

## **INTRODUCCION**

Actualmente es de gran importancia la aplicación de estrategias de mercadeo en una organización, ya que el cliente exige una mayor satisfacción de un producto o de un servicio.

El mercado de acción de la Asociación es limitado por factores internos y externos que rodean o influyen a la misma, así como también no se ha establecido estrategias de mercadeo desde la creación de la organización. Por lo que se considera que la investigación es de gran importancia para beneficio de la Asociación y para la comunidad que lo rodea.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo se refiere al problema de la investigación, en donde se plantea el problema que se va a investigar, analizando las causas y efectos del mismo.

El segundo capítulo, consta el marco teórico en donde existen datos como los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal y conceptual que se utilizará en el transcurso de la investigación.

El tercer capítulo contiene la metodología de trabajo que se va a aplicar en el estudio del problema es decir, determinando los tipos, métodos y técnicas de investigación a utilizar en la recolección de datos, así como también se plantea la operacionalización de las variables.

El cuarto capítulo comprende el análisis e interpretación de resultados obtenidos, en la encuesta realizada a los clientes potenciales de las artesanías que produce la Asociación.

El quinto capítulo se refiere a las conclusiones y recomendaciones que se plantean para la solución del problema.

El sexto capítulo se plantea la propuesta para dar solución al problema de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria APAV, la misma que será ejecutada con el propósito de mejorar la rentabilidad de la misma.

Para la realización de este trabajo se contó con todo el apoyo de los artesanos asociados, y directiva de la Asociación facilitando la información necesaria para el presente proyecto.

Las dificultades que se encontró durante la investigación del trabajo, es el de no contar con estudios realizados dentro de la Asociación, que sirvan de apoyo o de referencia para el desarrollo del presente trabajo.

Esta investigación a más de presentar soluciones a los problemas de la Asociación, tiene el propósito de contribuir como una fuente de información para futuras investigaciones. Este aporte investigativo puede ser modificado de acuerdo a diferentes criterios que se presenten, con el fin de obtener mejores resultados.

El aporte de los lectores es de gran interés, ya que permitirá reforzar, renovar conocimientos sobre la presente investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las estrategias de mercadeo y su incidencia en las ventas de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV”.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La carencia de estrategias de mercadeo para las artesanías decrementa el volumen de ventas en la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV”.

##### **1.2.1 Contextualización**

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de

mercado, las empresas necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercadeo sin importar el sector en que se desenvuelve, precisan elaborar un Plan de Mercadeo que les permita conducir a su empresa al uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de beneficios. El mismo es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y los tiempos que serán necesarios para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

A si mismo dentro de las empresas la aplicación de estrategias de mercadeo a ayudado a comercializar sus productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de los clientes.

En la actualidad, las PYMES necesitan contar con un plan de mercadeo bien definido, pues los rápidos cambios que se dan día a día en el mercado obliga a establecer estrategias que permita conocer las necesidades del mercado en el que se desenvuelve la empresa identificando a los posibles consumidores, definiendo que se va a vender y a quien se va a vender.

El sector artesanal realiza esfuerzos por no perder mercado apoyándose en estrategias que le permitan aumentar las ventas de los productos existentes en los mercados actuales, tarea que no les resulta nada fácil debido a que todo el mercado está repartido entre la competencia.

En APAV las estrategias de mercadeo se hacen necesarias para expandir su mercado, diversificar sus artesanías y volverse más competitivos, a través de la aplicación de nuevas técnicas de fabricación y ventas.

En fin las estrategias de mercadeo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en la que se encuentra una organización, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución, teniendo así una idea clara del tiempo

que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de mercadeo nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Por otro lado para una organización la meta principal es lograr incrementar las ventas y a la vez sus beneficios para toda la organización. Por lo que saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio.

Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, por que razones le va ser ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad. Así también para obtener una venta es necesario ofrecer un producto de calidad que satisfaga a los consumidores.

Partiendo de esta premisa, se puede diseñar un plan de mercadeo destinado a vender teniendo como objetivo lograr satisfacción del consumidor en primer término.

Por ello, el estudio de la venta es obligatorio para toda organización que desee ver cumplidos sus objetivos, aunque a veces la suerte y la intuición en los negocios ofrezcan buenos resultados. La regla general es que sólo el esfuerzo y un conocimiento profundo del tema junto con una valorización exacta del mercado, son los pilares del éxito en las ventas.

Es importante tener en cuenta que las estrategias de mercadeo no son algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a su producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a sus estrategias de mercadeo.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

La carencia de estrategias de mercadeo se origina por las siguientes causas:

Desconocimiento de las distintas formas de comercializar las artesanías por parte de los productores artesanales ya que comercializan empíricamente más no buscan un canal de distribución adecuado, pues un reducido número de artesanos son quienes llegan a ofertar sus productos al consumidor final obteniendo mayores beneficios, mientras que los demás artesanos del sector se limitan a comercializar a intermediarios.

Conformismo por parte de los artesanos en cuanto a su mercado actual, pues la mayoría de los artesanos se han limitado en buscar nuevos mercados a los que puedan ingresar con sus artesanías, lo que ha generado utilidades bajas.

La falta de presupuesto para realizar una investigación y desarrollo de las diferentes estrategias de mercadeo la cual les permitirá acceder a nuevos mercados, con nuevos precios que vayan acorde a la competencia.

La falta de investigación de nuevas técnicas de fabricación para las artesanías, ha impedido que puedan ofertar productos de mayor calidad.

La carencia de publicidad ha impedido que la organización se dé a conocer a nivel nacional, pues sus artesanías únicamente son conocidas a nivel regional.

La resistencia al cambio por parte de los artesanos, ha impedido la innovación en los diseños de las artesanías, los procesos de elaboración y los materiales para darle los acabados finales, convirtiéndose en una gran ventaja para la competencia.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la Asociación de Productores Artesanales La Victoria no implanta estrategias de mercadeo para las artesanías no logrará incrementar sus ventas, ya que perderá el

posicionamiento en el mercado actual dificultando así el acceso a nuevos mercados. Al perder posicionamiento en el mercado la Asociación APAV está dando paso para que la competencia gane mercado perdiendo así a clientes potenciales.

Además al no establecer estrategias de mercadeo que les permitan innovar los productos, la Asociación no podrá satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, llevando a la asociación a la incompetitividad, ocasionando desempleo ya que algunos artesanos que por razones económicas no poseen un taller propio son empleados de otros talleres artesanales del mismo sector.

Por otra parte uno de los efectos más fatales será el abandono total de la actividad artesanal, debido a que la gente busca nuevas fuentes de trabajo fuera de la ciudad rompiendo muchas veces el vínculo familiar.

#### **1.2.4 Delimitación**

##### **Límite de contenido:**

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias de mercadeo

##### **Límite espacial:**

Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV”

##### **Límite temporal:**

Marzo – Octubre del 2010

#### **1.2.5 Formulación del problema**

¿Cómo incide la carencia de estrategias de mercadeo en el volumen de ventas de las artesanías que oferta la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV”?

### **1.2.6 Preguntas Directrices**

¿Qué estrategias de mercadeo es el más recomendable aplicar en la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV”, para mejorar el posicionamiento en el mercado?

¿Qué factores se debe tomar en cuenta para incrementar el volumen de ventas de las artesanías en la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV” y aumentar su participación en el mercado?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones:

La investigación tendrá una justificación práctica pues con la aplicación de estrategias de mercadeo lograremos un cambio en la comercialización de artesanías de la Asociación de productores Artesanales La Victoria “APAV” de tal manera que los artesanos accedan a nuevos mercados logrando un incremento en sus ventas.

Las estrategias de mercadeo se convertirán en herramientas fundamentales para conseguir nuevos segmentos definidos de mercado, a los cuales los artesanos podrán ofertar sus artesanías, además ayudaran a establecer alianzas comerciales a nivel nacional para aumentar el nivel de ventas de dichas artesanías.

La investigación generará un impacto social, económico y cultural ya que será beneficioso para todos los habitantes del sector, puesto que en la parroquia La Victoria el 80% son artesanos, ayudando así a que el nivel de vida mejore y se conserven las tradiciones productivas ancestrales.



La aplicación de estrategias de mercadeo permitirá cumplir las expectativas de los consumidores, alcanzar los objetivos relacionados con la rentabilidad, competitividad, crecimiento y grado de desarrollo de la organización.

De esta manera la investigación ayudará a segmentar el mercado para poder comercializar adecuadamente y satisfacer las necesidades de los clientes.

Además se puede asegurar que el presente estudio será factible y viable por cuanto es un problema de carácter empresarial, que se presenta en la realidad de cada artesano, que mediante la disponibilidad de información que nos sepa dar la misma asociación se podrá realizar este proyecto con la finalidad de que en el futuro pueda ser ejecutado.

El trabajo de investigación sobre la carencia de estrategias de mercadeo para las artesanías elaboradas en arcilla es para lograr un incremento en las ventas, ya que en el último año han bajado en un 50% debido a la competencia, al acceso a mercados limitados, y al ingreso de productos sustitutos que ingresan de los países vecinos como Colombia y Perú, afectando así el nivel económico y de vida de todos los artesanos del sector.

La presente investigación me permitirá aplicar los conocimientos académicos adquiridos en la universidad, para establecer un plan de mercadeo para la Asociación APAV.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Determinar cómo incide la carencia de estrategias de mercadeo en el volumen de ventas de las artesanías que oferta la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV”

**Objetivos Específicos:**

1. Identificar los gustos y preferencias de los clientes actuales, a través de un estudio de mercado, para satisfacer las necesidades de los demandantes de artesanías de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria APAV.
2. Analizar los canales de distribución que se empleará para la comercialización de las artesanías de la Asociación de Productores Artesanales APAV.
3. Proponer estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas, luego de haber diseñado un plan de marketing.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de la revisión bibliográfica realizada presento los siguientes antecedentes investigativos:

QUISIMALIN, M. (2006). *Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la Distribuidora Q' Market de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Establecer un plan de mercadeo que permita incrementar la comercialización en la distribuidora.

2. Determinar la existencia de una necesidad insatisfecha existente en el mercado.
3. Definir la categoría y características de los productos de distribución.

Conclusiones:

1. Con respecto al objetivo general se concluye que: El comercio de licores y confites ha tenido un crecimiento sostenido de 20% en los últimos 3 años, a pesar de la crisis económica y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas de la rama, el plan de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización, el incrementado nivel de competencia que produce la apertura comercial, ya que proporcionará elementos para desarrollar una visión de la situación del mercado en el cual opera, con lo cual se esperará obtener el 15% de aumentos de ventas con respecto al período anterior y 13% de incremento en utilidades al finalizar el año, para obtener estos porcentajes se incrementará los gastos de publicidad en relación al 7% de las utilidades netas mensuales, se negociará y se proyectará las promociones de las empresas nacionales y extranjeras así como de las importaciones para entregar las mismas a los clientes. Al propio tiempo, proporcionará las herramientas de gestión para satisfacer con éxito las necesidades y expectativas de los consumidores.
2. Según la encuesta realizada por la distribuidora Q´ Market se concluye que hay una necesidad insatisfecha en el segmento de 18 – 30 años con una participación de 37,9% y el segmento 31 – 40 con una participación de 44,2% años que son los segmentos a los cuales se deberá atender de mejor manera con promociones en base a los planes de acción propuestos en el plan de mercadeo.

3. El plan de mercadeo quiere decir: encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial a fin.

RODRIGUEZ, L. (2009). *Propuesta de estrategia de marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI en la zona centro del país*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### Objetivos:

1. Determinar que estrategias de marketing permitirán la comercialización de productos del calzado LIWI en la zona central del país.
2. Determinar la estructura del plan de marketing para conocer el mercado, competidores y los cambios del sector.
3. Establecer estrategias que permitan definir la fuerza de ventas, que genere una amplia cobertura del producto en la empresa.

#### Conclusiones:

1. En la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.
2. No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.
3. La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación con los clientes de fidelización generando poca participación en el entorno.

TENEDA, W. (2008). *Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa Mader VAS de la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa Mader VAS en la provincia de Tungurahua.
2. Establecer la tendencia de los productos Mader VAS en el mercado de servicios.
3. Incrementar la presencia de nuevos productos para las diversas industrias que utilizan productos Mader VAS.

Conclusiones:

1. Con respecto al objetivo general se concluye que el comercio de MDF (tablero de fibras de madera de pino radiata unidas por adhesivos formaldehidos) ha tenido un incremento sostenido de 13,34% en los últimos 3 años, a pesar de la crisis económica y políticas que atraviesan el país, este incremento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas de la rama.
2. Mader VAS ha incrementado sus ventas en los últimos 3 años en 31,53% pero cabe destacar que solo en los años 2006 se incrementó un 22,6% y este último año 2007 se incrementó en 3,16%.

3. Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captado por la empresa más que una estrategia definida en función de su rentabilidad.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

Porque permite entender que la realidad del problema esta sujeta a cambios, pues en APAV las estrategias de mercadeo no se han implantado debido a la resistencia al cambio por parte de los artesanos, esta causa ha generado inclusive el abandono de la actividad artesanal, buscando otras formas de subsistencia. Mediante la presente investigación se espera recolectar información suficiente del mercado artesanal, y proponer soluciones para lograr un incremento en la venta de artesanías y mejorar la situación económica actual de la asociación.

La construcción del conocimiento se genera mediante el estudio y la relación con los clientes actuales, a través de un estudio de mercado que permita conocer sus necesidades y requerimientos, tomando en cuenta siempre la realidad del problema objeto de estudio que en este caso son las estrategias de mercadeo, lo cual nos permitirá encontrar la estrategia correcta y plantear soluciones para incrementar el volumen de ventas de las artesanías.

La presente investigación se desarrollará con absoluta responsabilidad, en el manejo de la información confidencial de la empresa, demostrando nuestra ética de estudiante. Se aplicarán siempre los principios de puntualidad, respeto y honestidad en todo nuestro trabajo de investigación.

La metodología que se utilizará en la presente investigación es la hermenéutica-dialéctica, ya que incluye la participación de todos los involucrados en el problema

objeto de estudio, permitiendo investigar los factores y técnicas que intervienen dentro de las estrategias de mercadeo.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución de la presente investigación se sustenta en:

Codificación de la Ley de Defensa del Artesano

Art.1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

De las obligaciones del vendedor y del comprador.

Art.192.- Entregadas las mercaderías vendidas al comprador, éste no será oído en las reclamaciones sobre efecto de calidad o falta de cantidad, siempre que las hubiere examinado al tiempo de la entrega y recibido sin reserva.

Art.195.- Mientras el comprador no traslade las mercaderías, el vendedor es responsable de culpa o dolo en la custodia y conservación de aquellas.

Art.196.- Estando las mercaderías, aunque sea por vía de depósito, en poder del vendedor, éste podrá retenerlas hasta el entero pago del precio y los intereses correspondientes. Si la venta fuere a plazo, y el comprador prefiere la devolución de la parte de dinero que hubiere dado, le será devuelta sin más reclamo.

Art.197.- Si, después de perfeccionada la venta, el vendedor consume, altera, o enajena y entrega a otro las mercaderías vendidas, deberá entregar al comprador otras



equivalencias en especie, calidad y cantidad, o, en su efecto, abonarle su valor a juicio de peritos, con indemnización de perjuicios.

## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

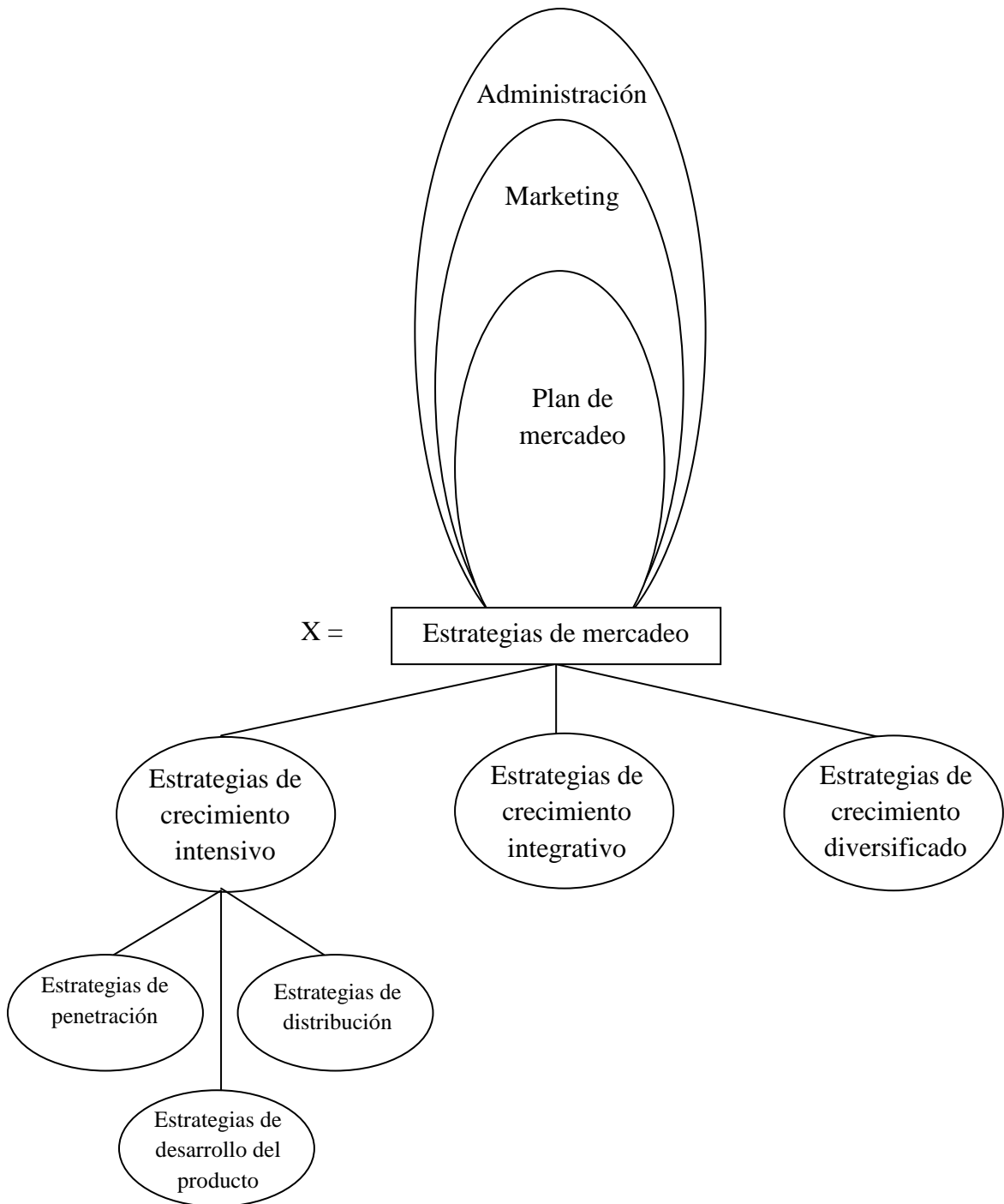
Formulación del problema:

