE MERCADOTECNIA
O3	PRESTAMOS BANCARIOS				
O4	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO	3	DISTRIBUCION ADECUADA DE SUS STANDS DE TRABAJO	3	REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO
AMENAZAS: A					
A1	MUCHOS NEGOCIOS IGUALES EN LAS PLAYAS	ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A2	PRECIOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO	1	ADECUAR LA PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS	1	INCREMENTO DE PERSONAL CAPACITADO
A3	VARIA SU DEMANDA SEGÚN SEA LA TEMPORADA	2	OFERTAR EN TEMPORADAS BAJAS	2	FLEXIBILIDAD EN LOS PRECIOS
A4	PROBLEMAS DE IMPORTACION DE MATERIAL	3	INCREMENTAR EL PORTAFOLIO DE PROVEEDORES EN ECUADOR	3	ENFATIZAR EL MARKETING

De acuerdo a la matriz FODA arrojó los siguientes resultados: frente al desequilibrio publicitario y ofertante de lo que indicaron las debilidades, su demanda inestable y una dura competencia conforme a sus amenazas, muestra como estrategia y enfatiza la utilización de marketing para la mejora de sus ventas , así mismo renovar la imagen de sus productos para que su demanada sea mas acogedora y plasmar un reconocimiento de la asociación en si.

También muestra importancias las estrategias de mercadotecnia como ofertar y flexibiidad de precios en temporadas bajas, utilización de materia prima ecuatoriana y capacitar periódicamente a los miembros de esta agrupación para poder llevar conocimientos actuales relacionados a su dedicación y cargos.

Todo esto se lleva de la mano con la actitud correspondinte que se le de al asunto, si no existe la predisposición para ver crecer a esta asociación artesanal, no será efectivo poner a prueba todas aquellas tácticas que se han destacado para la mejora de dicha entidad.

MATRIZ DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CUANTITATIVA

MPEC		CAMBIO DE ABITOS DE ATENCION AL CLIENTE		INCREMENTO DE PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS A OFRECER		DISTRIBUCION ADECUADA DE SUS STANDS DE TRABAJO		ADECUAR LA PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS		OFERTAR EN TEMPORADAS BAJAS		INCREMENTAR EL PORTAFOLIO DE PROVEEDORES EN ECUADOR		
ESTRATEGIAS														
OPORTUNIDADES		PESO	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
1	HACER PROMOCIONES	0,12	1	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,24
2	DESARROLLAR NUEVAS IDEAS DE PRODUCTOS	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36	2	0,24	2	0,24	2	0,24
3	PRESTAMOS BANCARIOS	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18
4	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	2	0,24	2	0,24	2	0,24
AMENAZAS				-		-		-		-		-		-
1	MUCHOS NEGOCIOS IGUALES EN LAS PLAYAS	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45	1	0,15	2	0,30	3	0,45
2	PRECIOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,30	3	0,45
3	VARIA SU DEMENADA SEGÚN SEA LA TEMPORADA	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30	1	0,15	2	0,30	3	0,45
4	PROBLEMAS DE IMPORTACION DE MATERIAL DE TRABAJO	0,1	3	0,30	2	0,20	2	0,20	1	0,10	2	0,20	3	0,30
FORTALEZAS				-		-		-		-		-		-
1	PRODUCTO DE CALIDAD	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	4	0,60	3	0,45	3	0,45
2	MATERIA PRIMA BARATA	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	4	0,60	2	0,30	3	0,45
3	EXPERIENCIA LABORAL	0,1	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30
4	VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,1	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	2	0,20	3	0,30
DEBILIDADES				-		-		-		-		-		-
1	FALTA DE PERSONAL COMPROMETIDO	0,1	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
2	FALTA DE RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	3	0,45	3	0,45	3	0,45
3	FALTA DE MARKETING	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	3	0,45	4	0,60	3	0,45
4	FALTA DE CAPACITACION	0,1	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	0,30
SUMA DEL PUNTAJE TOTAL DEL GRADO DE ATRACCIÓN		2,00		6,70		6,69		6,54		5,25		5,00		5,55

MATRIZ DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CUANTITATIVA

MPEC		CAPACITACIONES PERIODICAS A LOS TRABAJADORES		IMPLEMENTACION DE TECNICAS DE MERCADOTECNIA		REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO		INCREMENTO DE PERSONAL CAPACITADO		FLEXIBILIDAD EN LOS PRECIOS		ENFATIZAR EL MARKETING		
ESTRATEGIAS														
OPORTUNIDADES		PESO	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
1	HACER PROMOCIONES	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
2	DESARROLLAR NUEVAS IDEAS DE PRODUCTOS	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
3	PRESTAMOS BANCARIOS	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27
4	POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
AMENAZAS				-		-		-		-		-		-
1	MUCHOS NEGOCIOS IGUALES EN LAS PLAYAS	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
2	PRECIOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
3	VARIA SU DEMENADA SEGÚN SEA LA TEMPORADA	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
4	PROBLEMAS DE IMPORTACION DE MATERIAL DE TRABAJO	0,1	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
FORTALEZAS				-		-		-		-		-		-
1	PRODUCTO DE CALIDAD	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60	4	0,60	3	0,45	4	0,60
2	MATERIA PRIMA BARATA	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60	4	0,60	3	0,45	4	0,60
3	EXPERIENCIA LABORAL	0,1	4	0,40	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30	4	0,40
4	VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,1	4	0,40	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30	4	0,40
DEBILIDADES				-		-		-		-		-		-
1	FALTA DE PERSONAL COMPROMETIDO	0,1	3	0,30	4	0,40	2	0,20	2	0,20	3	0,30	4	0,40
2	FALTA DE RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30	2	0,30	3	0,45	4	0,60
3	FALTA DE MARKETING	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30	2	0,30	3	0,45	4	0,60
4	FALTA DE CAPACITACION	0,1	3	0,30	4	0,40	2	0,20	2	0,20	3	0,30	4	0,40
SUMA DEL PUNTAJE TOTAL DEL GRADO DE ATRACCIÓN		2,00		6,05		6,50		5,55		6,00		6,00		7,00

Y por último la Matriz de Planificación Estratégica Cuantitativa se ponderó las técnicas necesarias para poder equilibrar la asociación artesanal referida frente a continuas falencias, de las cuales acentúa su propuesta en: el cambio de hábitos de atención al cliente, incrementación de anuncios publicitarios, orden estratégico en sus puesto de trabajo y sobretodo la enfatización en la utilización marketing.

4.2. Resultados de la entrevista

Para la presente investigación se realizó una serie de entrevistas al presidente y algunos miembros de la Asociación Artesanal y Afines Estupiñán Bass; el objetivo de las mismas era obtener datos actuales sobre cómo se encontraban dicho gremio, además para poder realizar el análisis FODA del mismo.

Las entrevistas fueron realizadas hacia el señor Pablo Briones, presidente de la asociación artesanal y a los señores Domingo y Burbano, miembros de la misma agrupación; ellos muy amablemente predispusieron su tiempo para responder las diferentes preguntas de la entrevista; de tal manera, llegar a conocer la situación comercial actual de ellos y lograr los objetivos planteados.

Una vez entrevistados, las tres personas estuvieron de acuerdo en que no están pasando por un buen momento económico, por diferentes razones; la más nombrada fue que la economía del país ha hecho que se afecte impactantemente la comercialización de sus artesanías, por lo cual los niveles de producción se ha reducido. Es decir, por la falta de demanda ellos han decidido producir en menor cantidad las artesanías.

Por otro lado, los entrevistados afirmaron que tienen otros problemas no cuentan con todos los materiales necesarios al momento de transformar la materia prima en productos terminados o la elaboración de los mismos; además que la competencia local como con los locales o vendedores ambulantes que ofrecen mercancías con procedencia china les afecta también.

Otro aspecto que muy importante para cualquier empresa o negocio en el medio que desee desenvolverse son las diversas estrategias de marketing que estos pueden aplicar, sin embargo los miembros de la asociación no conocen sobre técnicas de marketing y/o estrategias que pueden llamar la atención de manera distinta a sus futuros consumidores.

Por lo tanto, los miembros de dicha asociación necesitan de capacitaciones. De tal manera mejorarían sus estrategias de mercadotecnia, atención al cliente y plan de marketing; logrando los objetivos deseados de toda agrupación crecer, desarrollar y mantener el negocio en el mercado.