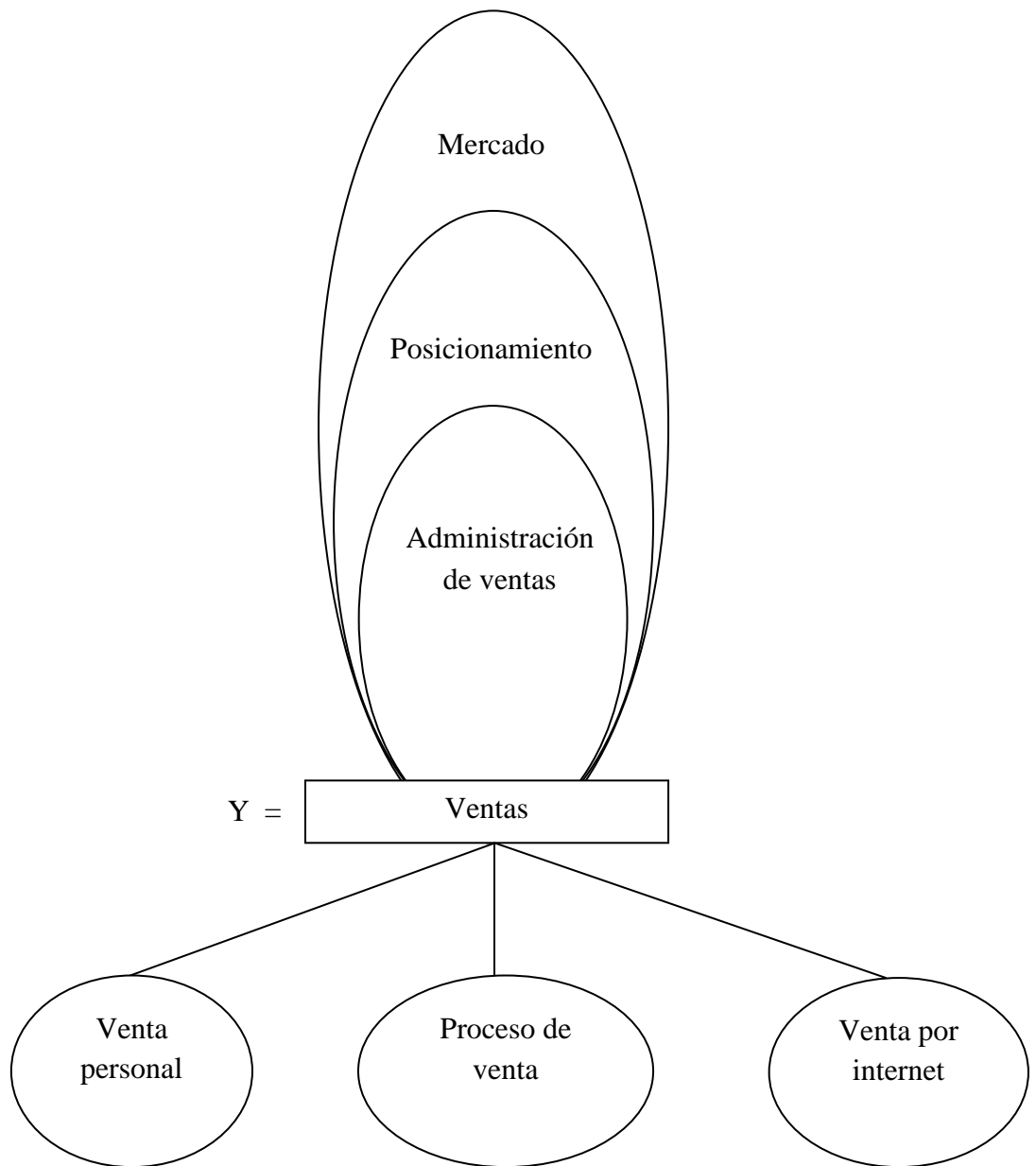
¿Cómo incide la carencia de estrategias de mercadeo en el volumen de ventas de las artesanías que oferta la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV”?

X= estrategias de mercadeo

Y= volumen de ventas

## Categorización





## **Marco Teórico**

### **Administración**

La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

Administración moderna de la organización, centrada en la estrategia y enfocada en las Necesidades del cliente.

**Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 años y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente.

**Organizar:** Responde a las preguntas de, ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Curso gramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

**Dirigir:** Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

**Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias

para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización. (Internet)

## **Marketing**

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. (Kotler y Armstrong, 2008)

El marketing es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia, mediante el cumplimiento de tres condiciones. Primera, las actividades de la empresa deben estar centradas en lograr la satisfacción del consumidor en vez de limitarse a fabricar productos. Segunda, la consecución de la satisfacción del consumidor depende de un esfuerzo integrado, finalmente para que se pueda producir un esfuerzo integrado, la dirección debe creer que se pueden alcanzar los objetivos empresariales teniendo consumidores satisfechos. Este concepto es una filosofía de negocio que pone al consumidor y a la satisfacción del consumidor en el centro de todo. (Jobber y Fahy, 2007)

El marketing es la publicidad, la promoción y la venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta primera acepción, muy mercantilista, el marketing se aplicaría principalmente en los mercados de consumo masivo y mucho menos en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios sociales y culturales.

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos, a menudo complejos, reservados a las grandes empresas, son inaccesibles para las pequeñas y medianas empresas. Consiste, frecuentemente en un discurso hecho de palabras cuyo coste es elevado y su valor práctico poco evidente.

El marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor. Para poder vender cada vez más, sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades. A la alineación de los individuos, en calidad de los trabajadores, por parte del empleador se sumaría la alineación de los individuos, en calidad de consumidores, por parte del vendedor.

Tras estas visiones esquemáticas se encuentran tres dimensiones características del concepto de marketing. Una dimensión acción (la conquista de los mercados), una dimensión análisis (la comprensión de los mercados), y una dimensión ideología (una actitud). La tendencia más frecuente es la de reducir al marketing a la dimensión acción, es decir, a un conjunto de métodos de venta y de subestimar la dimensión análisis. (Jacques J, 2006)

## **Plan de Mercadeo**

Es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa, se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo mediante la descripción, el precio, la promoción y distribución del producto.

Se deben recoger las estrategias que se van a utilizar para lograr resultados en términos de volumen de venta. Dichas estrategias se diseñan para cada una de las 4 P'S.

*Estrategia de Producto:* A través de ésta se debe determinar cómo se va a posicionar el Producto y cual es su ciclo de vida.

Las estrategias que se pueden seguir aquí son las siguientes:

### *Adición de características.*

- Aumentar la polivalencia de un producto añadiendo funciones. Ej. Lapicero con luz.
- Añadir un valor social o emocional a un producto. Ej. Servilletas ecológicas, cuaderno con la pasta del delfín rosado.
- Mejorar la seguridad o el confort de un producto. Ej. Bolsos

### *Ampliar la gama de productos.*

- Lanzar nuevos envases. Ej. Litro, litro y medio
- Aumentar el número de sabores, perfumes, colonias.
- Ofrecer el producto en diferentes formas y composiciones.

### *Rejuvenecimiento de la línea de producto.*

- Introducir una nueva generación de productos más potentes.
- Mejorar la estética de los productos. Ej. Botellas, computadores

### *Adquisición de una gama de productos.*

- Comprar una empresa que tenga una gama de productos complementarios.
- Acordar con proveedores de productos la venta de sus productos con la marca de la empresa. Ej. Avinal S.A. le vende los huevos al Éxito y Carrefour con su logo y empaques.

*Racionalización de una gama de productos, para poder hacer publicidad a todos los productos.*

- Estandarización de una gama de productos
- Abandono selectivo de productos rentables
- Modificación del concepto del producto.

*Mejorar la calidad del producto.*

- Determinar el papel de atributos deseables por los compradores
- Establecer normas de calidad precisas en cada atributo
- Establecer un programa completo de control de calidad. (Internet)

### **Estrategias de mercadeo**

Las estrategias de mercadeo implica la segmentación de los mercados de consumo, la selección de un mercado objetivo y el posicionamiento de la empresa en ese mercado. Es el aspecto más importante de un plan de negocios, puesto que determina nuestra propuesta de valor y, por consiguiente, quién será nuestro cliente y quién no. Esto también implica que las estrategias de mercadeo determinarán quién será nuestra competencia y quién no. Las estrategias de mercadeo, entonces identifica qué valor ofrecerá la empresa a determinados segmentos de mercado.

El posicionamiento es quizá el aspecto más importante del plan de mercadeo, ya que enuncia una propuesta de valor, la cual constituye los puntos de diferenciación de la empresa, que son importantes para el mercado objetivo.

El proceso de desarrollo de la estrategia de mercadeo empieza con la segmentación del mercado de consumo, que consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con necesidades relativamente homogéneas de productos o servicios, descritos antes como impulsores de valor. (Metzger y Donaire, 2007)

Estrategias de mercadeo son las que permiten aumentar la participación en el mercado de artesanías, mediante subestrategias de crecimiento intensivo, integrativo y diversificado. (Internet)



### **Estrategias de crecimiento intensivo**

Las estrategias de crecimiento intensivo son aquellas que son necesarias para una empresa cuando ésta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que disponen en los mercados que cubre actualmente. (Jacques J, 2006)

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la asociación, son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad. (Internet)

Con frecuencia, las ventas y utilidades futuras de las unidades de negocios y mercados de producto de una compañía no alcanzan los objetivos de crecimiento y rentabilidad a largo plazo. Hay una brecha entre lo que la empresa espera llegar a ser si continúa en su camino presente y lo que querría llegar a ser. Esto no es de sorprender porque algunos de sus mercados de alto crecimiento tienen la probabilidad de avanzar a la madurez con el tiempo, y porque algunos de sus negocios maduros de altas utilidades pueden declinar a la insignificancia a medida que envejecen. Así, para determinar de dónde viene el crecimiento futuro, la administración tiene que decidirse por una estrategia que guíe el desarrollo corporativo. (Walker, Boyd, Mullins, Larrenché, 2003)

### **Estrategias de crecimiento integrativo**

Las estrategias de crecimiento por integración se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella, situadas en el sector industrial en el cual se inserta. Se tratará, por ejemplo, de asegurarse la regularidad de unas fuentes de aprovisionamiento o de controlar una red de distribución, o también de tener acceso a la información de una actividad que se sitúa hacia destino y de la cual depende la demanda propia de la empresa. Se establece una

distinción entre integración hacia el origen, integración hacia el consumidor e integración horizontal.

*Estrategias de integración hacia arriba:* está generalmente guiada por la preocupación de estabilizar, o de proteger, una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica. En algunos casos, una integración hacia arriba es necesaria porque los proveedores no disponen de recursos o de conocimiento tecnológico para fabricar componentes o materiales indispensables para la actividad de la empresa.

*Estrategias de integración hacia abajo:* tiene como motivación básica asegurar el control de las salidas de los productos sin las cuales la empresa está asfixiada. Para una empresa de bienes de consumo se tratará de asegurar el control de la distribución por sistemas de franquicia o de contratos de exclusividad, también por el desarrollo de una red de tiendas propias.

En algunos casos, el objetivo de integración hacia el consumidor es tener, por finalidad, una mejor comprensión de las necesidades de los clientes usuarios de los productos fabricados.

*Estrategias de integración horizontal:* se sitúa en una perspectiva muy diferente, el objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores. Los argumentos pueden ser de naturalezas muy variadas: neutralizar a un competidor que estorbe, alcanzar el punto crítico para obtener efectos de escala, beneficiarse de la complementariedad de las gamas de productos, tener acceso a redes de distribución o a segmentos de compradores, etc. (Jaques J, 2006)

### **Estrategias de crecimiento diversificado**

Las estrategias de crecimiento por diversificación se justifica si el sector industrial, en el cual se inserta la empresa, no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición

demasiado fuerte, ya sea porque el mercado de referencia está en declive. Una estrategia de diversificación implica la entrada en productos mercados nuevos para la empresa. Como tal, este tipo de estrategia de crecimiento es más arriesgado, ya que el salto a lo desconocido es más importante. Se establece habitualmente una distinción entre diversificación concéntrica y diversificación pura.

*Estrategias de diversificación concéntrica:* para estas estrategias las empresas salen de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y/o comercial. El objetivo es beneficiarse de los efectos de sinergia debidos a la complementariedad de las actividades y entender así el mercado potencial de la empresa. Una estrategia de diversificación concéntrica, normalmente, debe tener como resultado atraer nuevos grupos de compradores.

*Estrategias de diversificación pura:* para estas estrategias las empresas entran en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como en el comercial. El objetivo es orientarse hacia los campos completamente nuevos a fin de rejuvenecer la cartera de actividades. Las estrategias de diversificación son indudablemente las estrategias más arriesgadas y las más complejas, ya que conducen a la empresa a terrenos completamente nuevos para ella. (Jaques J, 2006)

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y competidores. (Internet)

En los últimos tiempos las empresas han tratado de obtener algunos beneficios de la expansión de mercado o la diversificación, a la vez que se concentran más intensamente en unas cuantas aptitudes medulares; tratan de lograr esto formando relaciones o redes de organización con otras empresas, en lugar de adquirir la propiedad de ellas.

Tal vez los mejores modelos de tales redes de organización son las coaliciones de instituciones financieras, distribuidores y empresas manufactureras en varios ramos, agrupadas a menudo en torno a una gran compañía comercial que ayuda a coordinar las actividades de los diversos miembros de la coalición y que comercializa sus bienes y servicios alrededor del mundo. (Walker, Boyd, Mullins, Larrenché, 2003).

### **Estrategia de penetración**

Una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales, mediante diversas vías que pueden ser adoptadas, en la que encontramos:

*Desarrollar la demanda primaria:* intervenir sobre los componentes de la demanda global con el fin de aumentar el tamaño del mercado total; por ejemplo:

- Incitar a los compradores a utilizar más regularmente el producto.
- Incitar a los compradores a consumir más por ocasión de consumo.
- Hallar nuevas oportunidades de utilización.

Hay que destacar que estas estrategias beneficiarán a todos los competidores. Es frecuente que sea el líder del mercado el que gane más con este crecimiento.

*Aumentar la cuota de mercado:* aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes. Por ejemplo:

- Mejorar el producto o los servicios ofertados.
- Reposicionar la marca
- Admitir reducciones sustanciales de precio.
- Reforzar la red de distribución.
- Organizar las acciones promocionales.

Este tipo de acciones se observará principalmente en los mercados donde la demanda primaria se ha convertido en no expansible, en la fase de madurez de ciclo de vida.

*Adquisición de mercados:* aumentar la cuota de mercado por una estrategia de adquisición o por la creación de empresa conjunta. Por ejemplo:

- Compra de una empresa competidora para tomar su cuota de mercado.
- Creación de una empresa conjunta para controlar una cuota de mercado.

*Defensa de una posición de mercado:* protege la cuota de mercado poseída, reforzando el marketing opcional. Por ejemplo:

- Mejoras menores de producto y reposicionamiento.
- Estrategia defensiva de precio.
- Refuerzo en la red de distribución.
- Refuerzo o reorientación de promociones. (Jaques J, 2006)

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes, porque persuade a los clientes actuales a comprar más artesanías. (Internet)

### **Estrategia de desarrollo del producto**

Las estrategias de desarrollo del producto consisten en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa. Diferentes posibilidades pueden ser consideradas dentro de esta estrategia:

*Adición de características:* añadir funciones o características al producto de manera que se extienda el mercado. Por ejemplo:

- Aumentar la polivalencia de un producto añadiendo funciones.
- Añadir un valor social o emocional a un producto utilitario.
- Mejorar la seguridad o el confort de un producto.

*Ampliar la gama de productos:* desarrollar nuevos modelos, nuevos tamaños o varias versiones del producto correspondientes a diferentes niveles de calidad. Por ejemplo:

- Lanzar nuevos envases.
- Aumentar el número de sabores, de perfumes o de colores.

- Ofrecer el producto bajo diferentes formas o composiciones.

*Rejuvenecimiento de una línea de productos:* restablecer la competitividad de obsoletos o inadaptados, reemplazándolos por productos mejorados en el plano funcional o tecnológico. Por ejemplo:

- Introducir una nueva generación de productos más potentes.
- Mejorar la estética de los productos

*Mejora de la calidad:* mejorar la forma en que un producto ejerce las funciones, formando parte de un conjunto de atributos. Por ejemplo:

- Determinar el panel de atributos deseables por diferentes grupos de compradores.
- Establecer normas de calidad precisas en cada atributo.
- Establecer un programa completo de control de calidad.

*Adquisición de una gama de productos:* completar o ampliar la gama de productos existentes, recurriendo a medios exteriores. Por ejemplo:

- Acordar con proveedores de productos que serán revendidos con la marca de la empresa.
- Creación de una empresa conjunta para el desarrollo y la producción de un nuevo producto.

*Racionalización de una gama de productos:* modificar la gama de productos para reducir los costes de fabricación o de distribución. Por ejemplo:

- Estandarización de una gama de productos.
- Abandono selectivo de productos marginales o poco rentables.
- Modificación del concepto de producto.

La palanca utilizada en las estrategias de crecimiento es, esencialmente, la política de producto y el análisis de segmentación. (Jaques J, 2006)

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, desarrollando un nuevo modelo o diseño de la artesanía. (Internet).

## **Estrategia de Distribución**

Las estrategias de distribución tienen por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados. Aquí también son posibles varias estrategias:

*Nuevos circuitos de distribución:* introducir el producto en otro canal de distribución suficientemente distinto a los circuitos existentes. Por ejemplo:

- Venta directa de productos.
- Crear una red de franquicia junto a la red tradicional existente.

*Expansión geográfica:* implantarse en otras regiones del país o hacia otros países. Por ejemplo:

- Expedir los productos hacia otros mercados recurriendo a los agentes locales o a sociedades.
- Crear una red de distribución exclusiva.

Todas estas estrategias se apoyan principalmente en la distribución y en el marketing propio de una empresa. (Jaques J, 2006)

Permite determinar los canales por los cuales se van a distribuir las artesanías, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, y su llegada al consumidor final. (Internet)

## **Mercado**

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia : Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

### ***Tipos de mercados***

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de interferir en el precio final del bien o servicio intercambiado. Por tanto, existen tensiones en este sistema cuando se dan casos de monopolios u oligopolios.



El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio).

Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo. (Internet)

### **Posicionamiento**

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

En por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico. (Internet)

### **Administración de ventas**

Dirigir la función de ventas personales es cuestión de aplicar el proceso gerencial de tres etapas (planear, implantar y evaluar) en la fuerza de ventas y sus actividades. Los ejecutivos de ventas comienzan por establecer metas de ventas y planear las actividades. Esto consiste en pronosticar las ventas, preparar presupuestos, delimitar territorios y establecer las cuotas. Enseguida hay que organizar, formar y operar la fuerza de ventas para implantar los planes estratégicos y alcanzar las metas que se fijaron. La última etapa consiste en evaluar el desempeño de los vendedores así como el rendimiento total de las ventas.

La administración eficaz de una fuerza de ventas comienza con un gerente calificado. Hallar a la persona correcta para el trabajo no es fácil. En muchas organizaciones,

cuando queda vacante una plaza de gerente de ventas la costumbre es recompensar al vendedor más productivo con un ascenso al puesto. La premisa es que como gerente será capaz de impartir los conocimientos necesarios para que los demás tengan el mismo éxito.

Sin embargo, las cualidades que llevan a una buena administración de las ventas suelen ser las contrarias de los atributos del vendedor exitoso. Probablemente la mayor diferencia en los puestos es que los vendedores se motivan y se tienen confianza. Trabajan de manera independiente, reciben todo el crédito o la culpa por sus aciertos y sus yerros. En cambio, los gerentes de ventas deben trabajar con otros de los que dependen y deben estar preparados para dar los reconocimientos, más que para recibirlos.

Es extraña la persona que puede ser un gerente de ventas triunfador sin experiencia en ventas. Para ser eficaz, el gerente debe comprender a los clientes, apreciar la función de los vendedores y tener el respeto de la fuerza de ventas. Estos atributos sólo se adquieren pasando tiempo en las ventas. La solución quizá sea no usar la gerencia de ventas como recompensa por un desempeño sobresaliente, sino que los criterios deben ser un rendimiento respetable aunado a los atributos necesarios para administrar. (Stanton, Etzel, Walker, 2003)

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias. El gerente de ventas también debe involucrarse en condiciones de estrategia tales como la planeación y dirección del programa de mercadotecnia según se aplique al distrito o región, así como en el análisis de los resultados y el señalamiento tanto de las áreas para mejoramiento como las de oportunidades potenciales. Por supuesto, las funciones generales de administración que se definen a continuación, también se aplican a la administración de ventas.

La administración de ventas es parte de la función de mercadotecnia de un negocio y constituye una de las actividades que juntas comúnmente se llaman combinado mercantil. Las decisiones relativas comprenden los productos y las características de los productos, precios y canales de distribución, lo mismo que la promoción, la que incluye las ventas personales, publicidad y otras actividades de la promoción. (Hartley, 2007)

La **administración de ventas** es la disciplina encargada de facilitar estos procesos y mantiene al día a clientes, operaciones y proveedores. En el día actual, se lleva a cabo principalmente gracias a los programas de CRM que, además permiten realizar estadísticas de ventas por cliente, por vendedor y por equipo, detectando los puntos débiles de manera temprana y facilitando su corrección a tiempo. La administración de ventas también permite al empresario analizar qué etapas del proceso podrían estar generando cuellos de botella en el flujo de la tarea de vender y tomar las decisiones necesarias para eliminarlos.

El marco de eficiencia y bienestar que logra la administración de ventas para todos los implicados se transmite a la sociedad misma y algunos autores hasta la citan dentro del campo de las ciencias. Por esta razón, es de suma importancia analizar la manera en la que se la maneja y definir claramente sus valores y alcances. Para algunos autores la administración es un proceso, para otros una ciencia con procesos, pero de todos modos, está clara la función de la administración de ventas dentro de la empresa y con respecto al individuo que la pone en práctica: mantiene un entorno en el que es posible conseguir de manera eficiente los objetivos específicos planteados.

Un tema estrechamente relacionado con la administración de ventas es la administración de la cadena de suministros. Esta última es el resultado de la administración de los procesos de planeamiento, ejecución y supervisión de las acciones de suministro tendientes a satisfacer las necesidades del consumidor o cliente con eficacia.

Así, la administración de estos procesos comprende desde el mismo almacenamiento de materias primas, hasta la entrega en la empresa del cliente, pasando por el control del correspondiente inventario, y la organización correcta de la cadena de distribución luego de la venta. La mala administración de la cadena de suministros podría echar por tierra cualquier esfuerzo por administrar con eficiencia las ventas.

Por esta razón es necesario prever los posibles factores que podrían llegar a producir inconvenientes para evitar la interrupción del servicio o de la distribución de los artículos vendidos. Esto, de seguro, evitará quejas por parte del cliente, y eliminará la posibilidad de la cancelación de ciertas ventas por falta de un suministro adecuado. (Internet)

## **Ventas**

Las ventas son ideas de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. (Kotler y Armstrong, 2008)

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Internet).

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio. (Internet).

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica. (Internet)

### **Venta personal**

Venta personal es aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo. Esta definición frente a otras recoge un nuevo papel del vendedor. De la misma cabe destacar los siguientes elementos:

- En primer lugar, la venta personal es un elemento de comunicación.
- En segundo lugar, el papel del vendedor debe centrarse en descubrir y satisfacer las necesidades del cliente.
- En tercer lugar, el medio para conseguir este fin debe ser el establecimiento de relaciones sostenibles entre vendedor y cliente. (Kuster y Román, 2006)

Implica una interacción cara a cara con el cliente, creando una relación directa entre el vendedor y el comprador, es la herramienta más eficaz en el proceso de compra. (Internet)

Las ventas personales son una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, las promociones de ventas y otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Puede ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

Asimismo, las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos.

En cambio, los mensajes de la publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.

Otra ventaja de las ventas personales es que su objetivo es concretar una venta. La publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar la atención, proveer información y despertar un deseo, pero rara vez incita una acción de compra o completa la transferencia de un título del vendedor al comprador.

Por otro lado, un esfuerzo de ventas personales con todas las de la ley resulta costoso. Aunque las ventas personales reducen al mínimo los esfuerzos desperdiciados, el costo de formar y operar una fuerza de ventas es elevado. Otra desventaja es que podría ser difícil para una compañía atraer a la gente de calidad que se requiere para hacer el trabajo. En el nivel del detallista, muchas empresas han abandonado sus equipos de ventas y han cambiado al autoservicio por esta misma razón. (Stanton, Etzel, Walker, 2005)

Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.

Las vetas personales ofrecen varias ven tajás sobre las otras formas de promoción:

- Las ventas personales se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Esta característica es especialmente necesaria cuando se trata de bienes y servicios complejos o nuevos.
- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e intereses de cada cliente potencial.
- Los costos de las ventas personales se controlan de modo que se ajuste el tamaño del personal de ventas (y los gastos resultantes) en incrementos de una persona por una. En cambio la publicidad y promoción de ventas muchas veces tienen que comprarse en cantidades muy grandes.
- Posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Las ventas personales funcionan mejor que otras formas de promoción debido a ciertas características del consumidor y del producto, En general las ventas personales se vuelven más importantes cuando disminuye el número de candidatos a clientes, se incrementa la complejidad del producto y aumenta el valor del producto. (Lamb, Hair, 2003)

### **Proceso de venta**

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".



## ***Los Pasos o Fases del Proceso de Venta***

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del *proceso de venta*:

### ***1. Prospección:***

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

**Etapa 1.-** Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

**Etapa 2.-** Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra : Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual

para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

**Etapa 3.-** Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa

## **2. El acercamiento previo o "penetrada":**

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o penetrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

**Etapa 1.-** Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.

- Edad aproximada.

- Sexo.

- Hobbies.

- Estado civil.

- Nivel de educación.

**Etapa 2.-** Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

**Etapa 3.-** Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

### ***3. La presentación del mensaje de ventas:***

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

#### ***4. Servicios posventa***

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros" [1].

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
  
- Verificación de una entrega correcta
  
- Instalación
  
- Asesoramiento para un uso apropiado
  
- Garantías en caso de fallas de fábrica
  
- Servicio y soporte técnico

- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

### **Venta Por internet**

En general, las ventas por internet no deberían ser consideradas personales y; por tanto, no serían parte de una exposición de las ventas personales. Las subastas en internet se iniciaron con la venta de materias primas o productos estandarizados. (Stanton, Etzel, Walker, 2005)

## **2.5 HIPÓTESIS**

Formulación del problema:

¿Cómo incide la carencia de estrategias de mercadeo en el volumen de ventas de las artesanías que oferta la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV”?

Hipótesis:

La implementación de estrategias de mercadeo incrementará el volumen de ventas de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria APAV.

## **2.6 VARIABLES**

X= Estrategias de mercadeo

cualitativa

Y= Volumen de ventas

cuantitativa continua

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para guardar coherencia con el paradigma crítico-propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica se utilizará el enfoque cualitativo para la presente investigación por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo nos permitirá utilizar técnicas cualitativas, las cuales nos orientará hacia la comprensión del problema objeto de estudio, poniendo énfasis en el proceso de investigación, para que de esta manera podamos proponer las mejores estrategias de mercadeo para las artesanías, evitando generalizar el problema e investigando dentro del contexto al que pertenece. Además este enfoque nos permitirá asumir una posición dinámica entre todos los involucrados lo cual nos orientará al descubrimiento de la hipótesis.

### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la presente investigación, aplicaré las siguientes modalidades de investigación:

#### Investigación Bibliográfica o Documental

En la presente investigación se utilizará la investigación bibliográfica o documental porque me permitirá obtener información secundaria sobre el problema objeto de estudio. Esta información será recolectada a través de la lectura de libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, los mismos que nos permitirá tener una idea clara de lo que se va a investigar.

#### Investigación de Campo

Se aplicará la investigación de campo porque esta permitirá una relación directa del investigador con la realidad de la empresa, permitiendo recolectar información primaria sobre el origen y la evolución de la carencia de estrategias de mercadeo para las artesanías, mediante la utilización de técnicas como: la encuesta y la observación, con el fin de realizar un estudio sistemático de los hechos.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

#### Investigación exploratoria

Este tipo de investigación permitirá estar en contacto con la realidad del problema, como es la carencia de estrategias de mercadeo para las artesanías, obteniendo datos que



facilitarán el planteamiento del problema, y la formulación de la hipótesis de investigación.

#### Investigación descriptiva

La investigación descriptiva ayudará a describir al problema tomando en cuenta sus características más sobresalientes en relación de tiempo y espacio, por medio de la observación y aplicación de la encuesta recolectando información que será sometida a un proceso de codificación, tabulación, y análisis mediante la estadística descriptiva. Este tipo de investigación generará conocimiento de segundo nivel.

#### Investigación correlacional

La investigación correlacional me permitirá medir el grado de relación que existe entre las estrategias de mercadeo y el volumen de ventas de la asociación APAV, para lo cual se aplicará la estadística inferencial bajo los parámetros de chi cuadrado, examinando así la información que se necesita para resolver el problema.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se trabajará con la población de la zona urbana económicamente activa de la ciudad de Quito, ya que en este sector se desea identificar clientes externos para las artesanías.

<b>DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Número de habitantes</b>
Población Censo 2001	1.839.853
Población urbana	1.361.491
Población económicamente activa de la zona urbana	<u>582.718</u>

En virtud de que la población sometida a investigación está compuesta por 582.718 habitantes, procederé a seleccionar una muestra, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1) + 1}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible (8% = 0.08)

$$n = \frac{582.718}{(0.08)^2 (582.718 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{582.718}{(0.0064) (582.718 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{582.718}{3729,3888 + 1}$$

$$n = \frac{582.718}{3730,3888}$$

$$n = 157 \text{ clientes externos}$$

La muestra de clientes externos con los que trabajaré es de 156 habitantes de la zona urbana de la ciudad de Quito, los mismos que serán seleccionados mediante el muestreo

aleatorio o probabilístico ya que todos los clientes externos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para que integren la muestra requerida.

### **3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de estrategias de mercadeo incrementará el volumen de ventas de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria APAV.

Variable Independiente: Estrategias de mercadeo

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de mercadeo  Las estrategias de mercadeo implica la segmentación de los mercados de consumo, la selección de un mercado objetivo y el posicionamiento de la empresa en ese mercado.	Segmentación de los mercados de consumo	Segmentación Geográfica Segmentación Demográfica Segmentación Psicográfica Segmentación por comportamiento	¿Cree usted que la segmentación de los mercados de consumo es importante para conocer realmente a los clientes potenciales de artesanías?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Mercado objetivo	Mercado Total Mercado Potencial Mercado Meta Mercado Real	¿Considera usted necesario identificar el mercado objetivo para comercializar artesanías?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Posicionamiento	Posicionamiento por atributo Posicionamiento por beneficio Posicionamiento por uso o aplicación Posicionamiento por competidor Posicionamiento por categoría de productos Posicionamiento por calidad o precio	¿Cree usted que el posicionamiento de una empresa artesanal, beneficia al incremento de sus ventas?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Empresa	Empresas individuales Sociedades de personas Sociedades de capital Cooperativas	¿Considera Usted que una empresa artesanal no necesita aplicar estrategias de mercadeo?	Encuesta y cuestionario a los clientes

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es la actividad más pretendida por la empresa, supone estimular a los clientes para que compren productos, aplicando técnicas de venta y promoción.</p>	Clientes	<p>Clientes Actuales</p> <p>Clientes Potenciales</p>	<p>¿Cree usted que una empresa artesanal debe tomar en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos que comercializa?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>
	Productos	<p>Productos de consumo</p> <p>Productos de negocios</p> <p>Productos según su duración y tangibilidad</p>	<p>¿Considera usted que los productos de una empresa artesanal deben ser innovados constantemente?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>
	Técnicas de venta	<p>Atraer la atención del cliente</p> <p>Crear y retener el interés del cliente</p> <p>Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo</p> <p>Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta</p>	<p>¿Cree usted que aplicación de técnicas de ventas son necesarias para la satisfacción del cliente?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>
	Promoción	<p>Promoción de Ventas</p> <p>Promociones Estratégicas</p> <p>Descuentos</p> <p>Crédito</p>	<p>¿Considera usted que las promociones que ofrece una empresa incentiva a una nueva compra?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>

### 3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas de investigación y los instrumentos de recolección de información quedan detallados en la siguiente matriz:

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Secundaria 1.1 Lectura Científica	1.1 Libros de: Mercadeo Marketing y comercialización Administración de ventas Tesis de: Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q´Market Internet: w.w.w.monografías.com w.w.w.wikipedia.com w.w.w.rincondelvago.com w.w.w.google.com
1.2 Fichaje	1.2 Fichas: Bibliográficas, nemotécnicas
2. Información Primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta	2.1 Ficha de observación 2.2 Encuesta

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información del proyecto de investigación se procederá de la siguiente manera:

Revisión y codificación de la información recolectada en cada una de las encuestas realizadas, para de esta manera organizar las ideas, detectar errores y corregirlos, además se procederá a asignar códigos a las preguntas y a las alternativas de respuesta lo que facilitará el proceso de tabulación.

Para la categorización de la información se procederá a clasificar en grupos o clases las alternativas de respuesta para conocer la frecuencia con que se repiten las respuestas y así poder tabular en cuadros estadísticos según el volumen de la información, se realizará la tabulación computarizada debido a que existe una gran cantidad de información.

Para el análisis de los datos se seleccionará el estadígrafo el mismo que será por porcentajes, aplicando la estadística descriptiva para presentar la información de manera organizada y resumida, mediante cuadros de resumen y gráficos en barras permitiendo un mejor entendimiento.

Después de haber realizado el análisis de los datos, se interpretará los resultados arrojados por las encuestas, describiendo los resultados en relación con la hipótesis para verificarla o rechazarla.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los 157 clientes externos de la ciudad de Quito.

#### **Pregunta N° 1**

##### **1. Género**



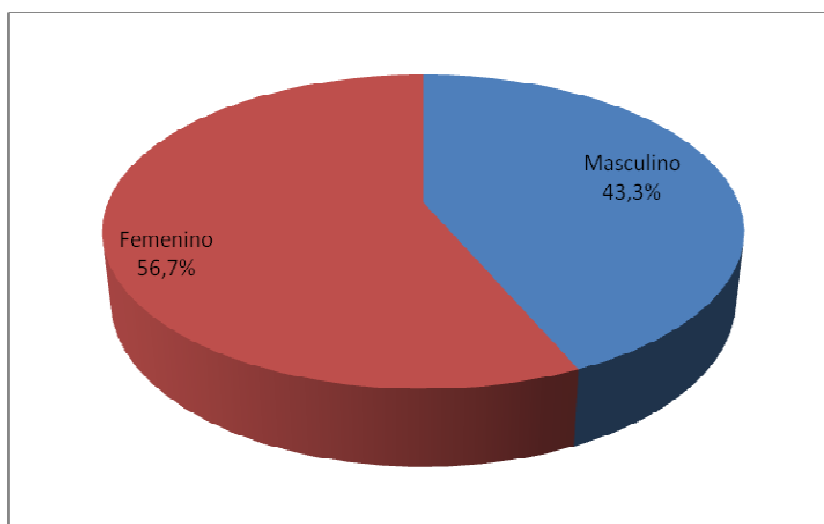
**TABLA N° 1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Masculino	68	43,3%	43,3%
Femenino	89	56,7%	100,0%
Total	157	100,0%	

**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 1**



**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

### **Análisis e interpretación:**

Del total de las 157 personas encuestadas, 89 personas que corresponde al 56,7% corresponden al género femenino, y 68 personas que corresponde al 43,3% corresponde al género masculino.

Un alto porcentaje de los encuestados corresponde a mujeres y una menor cantidad corresponde a los varones.

### Pregunta N° 2

2. ¿Cree usted que la segmentación de los mercados de consumo es importante para conocer realmente a los clientes potenciales de artesanías?

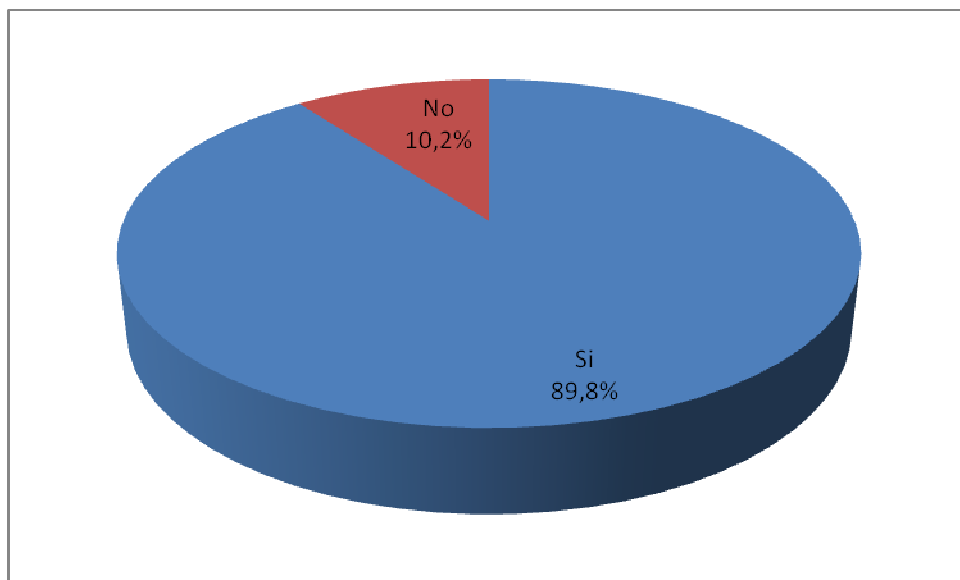
**TABLA N° 2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	141	89,8%	89,8%
No	16	10,2%	100,0%
Total	157	100,0%	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 2**



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

**Análisis e interpretación:**

Del total de las 157 personas encuestadas, 141 personas correspondiente al 89,8% de las personas encuestadas creen que la segmentación de los mercados de consumo es importante para conocer realmente a los potenciales consumidores, mientras que 16 personas correspondiente al 10,2 % piensa que no es necesaria la segmentación de los mercados.

La mayor parte de las personas dicen que la segmentación de los mercados permite conocer realmente a los clientes potenciales de artesanías, ya que al identificar cada sector y cada mercado se identificarán también a los clientes potenciales para el consumo de artesanías.