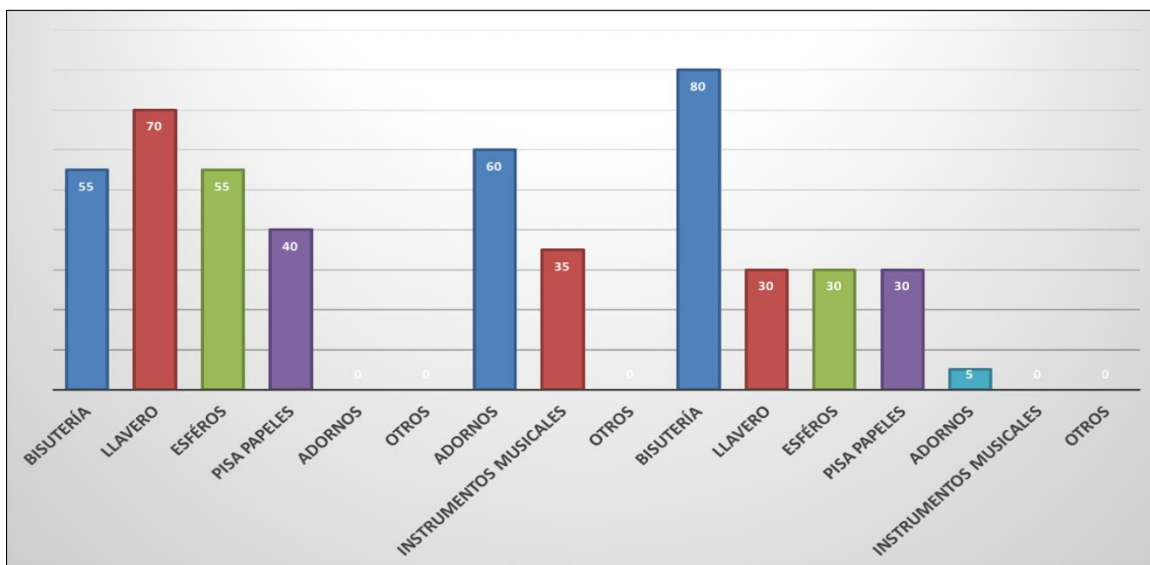
4.3. Resultados del Estudio de Mercado

Para la realización del estudio de mercado se realizaron encuestas a los clientes que de alguna manera u otra se detuvieron o pasaron por los diferentes stands de la asociación artesanal referida. Estas encuestas se las desempeño en las plazoletas del malecón de la playa de Atacames, donde fueron encuestadas 100 personas, y al ser una población finita este numero es estadísticamente válido, considerando un error muestral del 5% y probabilidad de éxito o fracaso del 50%.

A pesar de haberse reducido la demanda de estos microempresarios, los consumidores mostraron aceptación de sus productos, con una evaluación satisfactoria de los mismos y factibilidad al momento de elegir de una gama de productos que puedan ofrecerles.

El noventa por ciento de los turistas que visitan la playa de Atacames, ubicada al Norte de Esmeraldas respondieron que si lleva souvenirs de los diferentes locales pertenecientes a la asociación artesanal referida y el diez por ciento de los mismo encuestados dijo que no llevaría regalías o recuerdos de dicha asociación. Dándonos a entender que gran parte de visitantes, sean propios o turistas de otras ciudades o países, están dispuestos a comprar artesanías locales.

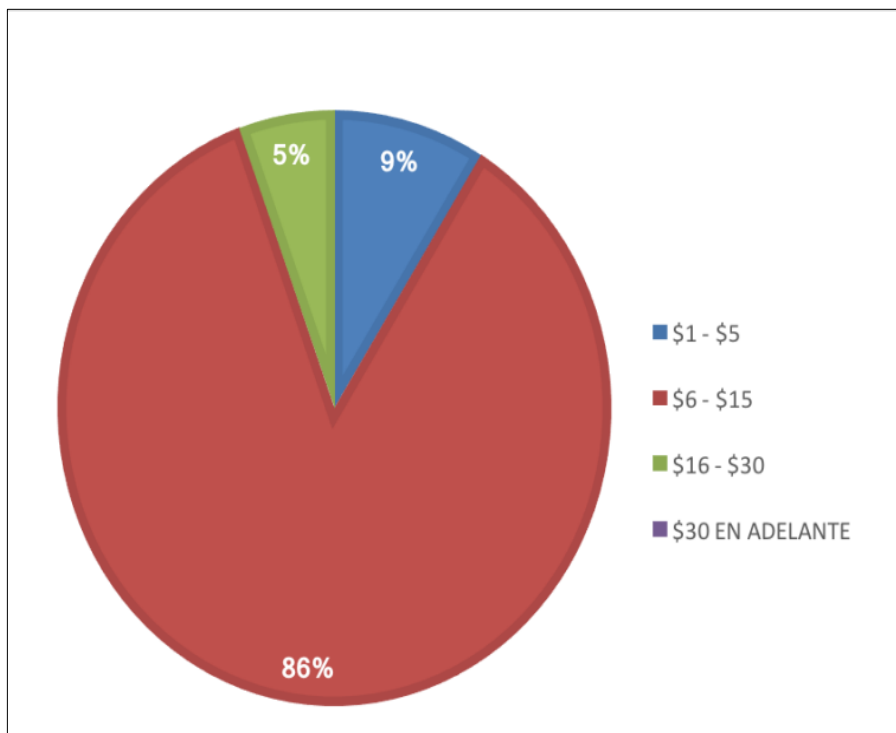
Figura 1: Elección de los productos artesanales



Fuente : Encuesta aplicada a turistas del balneario de Atacames

La figura número dos demuestra las diferentes razones por las cuales los turistas compran artesanías. La misma está dividida en tres categorías, cada una de ellas tiene alrededor de tres o siete subcategorías. Las primeras tres categorías son los diferentes motivos por los cuales los turistas realizan una compra: primera, recuerdo para un familiar o amigo; segunda, detalle para el hogar; y tercera, por deseo. Los encuestados estuvieron de acuerdo de la siguiente forma: al momento de realizar una compra por recuerdo para un familiar o amigo adquirirían un llavero; detalle para el hogar adquirirían adornos; y si la compra fuera por deseo, se puede notar una gran inclinación hacia bisutería. Es decir, los turistas al momento de realizar una compra de artesanía llevan productos por diferentes motivos, los más comprados: llaveros, adornos y bisutería.

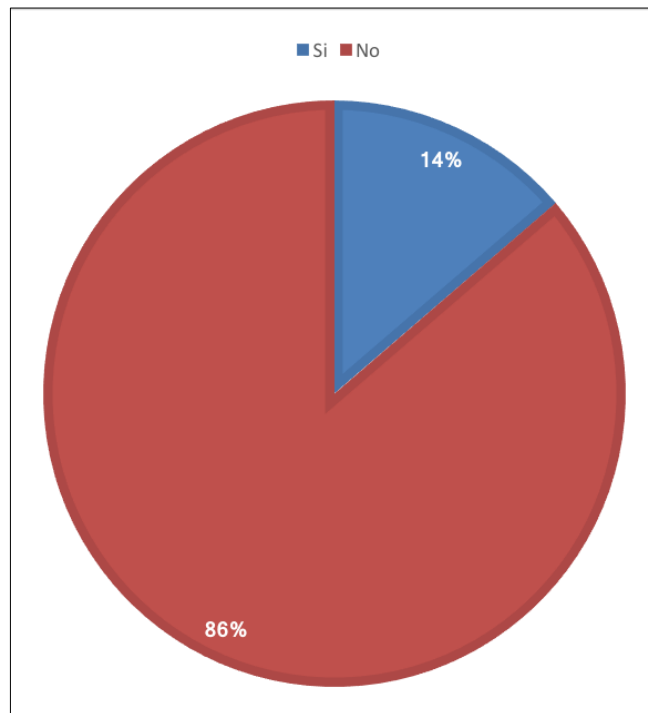
Figura 2: Presupuesto referencial en adquisición de los souvenirs.



Fuente: Encuesta aplicada a turistas del balneario de Atacames

La figura número tres demuestra las diferentes cantidades de presupuesto que tienen los turistas al momento de hacer una compra. Donde la gran mayoría de encuestados estuvieron de acuerdo que el presupuesto varía entre seis y quince dólares. La misma es seguida por un presupuesto entre uno y cinco dólares. Finalmente, la de menor inclinación fue de un presupuesto alrededor de dieciséis y treinta dólares. Es decir, al momento de realizar una compra artesanal, la mayoría de los turistas están dispuestos de gastar alrededor de seis y quince dólares.

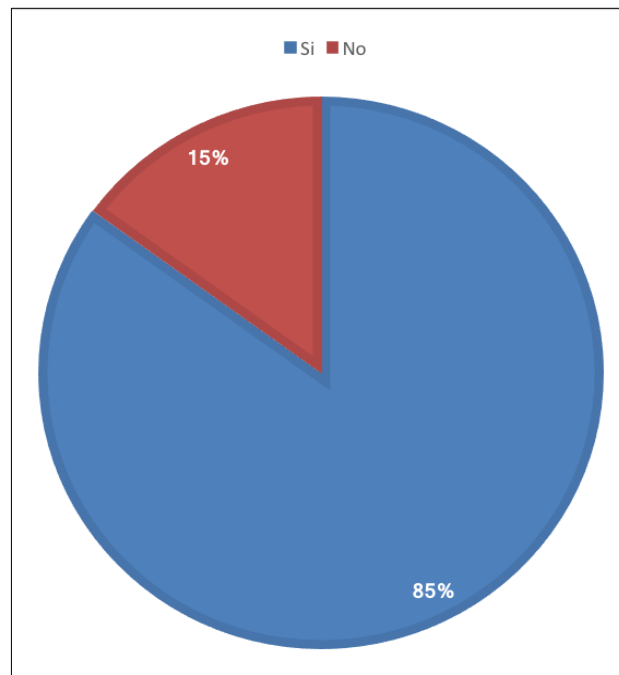
Figura 3: Predisposición de aumento de adquisición de artesanías en caso de que exista forma de pago electrónico



Fuente: Encuesta aplicada a turistas del balneario de Atacames

El gráfico número cuatro manifiesta que si los turistas al momento de realizar una compra de artesanías tuvieran la opción de pagar con tarjetas de crédito, débito u otros; comprarían mucho más que el presupuesto señalado. La mayoría de los encuestados señalaron que si comprarían más que el presupuesto antes dado si tuvieran la opción de pagar sus compras utilizando otros medios. Es decir, si están dispuestos a gastar más de lo presupuestado, pero necesitan incrementar otros medios de pago; de esta forma mejorarían el negocio incrementando y desarrollando nuevas vías de pago.