### Pregunta N° 3

#### 3. ¿Considera usted necesario identificar el mercado objetivo para comercializar artesanías?

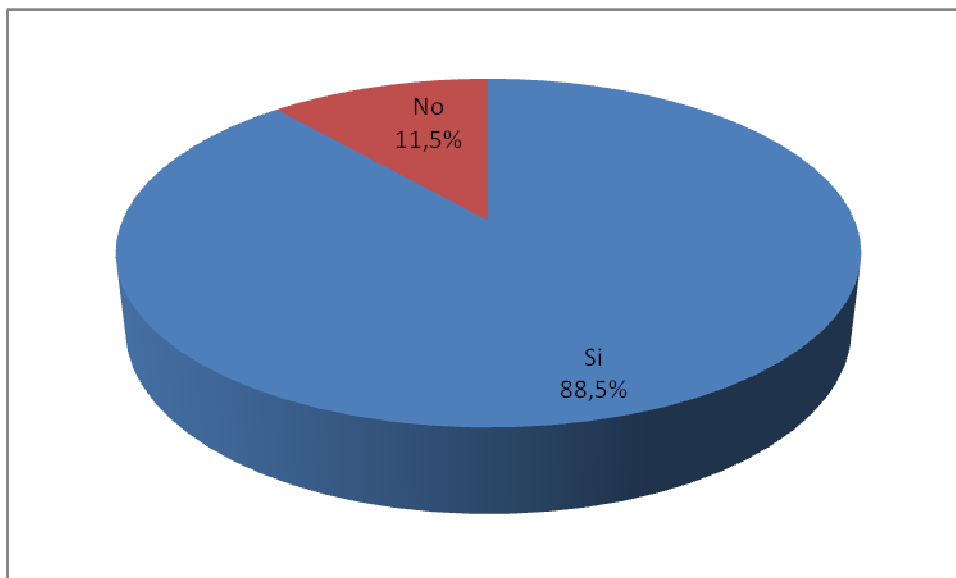
**TABLA N° 3**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	139	88,5%	88,5%
No	18	11,5%	100,0%
Total	157	100,0%	

**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 3**



**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Doris Tigma

**Análisis e interpretación:**

Del total de las 157 personas encuestadas, 139 personas que corresponde al 88,5% de las personas encuestadas consideran necesario identificar el mercado objetivo para comercializar artesanías, y 18 personas que corresponden al 11,5%, contestaron que no es necesario identificar el mercado objetivo para la comercialización de artesanías.

Del total de encuestados la mayor parte considera que es necesario identificar el mercado objetivo para comercializar artesanías pues es necesario identificar el grupo de personas al que se dirige cierto tipo de artesanías.

#### Pregunta N° 4

4. ¿Cree usted que el posicionamiento de una empresa artesanal, beneficia al incremento de sus ventas?

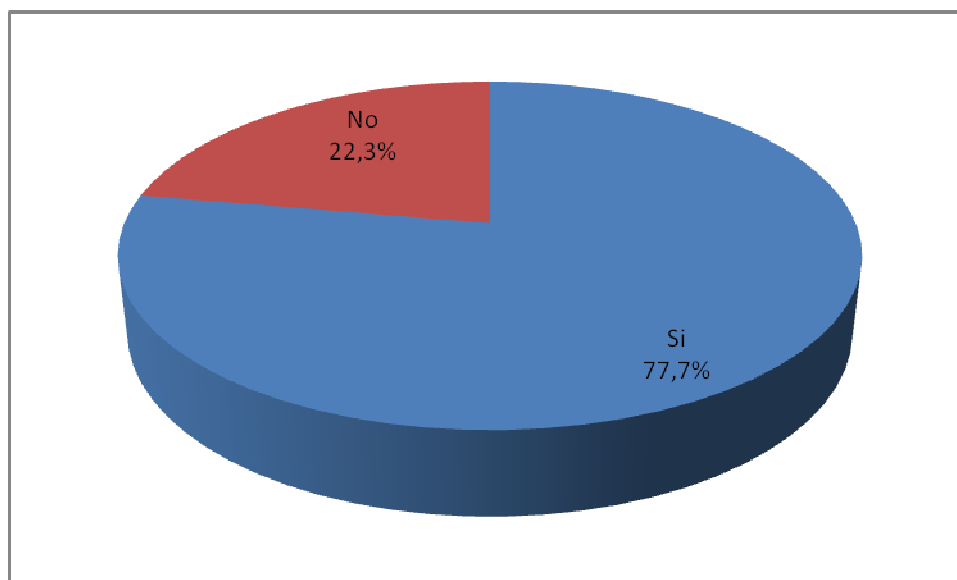
TABLA N° 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	122	77,7%	77,7%
No	35	22,3%	100,0%
Total	157	100,0%	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Doris Tigmaasa

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmaasa Doris

### **Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 personas encuestadas el 77,7% que corresponde a 122 personas considera que el posicionamiento de una empresa artesanal beneficia el incremento de las ventas, mientras que el 22,3% correspondiente a 35 personas opinaron que el posicionamiento de una empresa no beneficio el incremento de las ventas.

La mayoría de las personas encuestadas consideran que el posicionamiento de una empresa artesanal en un mercado específico es muy necesario para obtener un incremento significativo en las ventas de una empresa.

### **Pregunta N° 5**

- 5. ¿Considera Usted que una empresa artesanal debe aplicar estrategias de mercadeo?**

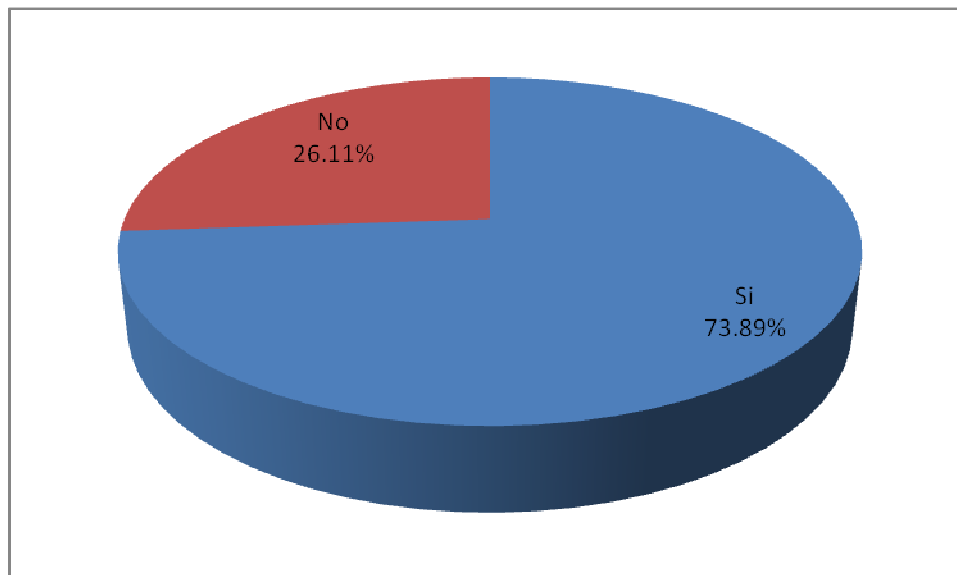
**TABLA N° 5**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	116	73,89%	73,89%
No	41	26,11%	100,0%
Total	157	100,0%	

**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 5**



**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 116 personas que representan el 73,89 %, consideran que una empresa artesanal debe aplicar estrategias de mercadeo mientras que 41 personas que representan el 26,11% consideran que una empresa artesanal no necesita aplicar estrategias de mercadeo.

Según los datos recolectados en la aplicación de esta encuesta, la mayoría de los personas opinan que es necesario aplicar estrategias de mercadeo en una empresa artesanal, ya que toda organización debe considerar estrategias y metas para cumplir sus objetivos empresariales.

### Pregunta N° 6

6. ¿Cree usted que una empresa artesanal debe tomar en cuenta las opiniones de los clientes?

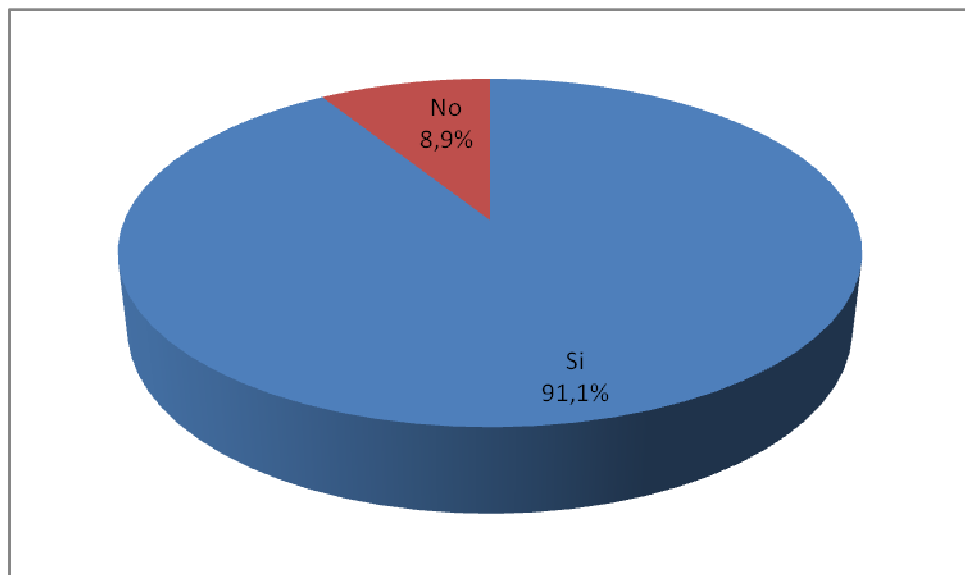
**TABLA N° 6**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	143	91,1%	<b>91,1%</b>
No	14	8,9%	<b>100,0%</b>
Total	157	100,0%	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 6**



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris



### **Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 143 personas que representan el 91,1 %, dicen que una empresa deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes, y 14 personas que representan el 8,9% dicen que no es necesario que las empresas tomen en cuenta las opiniones de los clientes.

Un alto porcentaje de los encuestados consideran que las empresas deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes ya que mediante esta estrategia las empresas mejoran sus productos y retienen a sus clientes y en otros casos atraen a nuevos clientes.

### **Pregunta N° 7**

- 7. ¿Considera usted que los productos de una empresa artesanal deben ser innovados constantemente?**

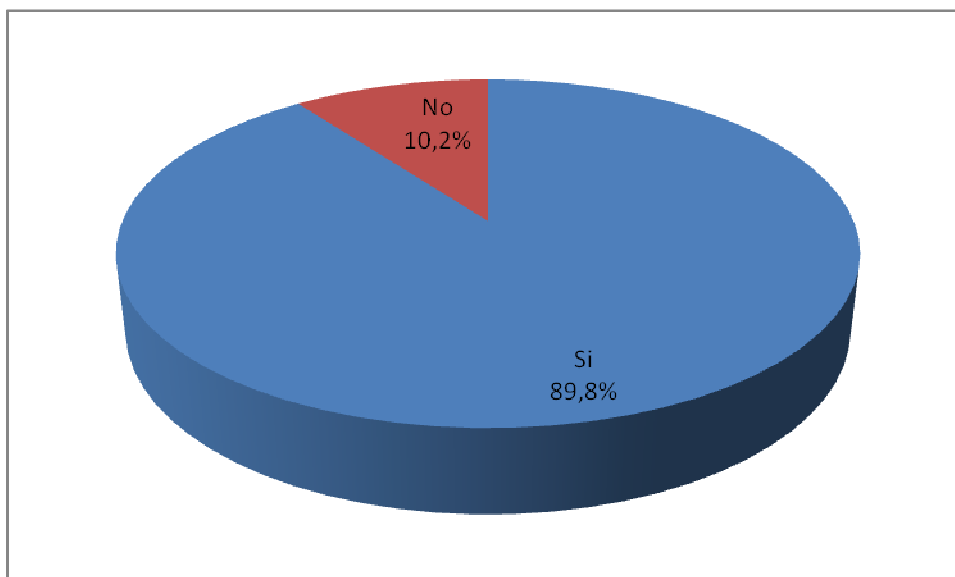
**TABLA N° 7**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	141	89,8%	89,8%
No	16	10,2%	100,0%
Total	157	100,0%	

**Fuente: Encuesta a los clientes externos**

**Elaborado por: Tigmasa Doris**

**GRÁFICO N° 7**



**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 141 personas que representan el 89,8%, dicen que los productos de una empresa deben ser innovados constantemente, y 16 personas que representan el 10,2% consideran que no deben innovarse los productos.

Un porcentaje significativo de los encuestados considera que los productos que una empresa artesanal oferta deben ser innovados constantemente ya que despierta el interés del cliente.

### Pregunta N° 8

8. ¿De qué sector son las artesanías que usted más compra?

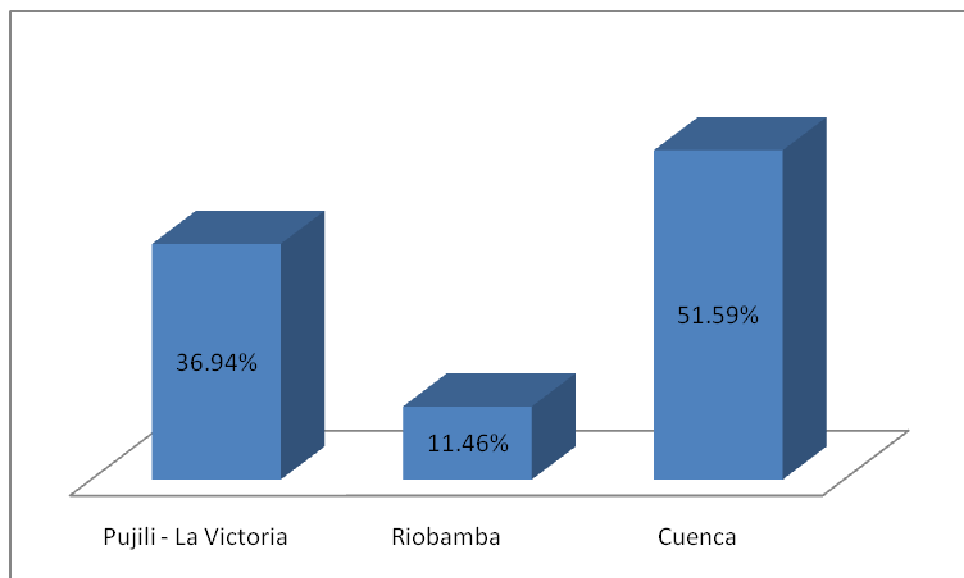
**TABLA N° 8**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Pujilí- La Victoria	58	36,94%	36,94%
Riobamba	18	11,46%	48,40%
Cuenca	81	51,59%	100,0%
Total		100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 8**



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

### **Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 81 personas que representan el 51,59%, manifiestan que las artesanías que más compran son de la ciudad de Cuenca, 58 personas que representa el 36,94 %, dicen que las artesanías que más compran son del sector de La Victoria del cantón Pujilí, y 18 personas que representan el 11,46% manifestaron que las artesanías que más compran son del sector de Riobamba.

Según los resultados arrojados por las encuestas, más de la mitad de encuestados dicen que las artesanías que más compran pertenecen a la ciudad de Cuenca, lo cual significa que los productos artesanales de la ciudad de Cuenca son muy demandados y por tal razón las artesanías de La Victoria deberían ofrecer las mismas características para ganar mercado y preferencia en los clientes potenciales.

### **Pregunta N° 9**

- 9. ¿Considera usted que las promociones que ofrece una empresa incentiva a una nueva compra?**

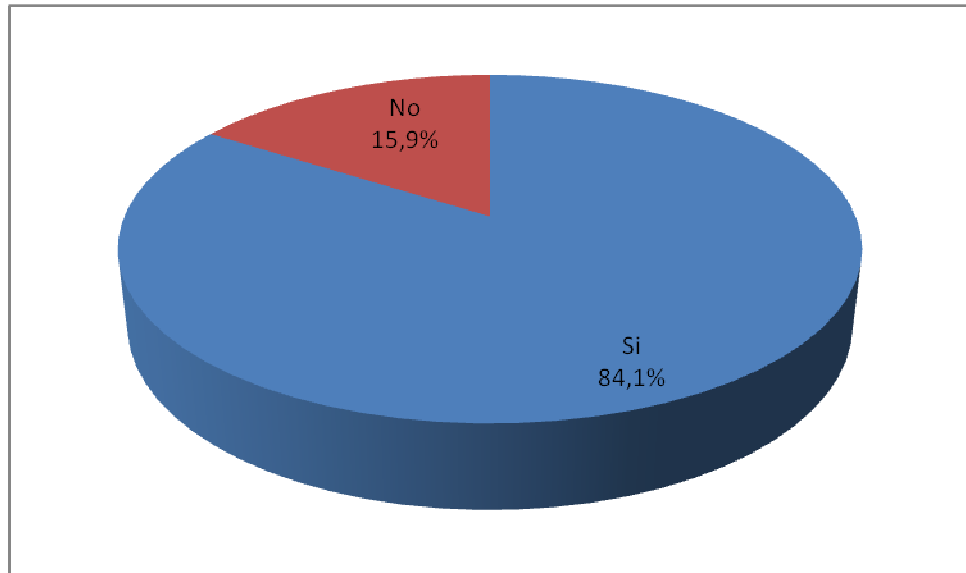
**TABLA N° 9**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	132	84,1%	84,1%
No	25	15,9%	100,0%
Total	157	100,0%	

**Fuente: Encuesta a los clientes externos**

**Elaborado por: Tigmasa Doris**

### GRÁFICO N° 9



**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 132 personas que representan el 84,1 %, dicen que las promociones incentivan a una nueva compra, 25 personas que representan el 15,9%, dicen que las promociones no incentivan a una nueva compra

La mayoría de las personas consideran que las promociones incentivan a una nueva compra ya que ofrece al cliente la opción de elegir algún tipo de promoción.

#### **Pregunta N° 10**

**10. ¿Compraría usted productos artesanales elaborados en cerámica?**

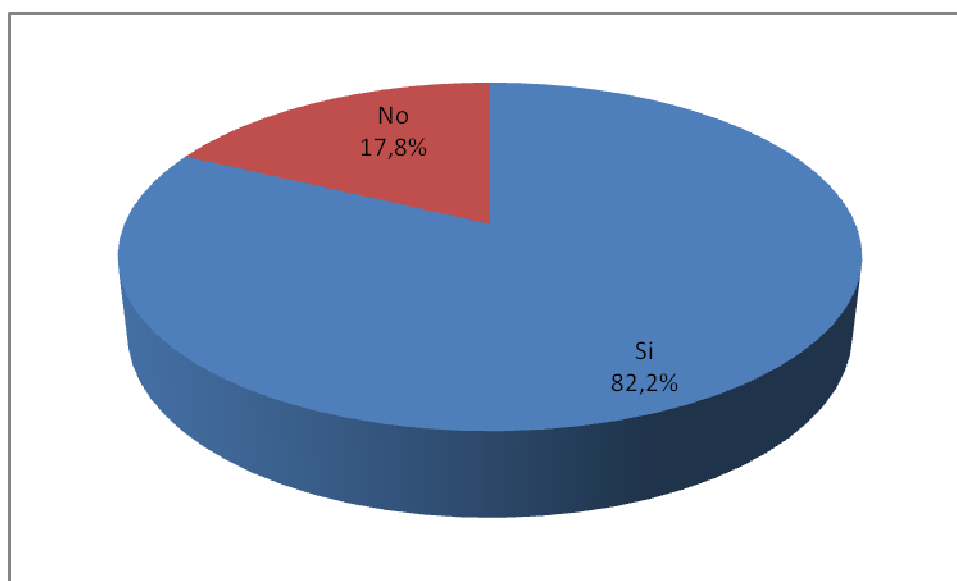
**TABLA N° 10**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	129	82,2%	82,2%
No	28	17,8%	100,0%
Total	157	100,0%	

**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 10**



**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 129 personas que representan el 82,2%, contestaron que si comprarían productos artesanales elaborados en cerámica, y 28 personas

correspondientes al 17,8% contestaron que no comprarían artesanías elaborados en cerámica.

Del total de las encuestas aplicadas, un alto porcentaje de personas manifiestan su interés por comprar artesanías elaboradas en cerámica, ya que consideran a dichas artesanías como productos atractivos y novedosos.