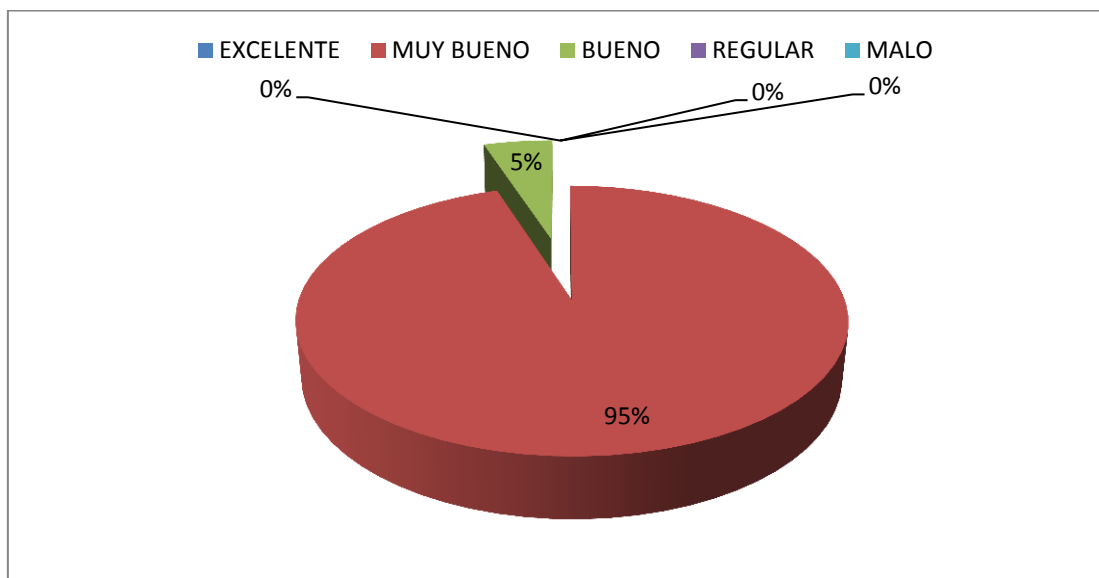
Figura 4: Precio razonable por artesanias adquiridas



Fuente: Encuesta aplicada a turistas del balneario de Atacames.

Se señala que los precios de las artesanías, tomando en cuenta su calidad, diseño y presentación, son adquiribles. La mayoría de los encuestados afirmaron que los precios al momento de pagar por una artesanía son adquiribles ya que los productos son de buena calidad, tienen un gran diseño y buena presentación. Además, la materia prima con la que son elaboradas dichas artesanías provienen de buenas fuentes.

Figura 5: Calificativos de la calidad, diseño y presentación de las artesanías



Fuente: Encuesta aplicada a turistas del balneario de Atacames

El gráfico número seis muestra los calificativos de las artesanías de acuerdo a la calidad, diseño y presentación de las mismas; de los cuales se destacó el adjetivo MUY BUENO en su mayoría y se proporcionó un mínimo porcentaje del calificativo BUENO. Las personas encuestadas en su mayoría, mencionaron que los productos de la Asociación Artesanal y Afines Estupiñan Bass son agradables y llamativos, pero no están al nivel de ser productos de excelencia en el mercado.

Por último se hicieron fichas de observación en donde se caracterizó a los stands y productos en sí, para notificar el nivel de las cualidades que estos presenten.

La ficha de observación constataba en medir el nivel de calidad, presentación y acabados de las artesanías que ofrecen dicha asociación. Entre ello se registró que de calidad de sus artículos es BUENA, la presentación de los mismos es de carácter regular y sus acabados también son BUENOS pero podrían ser aún mejores.

Su precio es justificable en cuanto al producto que están ofreciendo ya que no muestran otros llamativos de acuerdo a sus bienes.