### **Pregunta N° 11**

**11. ¿Con que frecuencia compraría Ud. Cerámica?**

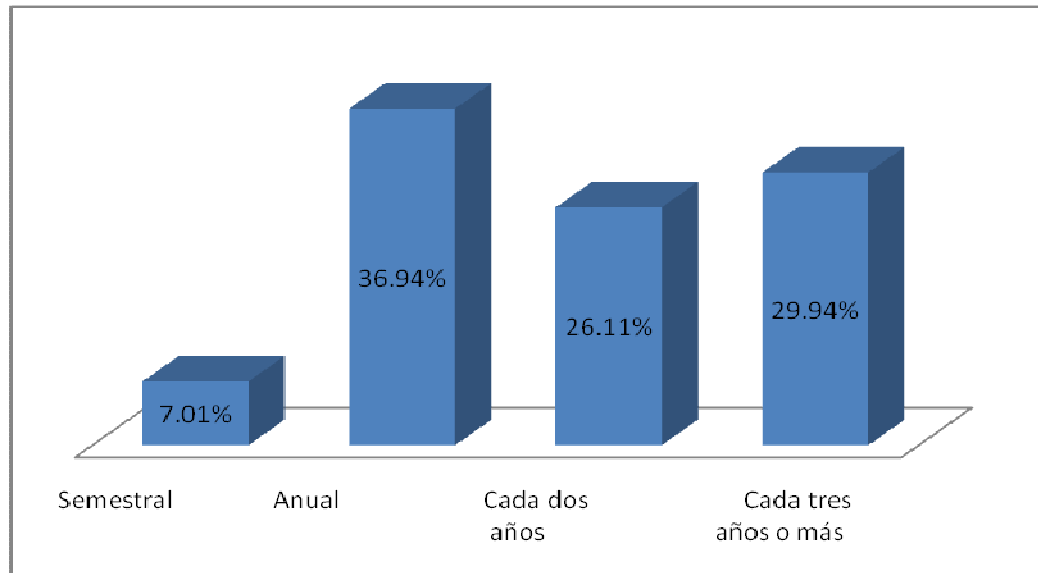
**TABLA N° 11**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Semestral	11	7,1%	7,1%
Anual	58	36,9%	44,0%
Cada dos años	41	26,1%	70,1%
Cada tres años o más	47	29,9%	100,0%
Total	157	100,0%	

**Fuente: Encuesta a los clientes externos**

**Elaborado por: Tigmasa Doris**

**GRÁFICO N° 11**



**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**Análisis e interpretación:**

Del total de las 157 personas encuestadas, 11 personas que representan el 7,1 %, dicen que comprarían cerámica semestralmente, 58 personas que representan el 36,9%, dicen que comprarían cerámica anualmente, 41 personas que representan el 26,1% dicen que comprarían cerámica cada dos años, y 47 personas que representan el 29,9% dicen que comprarían cerámica cada tres años o más.

Según los datos recolectados en la aplicación de esta encuesta, la mayoría de las personas comprarán cerámica cada año, ya que son productos no tan frecuentes de consumo.



### Pregunta N° 12

12. ¿Qué diseño de artesanías en cerámica es la que Ud. más compraría?

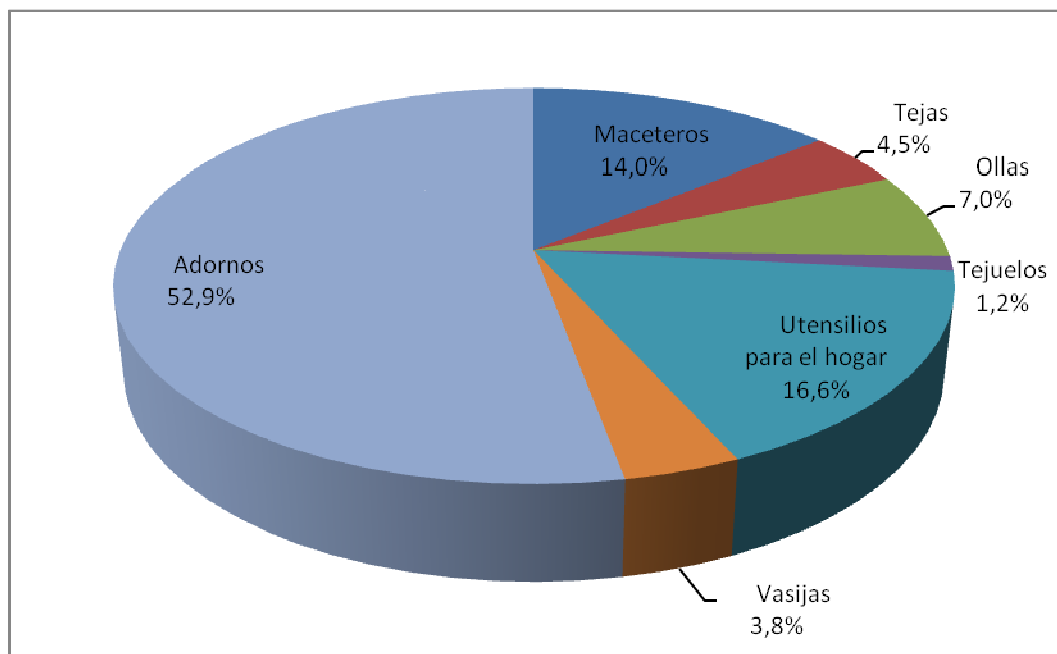
TABLA N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Maceteros	22	14,0%	14,0%
Tejas	7	4,5%	18,5%
Ollas	11	7,0%	25,5%
Tejuelos	2	1,2%	26,7%
Utensilios para el hogar	26	16,6%	43,3%
Vasijas	6	3,8%	47,1%
Adornos	83	52,9%	100,0 %
Total	157	100,0%	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

### **Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 22 personas que representan el 14% contestaron que el diseño de artesanías que comprarían son los maceteros, 7 personas que representan el 4,5% contestaron que diseño de artesanías que comprarían son las tejas, 11 personas que representan el 7% contestaron que el diseño de artesanía que compraría son las ollas, 2 personas que representan el 1,2% contestaron que el diseño de artesanía que comprarían son los tejuelos, 26 personas que representan el 16,6% contestaron que el diseño de artesanías que comprarían son los utensilios para el hogar, 6 personas que representan el 3,8% contestaron que el diseño que comprarían son las vasijas, y 83 personas que representan el 52,9% contestaron que el diseño de artesanías que comprarían son los adornos.

Según los datos arrojados por las encuestas aplicadas, los diseños de artesanías que más comprarían los potenciales clientes son: maceteros, los utensilios para el hogar y en especial los adornos.

### **Pregunta N° 13**

#### **13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía elaborada en cerámica?**

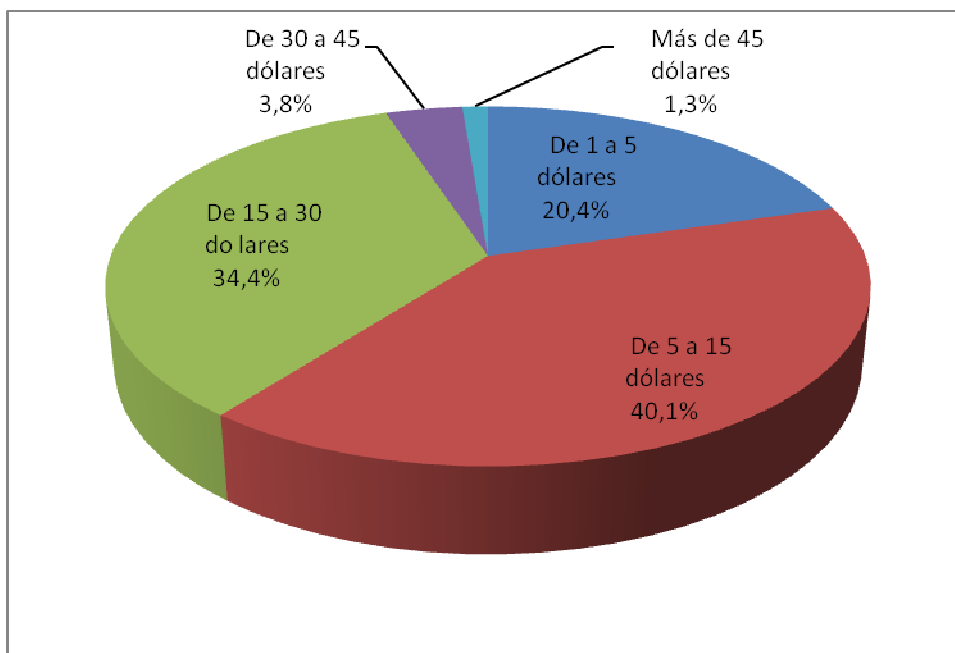
**TABLA N° 13**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos De 1 a 5 dólares	32	20,4%	20,4%
De 5 a 15dólares	63	40,1%	60,5%
De 15 a 30 dólares	54	34,4%	94,9%
De 30 a 45 dólares	6	3,8%	98,7
Más de 45 dólares	2	1,3%	100,0 %
Total	157	100,0%	

**Fuente: Encuesta a los clientes externos**

**Elaborado por: Tigmasa Doris**

**GRÁFICO N° 13**



**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 32 personas que representan el 20,4%, estarían dispuestas a pagar 5 dólares por una artesanía elaborada en cerámica, 63 personas que representan el 40,1% estarían dispuestas a pagar entre 5 y 15 dólares por una artesanía elaborada en cerámica, 54 personas que representan el 34,4% estarían dispuestas a pagar entre 15 y 30 dólares por una artesanía elaborada en cerámica, 6 personas que representan el 3,8% estarían dispuestas a pagar entre 30 y 45 dólares por una artesanía elaborada en cerámica, 2 personas que representan el 1,3% estarían dispuestos a pagar más de 45 dólares por una artesanía elaborada en cerámica.

La mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 5 y 15 dólares por una artesanía elaborada e cerámica, así también un porcentaje inferior pero al mismo tiempo considerable estaría dispuesto a pagar entre 15 y 30 dólares por una artesanía elaborada en cerámica, entonces se puede analizar que los precios para las artesanías deberían considerarse entre 5 y 30 dólares.

#### **Pregunta N° 14**

**14. ¿En que lugar preferiría adquirir artesanías elaboradas en cerámica?**

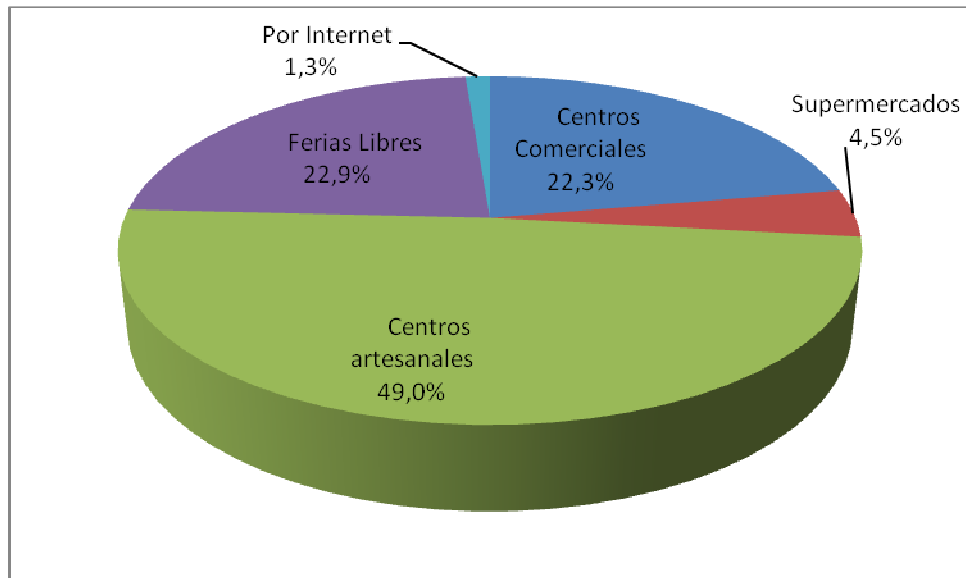
**TABLA N° 14**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Centros Comerciales	35	22,3%	22,3%
Supermercados	7	4,5%	26,8%
Centros artesanales	77	49,0%	75,8%
Ferias Libres	36	22,9%	98,7%
Por Internet	2	1,3%	100,0 %
Total	157	100,0%	

**Fuente: Encuesta a los clientes externos**

**Elaborado por: Tigmasa Doris**

**GRÁFICO N° 14**



**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

### **Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 35 personas que representan el 22,3%, preferirían adquirir artesanías en Centros Comerciales, 7 personas que representan el 4,5% preferirían adquirir artesanías en supermercados, 77 personas que representan el 49% preferirían adquirir cerámica en centros artesanales, 36 personas que representan el 22,9% preferirían adquirir artesanías en ferias libres, y 2 personas que representan el 1,3% preferirían adquirir artesanías por internet.

De las personas encuestadas un porcentaje significativo manifiesta que preferirían adquirir artesanías en los centros artesanales ya que cuando compran cerámica acuden directamente a los centros artesanales pues en estos locales existe gran diversidad de diseños de artesanías que satisface al cliente. A si mismo otro grupo de personas preferirían adquirir artesanías en las ferias libres pues asistir a este tipo de ferias es una forma de distracción para el cliente.

### Pregunta N° 15

15. ¿Qué tipo de promoción preferiría usted?

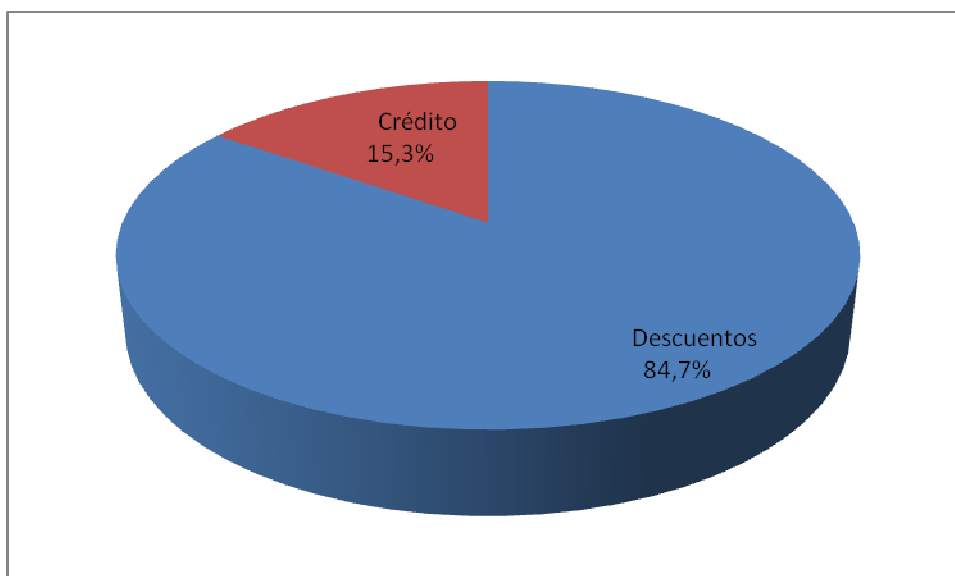
**TABLA N° 15**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Descuentos	133	84,7%	84,7%
Crédito	24	15,3%	100,0 %
Total	157	100,0%	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 15**



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

### **Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 133 personas que representan el 84,7% preferirían los descuentos en sus compras como promoción y 24 personas que representa el 15,3% preferirían los créditos en la compra de un artesanía como promoción.

Según los resultados arrojados por la aplicación de esta encuesta, las personas manifiestan que la mejor promoción al momento de adquirir una artesanía son los descuentos, pues consideran que si hay descuentos pueden adquirir más artesanías.

### **Pregunta N° 16**

#### **16. ¿En que lugar ha observado artesanías en cerámica de venta?**

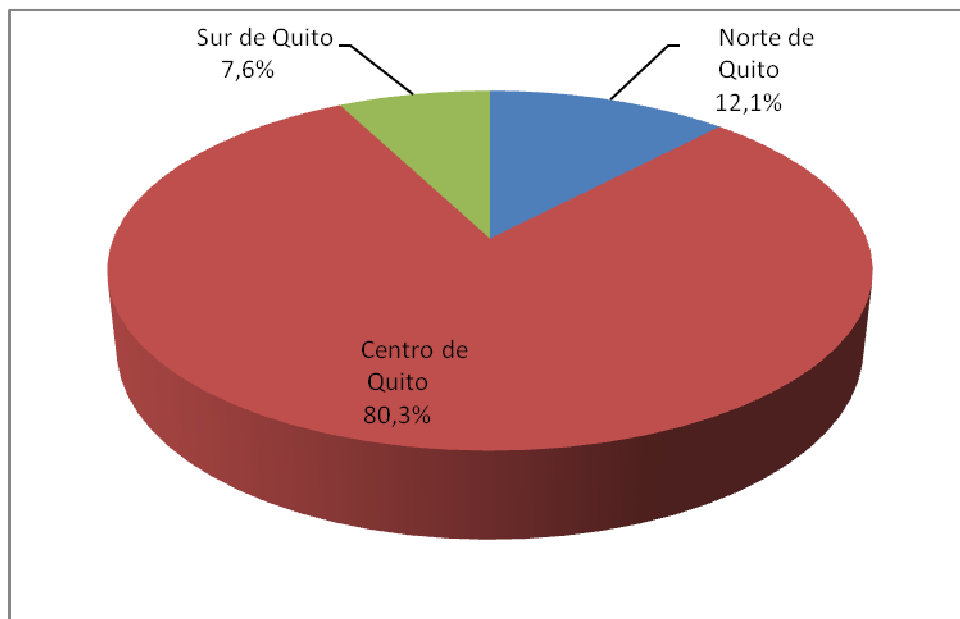
**TABLA N° 16**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Norte de Quito	19	12,1%	12,1%
Centro de Quito	126	80,3%	92,4%
Sur de Quito	12	7,6%	100,0 %
Total	157	100,0%	

**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 16**



**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 19 personas que representan el 12,1%, manifiestan que han observado artesanías de venta en el norte de Quito, 126 que representan el 80,3% manifiestan que han observado artesanías de venta en el centro de Quito, y 12 personas que representan el 7,6% manifiestan que han observado artesanías de venta en el sur de Quito.

De acuerdo con los datos obtenidos la mayoría de las personas encuestadas han manifestado que en el centro de Quito, es el lugar en el que se observa más cantidad de artesanías elaboradas en cerámica ya que existen varios locales que proporcionan artesanías de diferentes diseños.



### Pregunta N° 17

17. ¿De las siguientes técnicas cual es la que usted toma más en cuenta al momento de la compra de artesanías?