5. Propuesta

5.1. Desarrollo del Plan de Marketing para la Asociación Artesanal Y Afines Estupiñan Bass.

Una vez analizada la situación comercial actual de la Asociación Artesanal y Afines Estupiñan Bass, realizada en la ciudad de Atacames, se presenta a través de este trabajo investigativo la propuesta de implementar un plan de marketing de acuerdo a las necesidades encontradas en el análisis foda y la investigación de mercado, cuyo propósito será alcanzar mejores resultados en la manera de llegar a sus clientes en comparación a su actual situación.

Es importante que para que la propuesta presentada a la asociación tenga un mejor impacto los artesanos deben de contar con el apoyo del gobierno, municipalidad y terceros, el apoyo que puedan prolongar estos.

5.1.1. Público Objetivo

Sobre los posibles clientes hacia los que puede dirigirse la Asociación Artesanal y Afines Estupiñan Bass se basan los visitantes de los diferentes balnearios de la provincia verde, tanto turistas como gente propia de la provincia, que asista a los diferentes puntos de venta ubicados en las plazoletas que se localizan principalmente en el malecón de la playa de Atacames.

Es objetivo un público generalizado ya que dicha asociación artesanal cuenta con todo tipo de artículos de orfebrería, al gusto y al alcance de todos, sean niños, jóvenes, adultos y ancianos. Siempre a disposición de lo que el cliente opte en su compra.

Características	Segmentación de Mercado
Geografía	Region costa, sierra, oriente e insular. Territorio extranjero.
Demografía	Personas desde los 5 años en adelante, de toda tipo de género y de toda clase social.
Psicografía	Estilos de vida relajado, silvestre, hippie.
Conductual	Adquisición de las artesanías por necesidad y deseo.

5.1.2. Objetivos del Plan de Marketing.

De acuerdo a la información recolectada y la situación actual de la asociación, se presenta a continuación los siguientes objetivos a desarrollar:

- Desarrollo de una nueva imagen y marca a la asociación y sus puntos de ventas.
- Implementar la técnica del MERCHANDISING para la renovación de sus puestos de trabajo y enfoque del crecimiento de sus clientes.
- Renovación de las artesanías con la implementación de envolturas al momento de ser entregadas al cliente para que tengan una mejor presentación
- Desarrollar material publicitario para clientes actuales y nuevos.

5.1.3. Propuesta de nueva imagen y presentación de puntos de ventas.

5.1.3.1. Desarrollo de la marca, slogan y logotipo.

Plasmar una marca, slogan y logotipo en esta entidad hará la diferencia de las existentes en el medio. Esta particularidad aplicable llevara a tener un realce de su imagen como microempresa, proporcionara reconocimiento y posicionamiento de mercado, revolucionara el entorno de las artesanías demostrando más interés por parte de la competencia de poder ligar y adquirir un nivel alto de identificación como esta asociación lo quiere hacer.

ACTUAL

PRODUCTO SIN ETIQUETA



(Pinzon, 2015, p. 1)

PROPUESTA

PRODUCTO CON ETIQUETA



(Origen, 2016, p. 1)

5.1.3.2. Merchandising.

Adecuar los puntos de ventas es otra de las estrategias que queremos aplicar. Esto puede mejorar a través de un orden estratégico en cada stand de trabajo, la ubicación correcta y distanciada de los productos, captara más la noción de los clientes, puesto que habría puntos fijos por cada artículo que puedan ofrecerse, y en caso de querer exhibir más variedad de los mismos es recomendable mantener un stock al alcance para un mejor deleite de las artesanías.

ACTUAL

PROPUESTA

LOCAL SIN ORDEN ESTRATÉGICO

LOCAL CON ORDEN ESTRATÉGICO



(La Angostura Digital, 2017, p. 1)

5.1.3.3. Envolturas.

Darle valor agregado a las obras manuales, es el punto clave que conllevaría la renovación de imagen de las artesanías. Llevar una envoltura, envase o recipiente exclusivo para cada tipo de producto que se comercialice, refleja y distingue el estilo que mantiene la asociación con las del resto del mercado.

ACTUAL

PROPUESTA

ENVOLTURAS SIN IDENTIFICACIÓN ENVOLTURAS CON IDENTIFICACIÓN



5.1.3.4. Anuncios Publicitarios.

La colocación de anuncios publicitarios e indicadores comerciales servirá de comunicativos para la transmisión de todo tipo de información que incurra cada local artesanal. El hecho de proporcionar avisos de cualquier índole en el stand de trabajo cautiva e indaga el comportamiento de cada cliente, lo que otorga el incentivo de compra en ellos.

ACTUAL

PROPUESTA

SIN ANUNCION PUBLICITARIOS

CON ANUNCIOS PUBLICITARIOS



(Pinterest, 2016, p. 1)

5.1.4. Desglose del Presupuesto.-

Para poder llevar a cabo todo tipo de cambios, renovación y mejora en la Asociación Artesanal y Afines Estupiñan Bass, conlleva una serie de valores designados de acorde al tipo de implementación que se deba realizar.

De acuerdo a los cambios sugeridos, el presupuesto que consta todas las renovaciones posibles va desde los \$9000 dólares, desglosada cada cantidad de la siguiente forma:

FINALIDAD	MONTO POR UNIDAD	MONTO TOTAL (15 STANS)
Marca y logotipo	\$100	\$100 (una sola creación)
Volantes a5 (millar)	\$130	\$1950
Tarjetas de presentación doble lado (ciento)	\$30	\$450
Lona Traslucida	\$15	\$225
Afiches a3 (3 afiches por stand)	\$3.50	\$157.5
Camisetas estampadas (2 por integrante)	\$20	\$600
Fundas estampadas medianas (1 millar)	\$0.35 c/u \$350 millar	\$2800 (un paquete de millar dividido para dos stans al mes)
Fundas estampadas pequeñas (1 millar)	\$0.25 c/u \$250 millar	\$2000 (un paquete de millar dividido para dos stans al mes)

6. Conclusiones

- La situación comercial actual de la Asociación Artesanal y Afines Estupiñán Bass no es la más apropiada, el nivel de sus ventas ha bajado de manera drástica, hasta el punto de que algunos de sus miembros hayan renunciado y cambiado de actividad laboral.
- La falta de capacitaciones a los miembros de esta asociación infiere mucho al momento de querer ejecutar una venta, puesto que se ignora conocimientos relevantes y apropiados de carácter comercial implicados en la transacción de un producto, los cuales no son aplicados por su desconocimiento.
- No trabajan con ninguna estrategias o técnicas de marketing para alcanzar nuevos clientes o en su caso fidelizar los mismos.
- Es necesario poner en marcha un plan de marketing bien sea el de la propuesta mencionada como cualquier otra herramienta de mercadotecnia para inferir sobre las presuntas variables encontradas en el caso, resolver la problemática indicada, logrando así mejorar el sistema mercantil de la asociación a la que nos hemos referido.

7. Recomendaciones

- Es recomendable tomar en consideración la propuesta del plan de marketing ya que abarca una serie de resoluciones para contrarrestar o eliminar las falencias que esta presentando la asociación artesanal a la que nos hemos referido en el estudio de caso.
- La propuesta del plan de marketing queda como una opción abierta para el resto de asociaciones artesanales que forman parte de las comunidades de las playas de nuestra provincia verde, que se vean en el mismo desequilibrio comercial así como de la entidad que nos hemos referido en el presente estudio de caso o que simplemente quieran regenerar sus negocios en el mercado.

8. Bibliografía

Codificación a la Ley de Defensa del Artesano: Art. 17. (23-May-1997).

Codificación a la Ley de Defensa del Artesano: Art. 22. (23-May-1997).

Fundación Origen. (11-Ago-2016). *Mostrando artículos por etiqueta: Artesanías*.
<http://fundacionorigen.org.mx/index.php/component/k2/itemlist/tag/artesan%C3%ADas>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Análisis del Sector Artesanal*. Esmeraldas, Ecuador.

La Angostura Digital: Se duplicó la venta de puestos de artesanos para la Fiesta Nacional de los Jardines. (2017).

Ley de Fomento Artesanal: *Generalidades, Art. 1* (06-Oct-2003).
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Ley de Fomento Artesanal: *Generalidades, Art. 2* (06-Oct-2003).
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Ley del Fomento Artesanal: *De los beneficios, Art. 10* (06-Oct-2003).
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Pinzon. (11-May-2015). *Artesanías el señor Pinzon textil a rayas bandolera bolso para el hombro bolso de mano bolso nuevo*. Arizona, Estados Unidos.

Playa de Atacames. (2014). Esmeraldas. Ecuador.
<http://www.viajandox.com/esmeraldas/playa-atacames.htm>

Rico, V. (2005). *Estudios de mercado y análisis de mercado*.
http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

Santos, D. (30-May-2011). *Producción y comercialización de artesanías con materias primas del mar en el cantón Rioverde provincia de Esmeraldas año 2011*.
<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/2597/1/MONOGRAF%C3%8DA%20DANI%20SANTOS%20ESTUPI%C3%91%C3%81N.pdf>

Thompson, (2016). *Plan de marketing*.