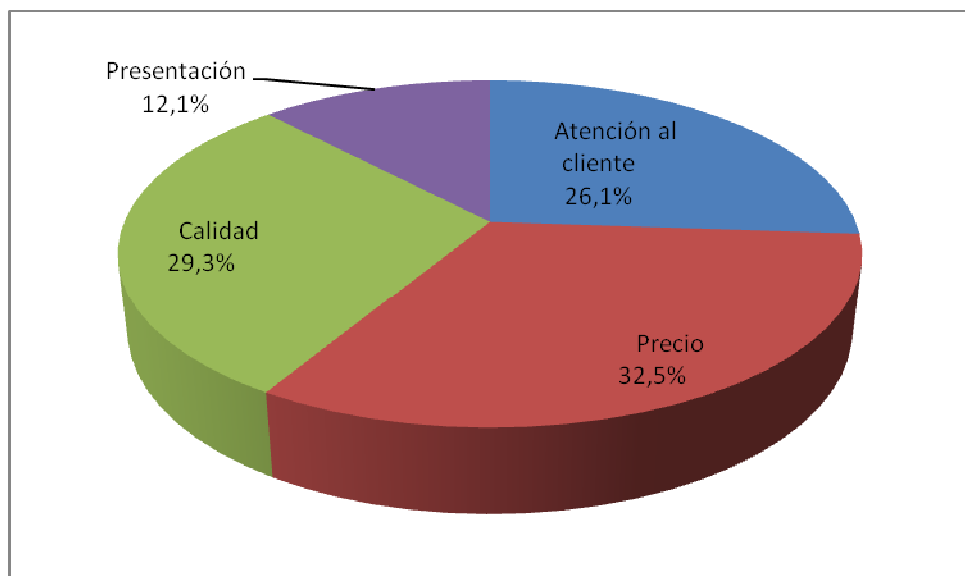
**TABLA N° 17**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Atención al cliente	41	26,1%	26,1%
Precio	51	32,5%	58,6%
Calidad	46	29,3%	87,9%
Presentación	19	12,1%	100,0 %
Total	157	100,0%	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 17**



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

### **Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 41 personas que representan el 26,1 % toman en cuenta la atención al cliente al momento que comprar una artesanía, 51 personas que representan el 32,5% toman en cuenta el precio al momento de comprar una artesanía, 46 personas que representan el 29,3% toman en cuenta la calidad al momento de comprar una artesanía, 19 personas que representan el 12,1% toman en cuenta la presentación al momento de comprar una artesanía.

La mayoría de las personas encuestadas toman en cuenta el precio al momento de comprar una artesanía, así también otro porcentaje significativo de personas encuestadas toman en cuenta la atención al cliente y la calidad al momento de comprar una artesanía, pues consideran que la utilización de estas técnicas de ventas son las que atraen al cliente para una futura compra.

### **Pregunta N° 18**

**18. ¿Cree usted que los productores artesanales deben vender sus productos solo a intermediarios?**

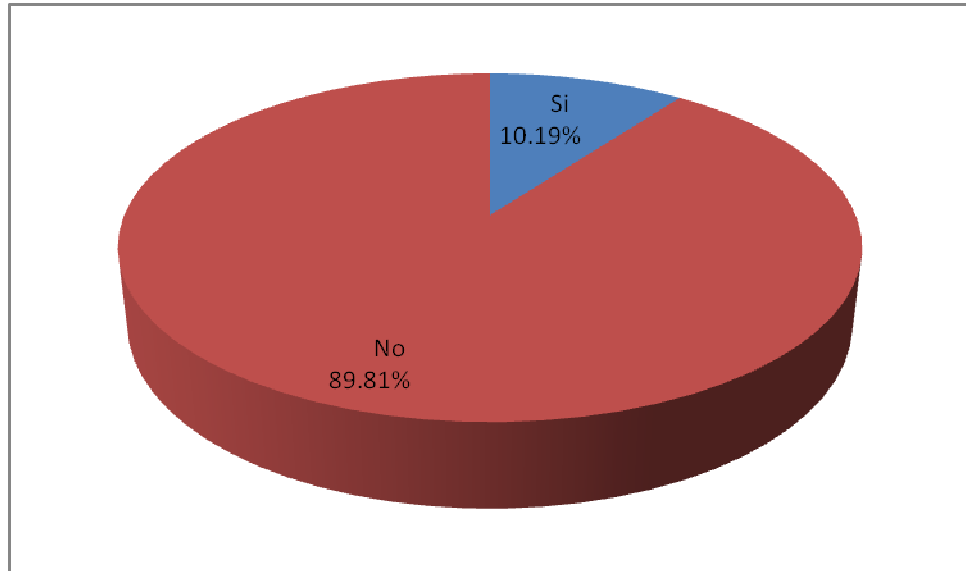
**TABLA N° 18**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	16	10,19%	10,19%
No	141	89,81%	100,0%
Total	157	100,0%	

**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 18**



**Fuente:** Encuesta a los clientes externos

**Elaborado por:** Tigmasa Doris

**Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 16 personas que representan el 10,19%, contestaron que los productores artesanales si deben vender sus productos solo a intermediarios, y 141 personas que representan el 89,81% contestaron que los productores artesanales no deben vender sus productos solo a intermediarios.

La mayoría de las personas encuestadas consideran que los productores artesanales no deben vender sus productos únicamente a los intermediarios, pues consideran que al ser ellos los productores tienen la posibilidad de llegar con sus productos hasta el consumidor final incrementando así los ingresos de cada productor.

### Pregunta N° 19

19. ¿Le gustaría conocer el lugar en donde se elaboran las artesanías en cerámica?

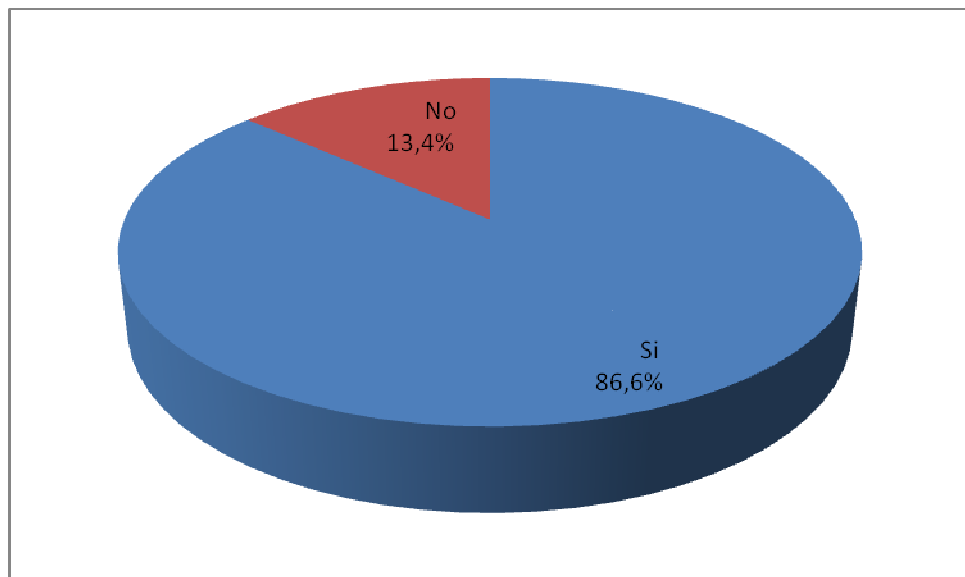
**TABLA N° 19**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	136	86,6%	86,6%
No	21	13,4%	100,0%
Total	157	100,0%	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

**GRÁFICO N° 19**



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Tigmasa Doris

### **Análisis e interpretación:**

Del total de los 157 encuestados, 136 personas que representan el 86,6%, expresan que si les gustaría conocer el lugar en donde se elaboran las artesanías en cerámica, y 21 personas que representan el 13,4 % expresan que no les gustaría conocer el lugar en donde elaboran las artesanías en cerámica.

Según los datos recolectados en la aplicación de esta encuesta, a la mayoría de las personas les gustaría conocer el lugar en donde se elaboran las artesanías en cerámica, pues conocer el lugar sería una experiencia interesante.

## **4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

### **Formulación de la Hipótesis:**

#### **Ho = Hipótesis Nula**

La implementación de estrategias de mercadeo no incrementará el volumen de ventas de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria APAV.

#### **H1=Hipótesis Alterna**

La implementación de estrategias de mercadeo incrementará el volumen de ventas de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria APAV.

### **Nivel de significación:**

El nivel de significación escogido para mi investigación fue del 5%.

**Prueba Estadística:**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Ji cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

$x^2$  = Ji cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

**O** = Frecuencias observados

**E** = Frecuencias esperados

**Pregunta # 5**

¿Considera Usted que una empresas artesanal debe aplicar estrategias de mercadeo?

Si

No

**Pregunta #**

¿Considera usted que las promociones que ofrece una empresa incentiva a una nueva compra?

Si

No

**TABLA N° 20**

**FRECUENCIAS OBSERVADAS**

	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	116	41	157
PROMOCIONES	132	25	157
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>66</b>	<b>314</b>

**Grado de Libertad:**

$(gl) = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1)$

$(gl) = (f - 1) (c - 1)$

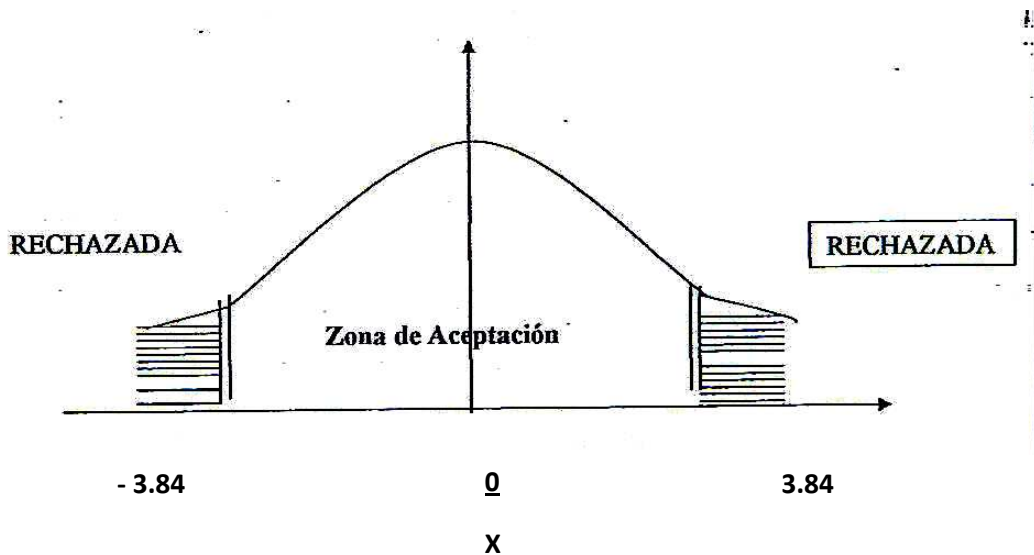
$(gl) = (2-1) (2-1)$

$(gl) = (1)(1)$

$(gl) = 1$

El valor tabulado del Ji cuadrado, con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es 3.841.

**Zona de aceptación y rechazo:**



**Cálculo Matemático:**

**TABLA N° 21**

**FRECUENCIA ESPERADA**

	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	124,0	33,0
PROMOCIONES	124,0	33,0

**TABLA N° 22**

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
	ESTRATEGIAS DE MERCADEO / SI	116	124,0	-8,0	64,00
ESTRATEGIAS DE MERCADEO/NO	41	33,0	8,0	64,00	1,94
PROMOCIONES / SI	132	124,0	8,0	64,00	0,52
PROMOCIONES / NO	25	33,0	-8,0	64,00	1,94

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

**$\chi^2 = 4,91$**

**Decisión final:**

$$\chi^2_t = 3.841 < \chi^2_c = 4,91$$

De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir, se confirma que la implementación de estrategias de mercadeo incrementará el volumen de ventas de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria APAV.



## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Después de haber analizado cada uno de los capítulos anteriores, se llega a establecer las siguientes conclusiones.

- 1.** Los miembros de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria comercializan sus artesanías a intermediarios, perdiendo la oportunidad de incrementar sus utilidades.
- 2.** La Asociación de Productores Artesanales La Victoria no cuenta con estrategias de mercadeo que les permita incrementar su margen de utilidad, debido a que se resisten al cambio.

3. Los productores artesanales no han planteado planes, objetivos y metas a seguir, dentro de la institución es decir, no existe un proceso administrativo sistematizado y ordenado.
4. Los clientes que adquieren artesanías en cerámica requieren de diferentes alternativas comerciales que incentiven a continuar con sus compras.
5. Una de las ventajas que posee la Asociación de Productores Artesanales La Victoria es contar con una gran variedad de artesanías lo que les permite competir dentro del mercado artesanal.
6. La Asociación desde su inicio no ha realizado ninguna promoción y publicidad del producto, capaz de captar un nuevo mercado, que le permita tener una participación significativa en el mismo.
7. Los productores artesanales aplican las mismas técnicas y procesos de elaboración de artesanías desde hace 30 años.
8. Es necesario el diseño de un plan de mercadeo para que la asociación APAV incremente el nivel de ventas de sus artesanías.

## **RECOMENDACIONES**

1. Impulsar a que la Asociación “APAV” comercialice sus artesanías directamente a los consumidores finales a través de un Centro de Artesanal.

2. Incentivar a la Asociación de Productores Artesanales a aplicar estrategias de mercadeo para la comercialización de artesanías en la Asociación, lo que le permitiría incrementar su margen de ventas y por lo tanto su rentabilidad.
3. Aplicar diferentes herramientas comerciales y atención al cliente, capaz que se pueda llegar a nuevos mercados.
4. Mejorar las herramientas de comunicación para que la Asociación alcance una significativa participación en el mercado, para lo cual se pueden utilizar medios de comunicación como son televisión, radio y prensa escrita.
5. Buscar nuevas técnicas de elaboración de artesanías que les permita innovar los diseños y la calidad de sus artesanías.
6. Mejorar los costos operativos de la producción de artesanías con el fin de ofrecer precios nuevos y competitivos en el mercado.
7. Poner en marcha estrategias para acercar el producto a los consumidores, con estímulos atractivos apoyando a las acciones de venta.
8. Satisfacer las necesidades de los clientes utilizando de una manera adecuada las diferentes estrategias que ofrece el marketing.
9. Aplicar el plan de marketing en la asociación APAV, ya que mediante las diferentes estrategias de mercadeo se logrará incrementar las ventas.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**TITULO:**

PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ARTESANALES LA VICTORIA “APAV” DE LA PARROQUIA LA VICTORIA CANTÓN PUJILÍ

**INSTITUCIÓN EJECUTORIA:**

Asociación de Productores Artesanales “APAV”.

**BENEFICIARIOS:**

Asociación de Productores Artesanales “APAV”.

**UBICACIÓN:**

Parroquia La Victoria del Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi.

**TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN:**

**Inicio:** 02 de Agosto del 2010

**Fin:** 15 de Octubre del 2010

**EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE:**

Doris Jaqueline Tigmasa Chango

**COSTO:**

El costo que tendrá la implementación de esta propuesta es de: \$15.300

**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

RAMÍREZ, J. (2002). *Plan de mercadeo de productos de consumo masivo de “Comercial Mayorga” en la provincia de Tungurahua.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dentro del mercado de consumo masivo se determinan segmentos insatisfechos en la población, que requieren un sistema distinto de distribución de los normales utilizados por el resto de distribuidores de la zona comercial de la provincia.

El plan de mercadeo tiende a cubrir las necesidades de un segmento que reúne características homogéneas, y sus expectativas de servicio se intensifican, debido a la creciente demanda de productos de primera necesidad.

Este análisis nos ayuda a detectar con mucha más precisión los grupos insatisfechos de este mercado, a fin de establecer las estrategias más apropiadas y la toma de decisiones en función de satisfacer las necesidades más próximas del cliente.

En definitiva el proyecto logrará satisfacer una demanda insatisfecha en la distribución de productos de primera necesidad en la zona rural de la provincia del Tungurahua.

QUISIMALÍN, M. (2006). *Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q' Market de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La globalización, la integración y las políticas de libre comercio son factores que obligan a que las empresas distribuidoras se enmarquen en la aplicación de planes de mercadeo y modernicen las organizaciones caducas que existen en la actualidad y sobre todo en Ambato el cambio debe realizárselo mediante la aplicación de estrategias, planes de acción, control y evaluación de un plan de mercadeo que permita desarrollar a la empresa en el Ecuador, con lo que pueda garantizar la supervivencia de la misma en función de la rentabilidad.

El objetivo de formular un plan de mercadeo para la comercialización de productos de la empresa Q Market no es otro que maximizar los recursos disponibles, las fortalezas, las debilidades, oportunidades, amenazas del mercado, regulador de la oferta y demanda, que sirva de guía para fomentar la innovación de servicio, cada una de las estrategias, planes de acción, controles, y evaluación a juntarse son sencillos, de fácil aplicación, con lo que se afrontará y retará con mayor seguridad los cambios actuales.

La comercialización de confites y licores se a incrementado notablemente en el Ecuador y por ende en la ciudad de Ambato, es un atractivo para fabricantes y comercializadores, por está razón que el plan de mercadeo, pretende modernizar esquemas gerenciales, agilizar tomas de decisiones, conocer mejor a la competencia y mercado, adaptar mejores procesos de comercialización, para mantener al cliente motivado, manteniendo conceptos de servicio, precio, y calidad, este trabajo proyecta contribuir elementos en esa alineación por ser factibles de estudio.

Mediante estudios de mercado y el análisis de los mismos así como la aplicación de los conocimientos y experiencias sobre el tema se ha podido plantear una guía que eprmita optimizar la comercialización y tener un conocimiento sólido de líneas o categoría de productos y marcas respectivas a introducir en la Distribuidora Q Market en forma detallada en función de las preferencia de los consumidores, esto coadyuvará al desarrollo de Ambato y el País.

El plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q Market de la ciudad de Ambato es una herramienta ineludible a la hora ya sea de mejorar la empresa o de optimizar la comercialización, para ello es importante conocer la descripción del producto o productos, y el servicio que presta, el estudio de mercado, la descripción de la competencia, el personal de la empresa, que es el motor generador, la operación del negocio, clientes que son calificadores que premian con su lealtad y los proveedores, socios detrás de las perchas.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El diseño de un Plan de Mercadeo para la Asociación “APAV” es muy importante ya que constituye un valioso documento que sirve de base para la ejecución de las acciones establecidas, enrumbadas hacia el alcance de los objetivos planteados a través de las estrategias propuestas, así también permite precisar la secuencia de actividades que respondan a las estrategias que se van a llevar a cabo.

Además el diseño de este plan permitirá controlar, medir, y evaluar el impacto de las estrategias propuestas ya que actualmente la Asociación “APAV” de la parroquia La Victoria no cuenta con un diseño de plan de mercadeo que permita a la organización analizar su permanencia en el mercado y el progresivo incremento de la utilidad en el negocio a través de un adecuado direccionamiento de acciones.

El diseño del plan de mercadeo para la asociación requiere la identificación de las necesidades y principales expectativas del mercado objetivo, lo que servirá de base para la formulación de las estrategias de mercadeo.

Asimismo las condiciones cambiantes del mercado, que cada día se tornan más complejas, el aumento de la competitividad y la disminución de los márgenes de ganancia, han estimulado a los empresarios a reconocer que un plan de mercadeo bien elaborado es una herramienta de gran utilidad para la buena marcha de las empresas.

Planear las actividades de mercadeo de su implementación, nos ayuda a asegurar el logro de los objetivos. Adicionalmente nos permite tener una evaluación posterior para medir la eficiencia en la realización de las estrategias.

Finalmente el plan de mercadeo permitirá que la asociación sea proactiva y actúe como líder y no únicamente reaccione ante las amenazas del mercado o la competencia. Así, los consumidores tendrán la imagen de una empresa innovadora y se posicionará como tal.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **General:**

Diseñar un plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV” de la parroquia La Victoria Cantón Pujilí



### **Específicos:**

- Establecer la misión y visión de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV”
- Efectuar un análisis de la situación actual de la organización, competencia, y productores, para recopilar información que faciliten la implementación de estrategias de mercadeo.
- Efectuar un análisis socio-económico y el nivel de ingresos de los potenciales clientes que permita definir el precio que estarían dispuestos a pagar por la adquisición de las artesanías.
- Determinar estrategias del mix de marketing.
- Determinar estrategias que permita lograr una ventaja competitiva.

### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

A fin de garantizar la presente propuesta, a continuación se darán a conocer los elementos que la hacen factible:

**Factibilidad Institucional:** se manifiesta en la disposición de la Asociación para proporcionar información necesaria para diseñar un plan de mercadeo que permita a cada artesano aplicar las diferentes estrategias de mercadeo con la finalidad de obtener un incremento en la venta de las artesanías que producen.

**Factibilidad Económica - Financiero:** los recursos económicos- financieros para poner en marcha la propuesta serán proporcionados por todos los integrantes de la asociación.

**Factibilidad Socio-Cultural:** Para la ejecución de la propuesta estarán involucrados varias organizaciones con el único propósito de que la Asociación continúe con la elaboración de artesanías de barro, ya que es una actividad cultural propia de la parroquia La Victoria.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA**

### **DEFINICIÓN MERCADEO**

Es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio, de los bienes o servicios del productor o comerciante por un valor monetario.

Es importante estudiar variables sociales y económicas que condicionan el proyecto, aunque parezcan ajenas a este y recopilar información y análisis de antecedentes que permitan determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para satisfacer una necesidad.

### **PLAN DE MERCADEO**

Un plan de mercadeo es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de mercadeo incluye directrices tácticas para los programas de mercadeo y asignaciones financieras para el periodo que cubre.

Los planes de mercadeo a se orientan cada vez más hacia los clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado, Los

planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

Los procedimientos y contenidos de los planes de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como “plan de negocio”, “plan de marketing”, e incluso “plan de batalla”. La mayoría de los planes de marketing cubren un período de un año. La extensión de estos planes va de menos de cinco páginas a más de 50. Algunas empresas se toman muy en serio sus planes de marketing, mientras otras sólo los consideran una directriz muy general para la acción. Eisenhower dijo una vez: “A la hora de preparar su batalla, los planes resultan inútiles pero la planeación resulta indispensable.”

Según los directivos de marketing, los defectos más frecuentes de un plan de marketing son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y objetivos demasiado vagos.

## **CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING**

### **Resumen ejecutivo y tabla de contenido**

El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoyan y de los detalles operativos del documento.

### **Análisis de la situación**

En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el

mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOT (fortalezas, oportunidades y amenazas).

### **Estrategia de marketing**

En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a que grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas, y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.

### **Proyecciones financieras**

Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio muestran cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

### **Seguimiento de la aplicación**

El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral de modo que la dirección pueda

revisar los resultados de cada período y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresa incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas.

## **6.7 MODELO OPERATIVO**

En relación a la investigación realizada en la Asociación y los resultados obtenidos en la encuesta realizada a posibles clientes, a continuación se presentan las estrategias de mercadeo detallando las estrategias de precio, producto, distribución y promoción que la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV” aplicará en el momento de ejecución de la propuesta.

### **PLAN DE MERCADEO**

#### **6.7.1. RESUMEN EJECUTIVO**

La Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV” está ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí, parroquia La Victoria, creada jurídicamente el 4 de noviembre del 2007, se dedica a producir y comercializar productos elaborados en artesanías para obtener ingresos que vayan en beneficio de la asociación y sus asociados. Esta organizada por una junta directiva y la asamblea general, actualmente está integrada por 97 socios y su presidenta es la Sra. Guadalupe Zumba.

El trabajo de investigación sobre la carencia de estrategias de mercadeo para las artesanías elaboradas en arcilla es para alcanzar un incremento en las ventas, ya que en el último año han bajado en un 30% debido a la competencia, y al acceso a mercados limitados, afectando así el nivel de vida de todos los artesanos del sector.

La investigación permitirá establecer las proyecciones financieras, a través del punto de equilibrio, pronóstico de ventas y pronóstico de gastos de la asociación.

## **6.7.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **Condiciones Generales**

El cantón Pujilí se promociona como el referente artístico artesanal en la provincia de Cotopaxi y es muy conocido a nivel nacional. Uno de los componentes más citados dentro de la actividad artesanal de este cantón es la alfarería que se realiza en la parroquia “La Victoria”, sus pobladores son herederos de una habilidad desarrollada hace mucho tiempo y perfeccionada con el paso de los años.

Al analizar cómo se encuentra el mercado artesanal, y más exactamente, el relacionado con la cerámica, se puede notar que este no posee un desarrollo suficiente que permita considerarse a esta actividad como ideal para conseguir el sustento diario de las familias de los artesanos del lugar. Por lo tanto, en los últimos años se ha podido denotar que existe una tendencia bastante marcada sobre la disminución de personas que se dedican a la alfarería y cerámica.

Dicho fenómeno no es solamente de carácter local, el mismo se está presentando en toda actividad artesanal a nivel nacional. La principal causa de la ocurrencia de este suceso puede tomarse como una desvalorización de todos aquellos oficios que hoy por hoy están considerados dentro del ramo artesanal. Se ha creado en la población el paradigma de que el artesano es una persona inferior al común de la sociedad, sin una educación adecuada y de una situación económica, cultural y social precaria.

Sin embargo, a pesar de que dicho paradigma se ve respaldado por el actual escenario en el que se desarrolla este sector, este es solo el resultado de años de despreocupación de las autoridades locales y nacionales hacia estas personas, y en consecuencia del cada vez menor interés de la comunidad de continuar con la actividad.

Fenómenos sociales como la migración (sea esta a los grandes centros urbanos o hacia otros países), delincuencia, mendicidad, entre otros son alicientes que afectan directamente al campo artesanal, al ser este, en la mayoría de casos, sostenido por comunidades indígenas que han mantenido las técnicas y prácticas milenarias intactas hasta la actualidad.

En el ámbito económico, el artesano se encuentra en una total desventaja frente a productores industrializados, o a importadores de productos sustitutos. En muchas ocasiones, la tónica es que el artesano, al no poseer capacitación sobre procesos productivos, trabaja a pérdida, llegando incluso a comercializar sus productos a un precio inferior a su costo real, lo que obliga al artesano a recurrir al endeudamiento como última instancia para mantener sus negocios, lamentablemente, la falta de políticas que incentiven a la producción artesanal y el sinnúmero de trabas y requisitos por el sector financiero para acceder a un crédito, las altas tasas de interés y un reciente fenómeno deflacionario, desgastan cada vez más al artesano . Por lo tanto, su situación económica seguirá empeorando si no se encuentran fuentes alternas, (y en casos extremos), sustitutas de ingresos monetarios para su familia.

Los problemas mencionados anteriormente, se agravan porque los productos artesanales que se fabrican y ofertan en el país pertenecen a un mercado que formalmente no existe. Son productos “no necesarios”, bienes que son adquiridos por gusto, no por necesidad, bienes que la sociedad no requiere para su desarrollo y crecimiento.

### **Condiciones de los Productores**

APAV es una asociación artesanal formada por alrededor de 100 socios y sus respectivas familias, la mayoría de sus miembros son habitantes del céntrico barrio “El Tejar” que es a donde las personas acuden cuando desean adquirir artesanías de cerámica.

Hay que resaltar que la elaboración de artículos artesanales de barro cocido se puede considerar como una actividad familiar, en la que participan todos los miembros de cada vivienda, de una manera u otra.

Los artesanos trabajan con materiales que se adquieren principalmente en minas pétreas ubicadas en los alrededores de la parroquia, y que son de fácil acceso, presentando, por lo tanto, una ventaja para los miembros de APAV.

Sin embargo, y pese a las ventajas que posee el sector en relación a la actividad que realizan sus habitantes, esta parroquia no ha logrado mejorar su situación social, y menos aún su situación comercial. Los artesanos del lugar, al tener muy pocos clientes, y frente a la negativa de los escasos clientes a pagar precios altos, han optado por vender a precios incluso inferiores al costo de producir sus artesanías.

### 6.7.2.1 Análisis del mercado

#### Análisis actual del mercado

En la parroquia la Victoria del cantón Pujilí, se ha podido determinar que los problemas significativos en relación a las ventas de artesanías se deben a que existe falta de promoción por parte de las Instituciones Gubernamentales del cantón y la provincia. Lo que ocasiona que las ventas de las artesanías no se realicen en el mismo lugar de producción, dando lugar a que los pequeños y medianos productores artesanales eleven sus costos de venta y no tenga la aceptación esperada.

#### Segmentación del mercado

Para el presente proyecto se ha tomado las siguientes variables para la segmentación de mercado de las artesanías elaboradas en barro.

SEGMENTACION DEL MERCADO	
VARIABLE GEOGRAFICA	
PROVINCIA	PICHINCHA
CANTON	QUITO
VARIABLES SOCIO-ECONOMICAS	
CLASE SOCIALES	BAJA, MEDIA Y ALTA
VARIABLES DEMOGRAFICAS	
GENERO:	MASCULINO Y FEMENINO
EDAD:	20 AÑOS EN ADELANTE
VARIABLES CONDUCTUAL	
PREFERENCIAS:	INCLINACION POR LA COMPRA DE ARTESANIAS EN BARRO CONFECCIONADAS A MANO



En la segmentación se ha tomado como punto principal la región centro norte del país específicamente la provincia de Pichincha, ya que se ha observado que esta provincia es un mercado potencial para la adquisición de artesanías en barro, que posteriormente puede ser expandida a nivel nacional

### **Logística del mercado**

Durante el año todas las artesanías son vendidas regularmente, pero también existen meses en que la demanda mayoritaria es de algunas artesanías, esto se da porque las artesanías tienen diferentes diseños y usos, por tal motivo la venta de ciertas artesanías aumenta ocasionalmente de acuerdo a la necesidad de los demandantes como se detalla a continuación.

**GRÁFICO N° 20**

<b>MES</b>	<b>ARTESANÍAS QUE MÁS SE VENDE</b>	<b>OCASIÓN O EPOCA</b>
Enero	Utensilios de cocina	Año nuevo
	Adornos	
Febrero	Todo tipo de artesanías	Fiestas de carnaval
	Bases	San Valentín
Marzo	Bases	Día de la mujer
Mayo	Bases	Día de la madre
	Todo tipo de artesanías	
Junio	Adornos	Día del padre
	Alcancías	Día del niño
Agosto	Todo tipo de artesanías	Mes de las artes
Noviembre	Todo tipo de artesanías	Finados
Diciembre	Todo tipo de artesanías	Navidad y fin de año

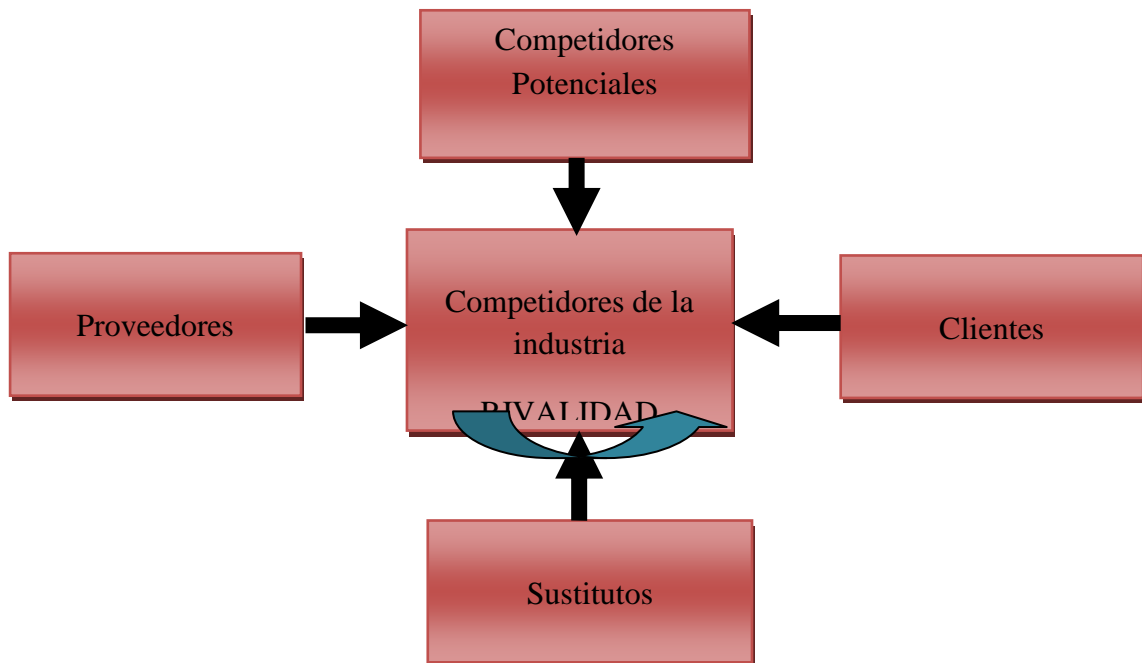
Fuente: Investigación

Elaborado por: Tigma Doris

### **Análisis de la industria e indicadores claves**

Para realizar el análisis de la industria es necesario considerar las fuerzas competitivas de la industria (Michael Porter) que afectan al negocio como se lo puede observar en el siguiente gráfico.

**GRÁFICO N° 21**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Tigmasa Doris

### **Competidores Potenciales:**

Es la fuerza más importante. Las estrategias que siguen una empresa tienen éxito en la medida que proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplique las empresas rivales.

Los competidores potenciales para la Asociación de Productores artesanales La Victoria son las artesanías de todos los sectores que pueden surgir con el tiempo.

Actualmente los competidores de APAV son:

- Artesanías de la ciudad de Cuenca
- Artesanías de la ciudad de Riobamba

### **Barreras de Entrada**

- Marca

- Ubicación
- Cobertura

#### **Sustitutos**

- Artesanías de plástico
- Artesanías de mazapán
- Artesanías de porcelana
- Artesanías de madera

#### **Proveedores**

- ESFEL S.A (Fritas)
- Aserraderos
- Minas de arcilla del Cantón Pujili

#### **Clientes**

- Comerciantes dl norte, sur, y centro de la ciudad de Quito, además existen un número mínimo de comerciantes en: Guaytacama, Saquisilí, Ambato, Quito, Baños y Puyo.
- Personas de 20 a 70 años de edad que tiene gusto por adquirir artesanías de barro.

#### **6.7.2.1.1 Características demográficas**

Los clientes de la Asociación APAV incluyen los siguientes factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales:

##### **Factores geográficos:**

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Sectores: norte, centro, y sur.

- Calderón
- Santa Clara
- Centro Histórico
- Quitumbe
- Chillogallo

Zona: Urbana

**Factores demográficos:**

Género: Masculino y Femenino

Edad: 20 años en adelante

**Factores psicográficos:**

Clase social: Media, baja alta

Edad: 20 años en adelante

**Factores conductuales:**

Inclinación por la compra de artesanías elaboradas manualmente.

**6.7.2.1.2 Necesidades del mercado**

El perfil de un potencial cliente de la Asociación APAV se define a hombres, mujeres, niños que pertenecen a un nivel socioeconómico media-alta.

La Asociación APAV, ofrece varios productos artesanales que tienen como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes mediante los siguientes factores:

- Diversidad de diseños y modelos.- Todas las artesanías presentan diversidad de diseños como son: ovaladas, rectas, con abertura angosta o ancha, con asas o sin asas, etc.
- Diversidad de tamaño.- Las artesanías varían en sus tamaños, pueden presentarse en pequeños, medianos, grandes y muy grandes.

- Diversidad de colores.- Las artesanías que ofrece APAV presentan colores como: verde, café, magenta, azul, etc.

- Diversidad de utilidad o uso de las artesanías como son: adornos, cerámica utilitaria, tejas, ollas encantadas.

### ***Deseos y necesidades del consumidor***

Los consumidores tienen la necesidad de adquirir artesanías elaboradas en cerámica de calidad y durabilidad.

### ***Hábitos de uso y actitudes***

Los consumidores acostumbran visitar ferias para buscar y adquirir productos artesanales que cuenten con diseños elegantes y culturales, gustosos del trabajo elaborado manualmente.

### ***Papeles de compra***

Los posibles clientes de productos artesanales buscan adquirir productos de uso para su hogar como son: los utensilios de cocina, maceteros, vasijas que son utilizados como adornos.

### **6.7.2.1.3 Tendencias**

La tendencia es elemental para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra venta dentro de un cierto mercado.

La tendencia de mercado para el presente proyecto a nivel local estaría enfocada en toda la provincia de Pichincha.

Por otro lado la tendencia a nivel nacional estaría enfocada a la distribución de las artesanías elaboradas en la Parroquia La Victoria a los centros artesanales de todo el país.

### **6.7.2.2 Análisis FODA**

A continuación se realizará el análisis FODA en las que se detalla las fortalezas y debilidades que tiene la asociación como también las oportunidades y amenazas del sector en el que se desenvuelve la organización.

#### **6.7.2.2.1 Fortalezas**

- Artesanías elaboradas con diseños únicos por manos de alfareras del propio sector en el que viven.
- La Asociación cuenta con 97 socios jurídicamente organizados.
- Artesanías elaboradas con nuevas técnicas sin contaminación ambiental.
- La materia prima como es la arcilla existe en las minas del propio sector.
- La actividad artesanal es considerada como actividad turística para el cantó Pujilí.
- Compañerismo entre socios.

#### **6.7.2.2.2 Oportunidades**

- Participar en ferias internacionales y culturales de todo el País.
- Dar a conocer turísticamente a la parroquia La Victoria a nivel nacional.
- Mejorar y tecnificar los procesos de producción ab través de la tecnología.

#### **6.7.2.2.3 Debilidades**

- Falta de conocimiento de técnicas de mercadeo.
- Costo elevado de pigmentos para la elaboración de artesanías.
- El aspecto administrativo del negocio es manejado de manera empírica y no de manera profesional.
- La ubicación de la organización esta un tanto alejada del centro del cantón.
- No existen promociones que motiven al cliente a realizar una nueva compra.
- No existen controles ni procesos administrativos modernos.

- No existe un sistema para control de inventario.

#### 6.7.2.2.4 Amenazas

- Condiciones climáticas variables.
- Competencia desleal

### GRÁFICO N° 22

#### MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

Factores clave para el éxito	Ponderación	Artesanías de APAV		Artesanías de Riobamba		Artesanías de Cuenca	
		Calific.	Valor	Calific.	Valor	Calific.	Valor
Calidad de la artesanía	0.15	1	0.15	2	0.3	4	0.6
Precio	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Atención	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Garantía	0.1	3	0.3	1	0.1	4	0.4
Promociones	0.1	2	0.2	1	0.1	2	0.2
Publicidad	0.15	1	0.15	2	0.3	3	0.45
Diseños	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Colores	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Tamaño	0.1	3	0.3	3	0.3	1	0.1
<b>Total Ponderación</b>	<b>1</b>		<b>2.5</b>		<b>2.3</b>		<b>2.95</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tigma Doris

#### Ponderación:

Sin importancia: 0.01

Muy importante; 1.0

**Clasificación: Se asigna**

Debilidad importante:	1
Debilidad menor:	2
Fortaleza menor:	3
Fortaleza importante:	4

La asociación APAV obtuvo como puntaje 2,5, sus principales competidores son las artesanías de la ciudad de Cuenca y las artesanías de la ciudad de Riobamba.