9. Anexos

9.1. Anexo 1: Cuadro de operacionalización de las variables

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACION
Realizar un análisis FODA para determinar el estado actual que se encuentra la asociación Artesanal y Afines Estupiñan Bass.	Análisis FODA.	<p>Determinar el estado actual que se encuentra la asociación Artesanal y Afines Estupiñan Bass.</p> <p>Situación interna Situación externa.</p>	<p>Entrevista</p> <p>Análisis documental</p>	<p>Presidente de la asociación. Miembros de la asociación de artesanos.</p> <p>Situación económica de otras asociaciones de artesanos</p>
Realizar un estudio de mercado a los turistas que visitan el Cantón de Atacames, con la finalidad de evaluar los productos que ofrecen la asociación.	Estudio de mercado a los turistas que visitan el Cantón de Atacames.	<p>Evaluar los productos que ofrecen la asociación.</p> <p>Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lleva souvenir en sus viajes. • Motivos de compra. • Montos de compra. • Producto preferido. 	Encuesta	Turistas

		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de precios. • Variedad, innovación y satisfacción del producto. • Facilidades de pago. <p>OFERTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Presentación • Acabados • Variedad • Innovación • Facilidades de pago • Descuentos ofertas 	Ficha de observación	Los Stand, productos y servicio
Presentar estrategias comerciales que permitan incrementar sus ventas para los turistas que visitan el Cantón de Atacames.	Estrategias comerciales.	Incrementar sus ventas para los turistas que visitan el Cantón de Atacames.	Entrevistas Ficha de Observación Encuesta	Miembros de la asociación, Presidente Stand Turistas

9.2. Anexo 2: Entrevista Aplicada a Miembros de la Asociación

1. ¿Desde que periodo usted pertenece a la asociación artesanal a la que hoy en día forma parte y cuánto tiempo lleva en la labor de artesano?
2. ¿Cómo se encuentra actualmente la asociación artesanal con respecto al ámbito comercial?
3. ¿La asociación a la que usted pertenece recibe algún tipo de capacitación en el ámbito comercial, de costos, atención al cliente, marketing? ¿Puede citar algunos?
4. ¿Conoce de técnicas y conocimientos de marketing que haya aplicado en su negocio?
5. ¿Cuáles son los principales competidores de los artesanos, en función a lo que ustedes venden?
6. ¿Con respecto a los diseños y estilo de sus artesanías, se guían por algún tipo de tendencia e innovan y renuevan sus modelos?
7. ¿Qué facilidades tiene para obtener la materia prima y el resto de recursos e instrumentos utilizables al momento de elaborar sus artesanías?
8. ¿Los precios de sus productos en base a que los fijan?
9. ¿Con lo que usted vende en las temporadas altas alcanza a cubrir sus costos durante todo el año restante? ¿Si no es así cuáles son las estrategias que aplica para suplir esa falta de turistas?
10. ¿Tienen algún tipo de proyecciones como artesanos en particular o miembros de la asociación para la mejora y crecimiento de sus comercios?

9.3. Anexo 3: Preguntas de le Encuesta

1. ¿Cada que viaja a la provincia de Esmeraldas lleva algún souvenir?

Si, No y Por qué

2. Si dijo que si en la pregunta anterior, por qué motivos seria su compra?

• Recuerdo para un familiar o amigo

SI

NO

Bisutería

Llaveros

Esferos

Pisapapeles

Adorno

Otros

• Detalle para el hogar

SI

NO

Adorno

Instrumento musical

Otros

• Por deseo

SI

NO

Bisutería

Llaveros

Esferos

Pisapapeles

Adorno

Instrumento musical

Otros

3. ¿Cuál es su presupuesto referencial cuando compra algún souvenir?

- \$1 a \$5
- \$6 a \$15
- \$16 a \$30
- \$30 en adelante

4. Si usted tuviera la posibilidad de cancelar sus compras con tarjeta de crédito u otros medios de pago, compraría mucho más del presupuesto señalado en la pregunta anterior?

5. ¿Usted está de acuerdo con el precio que paga por las artesanías adquiridas con relación a su calidad, diseño y presentación?

Si o No y Porque.

6. ¿Cómo calificaría usted la calidad, diseño y presentación de los productos adquiridos?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO

9.4. Anexo 4: Ficha de Observación

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERLDAS

El objetivo de esta ficha de observación es para determinar aquellos factores que conlleven la presentación de los productos y el stand de trabajo.

Fecha: _____

Lugar: _____

Denominación: _____

INDICADORES	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Las artesanías que provee la asociación artesanal que Nivel de calidad muestran.				
Que tal es la presentación de las artesanías que provee la asociación.				
Como se considera los acabados de cada artículo menestral.				

INDICADORES	MUCHA	POCA	NADA
Cuan variado son las artesanías de la asociación.			
Qué nivel de innovación presentación la asociación con sus productos.			
Cuentan con descuentos y ofertas en la venta de sus bienes.			

9.5. Anexo 5: Fotos