**GRÁFICO N° 23**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

Item	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
	OPORTUNIDADES			
1	Participar en ferias internacionales y culturales de todo el País.	3	0,25	0,75
2	Dar a conocer turísticamente a la parroquia La Victoria a nivel nacional.	3	0,25	0,75
3	Mejorar y tecnificar los procesos de producción a través de la tecnología.	3	0,2	0,6
	AMENAZAS			0
1	Condiciones climáticas variables.	1	0,15	0,15
2	Competencia desleal	2	0,15	0,3
<b>Total Ponderación</b>			<b>1</b>	<b>2,55</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tigmasa Doris

El resultado obtenido luego de la ponderación es de 2,55 lo que indica que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se debe aprovechar estas tendencias para aumentar el nivel de las ventas de las artesanías.



**GRÁFICO N° 24**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

<b>Item</b>	<b>Factores</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor</b>
	<b>FORTALEZAS</b>			
1	Artesanías elaboradas con diseños únicos por manos de alfareros del propio sector en el que viven.	4	0,12	0,48
2	La Asociación cuenta con 97 socios jurídicamente organizados.	3	0,12	0,36
3	Artesanías elaboradas con nuevas técnicas sin contaminación ambiental.	4	0,12	0,48
4	La materia prima como es la arcilla existe en las minas del propio sector.	3	0,1	0,3
5	La actividad artesanal es considerada como actividad turística para el cantón Pujilí.	4	0,12	0,48
6	Compañerismo entre socios.	3	0,1	0,3
	<b>DEBILIDADES</b>			
1	Falta de conocimiento de técnicas de mercadeo.	2	0,11	0,22
2	Costo elevado de pigmentos para la elaboración de artesanías.	2	0,12	0,24
3	El aspecto administrativo del negocio es manejado de manera empírica y no de manera profesional.	1	0,12	0,12
4	La ubicación de la organización esta un tanto alejada del centro del cantón.	1	0,1	0,1
5	No existen promociones que motiven al cliente a realizar una nueva compra.	1	0,12	0,12
6	No existen controles ni procesos administrativos modernos.	1	0,12	0,12
7	No existe un sistema para control de inventario.	2	0,11	0,22
<b>Total Ponderación</b>			<b>1,02</b>	<b>3,54</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tigmasa Doris

El resultado arrojado de la matriz de factores internos es de: 3,54, lo que indica que la asociación tiene más fortalezas que debilidades, por lo tanto se puede lograr los objetivos del plan de mercadeo.

### **6.7.2.3 Competencia**

Como se indicó antes, no existe un mercado formal para el artesano, en el que se pueda identificar quienes son los consumidores, su demanda, la cantidad y calidad de bienes ofertados. Sin embargo, se puede tomar como referencia, los productos artesanales que se producen en el país y compararlos con productos de similares características o que cumplan con el mismo fin que cada una de los bienes que se producen de manera artesanal.

Al tomar este criterio como base para establecer la competencia que afecta a los artesanos, principalmente para aquellos que son miembros de APAV y de la parroquia “La Victoria” de la ciudad de Pujilí, se puede ver que existen productores tanto nacionales como extranjeros para cada uno de los productos que se fabrican en este sector de la provincia. Entre ellos se puede citar a las empresas productoras de material e insumos de la construcción (tejas, otros), también a los importadores mayoristas y minoristas de productos procedentes de países como Colombia, Perú, China, Estados Unidos, etc.

Dichos importadores ofertan productos de iguales características pero hechos de otros materiales, en su mayoría sintéticos y producidos de manera industrializada, lo que les permite reducir costos a los fabricantes y ofrecer mejores precios al consumidor. Los artesanos no pueden presentar competencia frente a estos competidores.

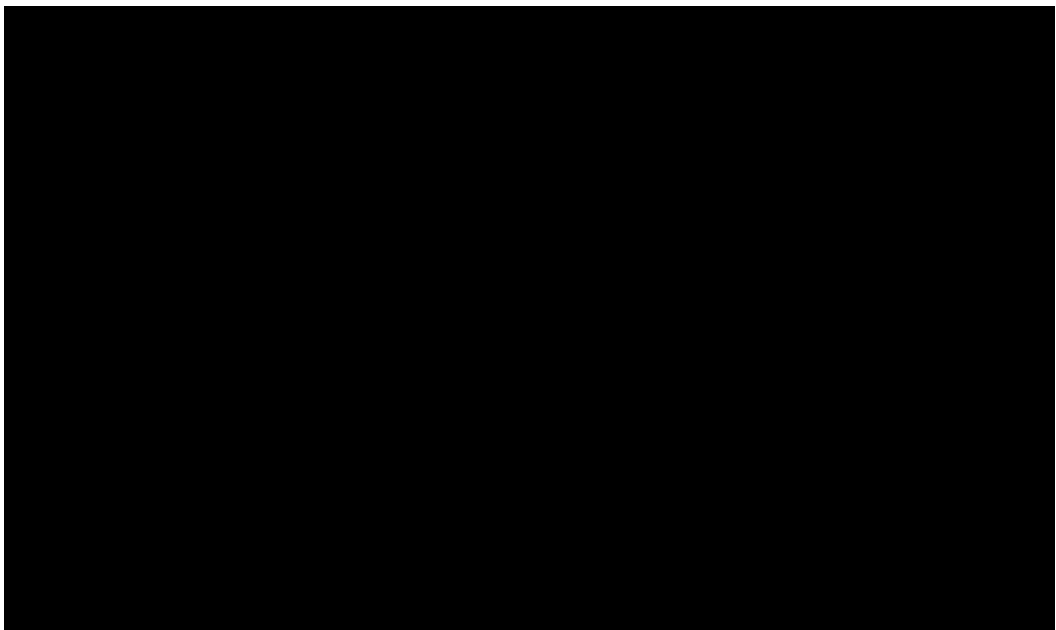
Así también dentro de nuestro país existen diferentes ciudades o sectores en donde se elaboran artesanías de arcilla como es: Cuenca, Riobamba, Puyo entre otros, que se convierten en una competencia directa para la asociación APAV pues la artesanías de todos estos sectores están distribuidos por todo el país.

Los objetos elaborados en arcilla a mano son considerados como artesanías, los cuales pueden ser sustituidos por otros que realicen la misma función como por ejemplo los artículos elaborados en plástico, además existen productos sustitutos del mismo material que son de origen colombiano y peruano que actualmente ingresan al mercado a menor costo, además la principal competencia es la industria cuencana pues elaboran artesanías similares a las de la asociación APAV.

### **Tamaño de la competencia**

El índice estadístico por regiones en el sector artesanal es el siguiente:

#### **TALLERES ARTESANALES DE LA SIERRA POR PROVINCIA**



#### **6.7.2.4 Ofertas de productos**

Las artesanías elaboradas en La Parroquia La Victoria utilizan como materia prima el barro, la cual al pasar por un proceso de transformación hecho por los mismos artesanos

la convierten en una arcilla moldeable que junto con su imaginación y habilidad la convierten en una artesanía, dentro de las artesanías se elaboran los siguientes diseños:

### ***Ollas encantadas***

Son de tamaño pequeño, tienen forma redonda, abertura ancha, pasan por tres procesos de elaboración que es el moldeado, el quemado en “rojo” y el decorado con papel de colores, su uso es para rellenarlos con juguetes y dulces para que se convierta en un juego utilizado en eventos especiales,(cumpleaños infantiles, fiestas de los barrios).

### ***Bases***

Las bases tienen forma de platos, estas artesanías pasan por tres procesos de elaboración que es el moldeo, la quema en “rojo”, tiene un barniz negro que se lo realiza con brea.

Su tamaño varía desde pequeño, mediano y grande según la necesidad del cliente. Su uso es para ser las bases de los arreglos florales.

### ***Tejas***

Las tejas tienen forma cóncava y pasa por tres procesos de elaboración la primera es el moldeo que lo realizan sobre moldes de lata, luego el barnizado y finalmente la quema. Generalmente se presenta en tres colores que son rojo, café oscuro y verde oscuro. Su uso está dado para la cubierta de viviendas, cabañas, hoteles, etc.

### ***Vasijas decoradas***

Estos objetos tienen diversas formas entre ellas tenemos floreros de cuello alto o bajo, con bocas anchas o angostas, con asas o sin asas, de tamaños pequeños, medianos y grandes. En cuanto a los colores existen gran diversidad entre ellas tenemos: magenta, verdes claros u oscuros, madera, naranja, azul, etc. Para su decoración se utiliza cordón, media, pegamento, piedritas pequeñas con las que se forman diseños que al

final dan un toque elegante a las vasijas. Finalmente técnica utilizada en este tipo de artesanías es el brochado en seco, que le da un acabado atractivo para el cliente.

### ***Cerámica utilitaria***

Se refiere a los objetos que son utilizados dentro del hogar especialmente en la cocina en donde tenemos una gran diversidad de artesanías entre ellas citamos las siguientes: azucareros, saleros, utensilios, tiestos, vajillas, jarras. Ollas arroceras, platos cevicheros, bandejas paneras, candeleros, etc.. Estas artesanías pasan por dos procesos de quema, la primera que es en rojo y la segunda que es el barnizado, este último se lo realiza con una nueva técnica cuencana conocida como frita, que al someterse a una temperatura elevada en los hornos de los artesanos se convierten en colores brillantes, obteniendo las artesanías para ser comercializadas. Todos estos objetos se los presenta de diversos tamaños, en color verde, amarillo y café oscuro.

### ***Macetas vidriadas***

Son artesanías de forma cóncava con distintos diseños y terminados en el borde que se utilizan para sembrar plantas ornamentales que sirven de adorno para el hogar, edificios, oficinas, etc. Se presenta en dos colores café y verde oscuro, se pueden encontrar de diversos tamaños.

## **6.7.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Las estrategias de mercadeo es el aspecto más importante de un plan de mercadeo, puesto que determina nuestra propuesta de valor y, por consiguiente, quién será nuestro cliente y quién no. Esto también implica que las estrategias de mercadeo determinarán quién será nuestra competencia y quién no, entonces identifica qué valor ofrecerá la empresa a determinados segmentos de mercado.

### **6.7.3.1 Misión y Visión**

#### **Misión**

Comercializar artesanías de barro hechos por manos de alfareros victorenses, con el firme propósito de dar a conocer a nivel nacional el arte y la cultura que hay en nuestro país Ecuador, fortaleciendo nuestros valores y costumbres.

### **Visión**

Ser una Asociación líder a nivel nacional en la distribución de artesanías de barro con la calidad, seguridad y confiabilidad que se le brindará a cada persona que se interese en nuestros productos, demostrando que en la parroquia La Victoria se saben hacer las artesanías con excelentes diseños y así dejar un sello victorense en cada persona, ciudad o provincia a la que comercialicemos.

#### **6.7.3.2 Objetivos de mercadeo**

Para que un plan de mercadeo posea validez en el momento de su ejecución, deben determinarse claramente los objetivos que se planea cumplir, y las metas hacia las que se pretende llegar.

- ✓ Crear un nicho de mercado para las artesanías elaboradas en la parroquia “La Victoria”, mismo que comprenderá las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.
- ✓ Difundir la marca “Alfatic”, exclusiva de los productos de la parroquia “La Victoria” y plantear las estrategias necesarias para cumplir dicho objetivo.
- ✓ Instituir estrategias y técnicas de mercadeo que permitan, a partir de estas, desarrollar nuevos nichos de mercado y acaparar una mayor cantidad de clientes.
- ✓ Definir y formalizar actividades de socialización de la marca de APAV, mismas que se realizarán de manera constante y contarán con el apoyo de instituciones tanto públicas como privadas.

- ✓ Definir canales adecuados de comunicación y de comercialización de los productos elaborados por los miembros de APAV.

#### **6.7.3.3 Objetivos Financieros**

- Aumentar el margen de utilidad de la Asociación de Productores Artesanales la Victoria en un 4% anual, mejorando el desarrollo de la asociación.
- Incrementar las ventas un 5% anualmente de todas las artesanías que produce la asociación.

#### **6.7.3.4 Mercados meta**

El mercado meta para la Asociación de Productores Artesanales APAV son los turistas nacionales y extranjeros que visitan los distintos sectores del norte, sur y centro de la ciudad de Quito.

#### **6.7.3.5 Posicionamiento**

Además la asociación APAV se concentrará en aplicar estrategias de posicionamiento como es la seguidora ya que la organización utilizará los mismos mecanismos que aplican las artesanías cuencanas para lograr posicionarse en el mercado.

#### **6.7.3.6 Estrategias**

El principal objetivo de la asociación APAV es determinar estrategias de mercadeo que permita incrementar las ventas para lo cual aplicaremos las siguientes enfoques:

**Liderazgo en costos.-** La asociación se esforzará por obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que la competencia y conseguir una mayor participación en el mercado.

**Diferenciación.-** APAV se concentrará en alcanzar mejores resultados con base en una ventaja competitiva como es: los diseños únicos que es una fortaleza que valora la

mayor parte del mercado. Además la asociación se concentrará en las fortalezas que contribuyan a la diferenciación como por ejemplo, artesanías elaboradas con nuevas técnicas sin contaminación ambiental.

**Enfoque.-** La asociación se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado, llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

#### **6.7.3.6 Mezcla de mercadeo**

##### **Producto**

##### ***Estrategia de desarrollo del producto***

- Formalización de procesos. El establecimiento de estándares en los procesos de manufactura, permiten que se implanten parámetros fijos de cumplimiento de calidad y de especificaciones del producto, y, por consecuencia, de costos y precios de venta.
- Trabajar con un grupo jurídico y socialmente organizado robustece la imagen del producto frente al mercado, y atrae a un número mayor de posibles clientes. La imagen que se proyecta hacia el exterior es lo que atrae al mercado. Haber cumplido con este paso representa un gran avance en un proceso de apertura de mercado y de promoción de la marca. A partir de ese momento se ha logrado captar el interés de los posibles compradores y de sembrar una inquietud en el público.
- Fortalecer el sector mediante la inclusión de nuevos artesanos y el aporte de novedosas ideas por parte de ellos permitiría desarrollar nuevas formas de producción y ofertar mayor variedad de artesanías.



- La constante evolución del producto y el aumento de la variedad a ofertar al mercado, es una medida necesaria para captar atención del mercado y permanecer en el mismo. Debe implantarse una búsqueda constante de nuevos procesos de manufactura y de mejora de la calidad de los materiales utilizados en dichos procesos. El desarrollo de talleres de experimentación y socialización de experiencias es una dinámica que además de ampliar los conocimientos de los artesanos, robustece las relaciones personales entre los distintos miembros de la asociación.
- Otro factor determinante del éxito de un producto en el mercado es las características que se pueden ofrecer. Cualidades como garantía, alta calidad y durabilidad del producto deben ser similares, si no superiores, a los de la competencia. Estas características son muy apreciadas entre los posibles compradores. La inclusión de estas características en el producto, brindan una mayor confianza al cliente y generan en el mismo fidelidad hacia la marca.
- El establecimiento de un Sistema de control de calidad, o en su defecto una comisión formada por personas elegidas por todos los miembros de APAV y que reúnan características acordes a la función que desempeñarán, es una medida que permita un filtro de producción.

### **Distribución**

Las artesanías que elaboran los artesanos de la Asociación APAV serán comercializados principalmente en la ciudad de Quito puesto que existe una gran concentración de artesanías en la capital debido a que diariamente recibe la presencia de turistas tanto nacionales como extranjeros lo que ha permitido que instalen varios centros artesanales en donde se exhiben artesanías de la parroquia La Victoria. Por lo tanto se tomará muy en cuenta todos los centros artesanales, tiendas, centros comerciales para distribuir artesanías a mencionados sitios comerciales.

### ***Procedimientos de ventas***

Se programará alianzas con cadenas distribuidoras de productos. APAV, iniciará sus actividades como una marca nueva en el mercado, a pesar de que estará respaldada por el nombre y el reconocimiento que la parroquia “La Victoria” posee actualmente. Por esta razón es necesario constituir alianzas para la promoción y comercialización de la nueva marca de APAV.

Se buscará entablar relaciones comerciales de preferencia con locales que no oferten una línea fija de productos, sino que posean variedad, y que no posean artículos pertenecientes a la competencia.

Entrar en una competencia directa con productores industrializados no es conveniente para APAV puesto que, estos se encuentran en el mercado una mayor cantidad de tiempo y poseen un liderazgo de costos bastante sólido.

Es por este motivo que la principal estrategia aplicarse con el presente plan de mercadeo es el instituir un liderazgo de diferenciación de producto, aprovechando la individualidad que poseen las artesanías elaboradas en la parroquia “La Victoria”.

### ***Estrategias de distribución***

- Establecer una diferenciación del producto, que permita ofertar un producto que, si bien es de similares características, posee cualidades que lo destacan sobre los de la competencia. Estas cualidades pueden ser calidad, durabilidad, compatibilidad con el medio ambiente, variedad, etc.
- Feria artesanal del alfarero. Formalizar eventos artesanales es la principal medida a tomarse para instaurar una cultura de adquisición de artesanías no solo como artículos decorativos, sino además como útiles para diferentes actividades.

Está comprobado que establecer un día específico a la semana, como exclusivo para ferias artesanales, sin importar su naturaleza, influye directamente en el crecimiento de la popularidad y aceptación del producto objeto de feria, no solamente en el mercado local, sino en a nivel nacional. La adecuación de un lugar con todas las medidas necesarias para ofrecer un buen servicio y atención, es un referente para que las personas que visiten el lugar se conviertan en “publicistas” de este evento y de los artículos que se ofertan en el. La utilización del “boca a boca” como método de publicidad, representa la ventaja de ser casi nulo en costos para el productor y goza de gran aceptación entre la sociedad.

- Festival nacional del artesano. Paralelamente a la feria artesanal local planteada, la inclusión de eventos a gran escala en los programas de fiestas del cantón y de la provincia, así como participación en programas similares en las provincias vecinas, es un proceso bastante útil para ganar mercado.

## **Promoción**

### ***Estrategias de posicionamiento***

- Dar a conocer la marca, slogan y logotipo. Una marca es algo más que un logotipo que caracteriza a la empresa o a un lema, que resuma la política o misión principal de esta. Una marca debe de poseer más valor cuanto más identifique el consumidor el establecimiento en general con nuestros servicios o bienes suministrados, cuanto más valor intrínseco obtenga el consumidor con nuestra marca, cuanto más se incorpore a la cultura comercial de mercado, y tantas cualidades que se le pueda añadir a nuestro producto que haga aumentar su valor en sí.

### ***Características de las campañas y Medios de comunicación***

- La utilización de técnicas de promoción del producto es una medida que permitirá no solo sembrar inquietud en las personas a quienes se tome en cuenta en este proceso. Y permite por otro lado la recolección de información útil para actividades de retroalimentación y mejora. Implementación de técnicas como buzón de

sugerencias, línea directa de pedidos de compra, promoción telefónica de productos y recopilación de información, permitirán un rápido crecimiento de los índices de conocimiento del producto y de la organización en el mercado. Además se podría utilizar el Merchandising como estrategia inmediata para el establecimiento de procesos de promoción de la marca de APAV.

## **Precio**

### ***Características de la P de precio***

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones o factores, que se mencionan a continuación:

La base de todo precio de venta está dado por el costo de producción tomando en cuenta costos fijos y costos variables, costo de administración y ventas, más un porcentaje de ganancia.

El segundo factor para determinar el precio de un producto está dado por las condiciones económicas del país. Existen épocas de bonanza en los países que pueden ser aprovechados para elevar un poco los precios. Existen otras épocas de crisis económicas en donde lo que interesa es permanecer en el mercado a toda costa. Las condiciones económicas de un país influyen de manera definitiva en la fijación de los precios de venta.

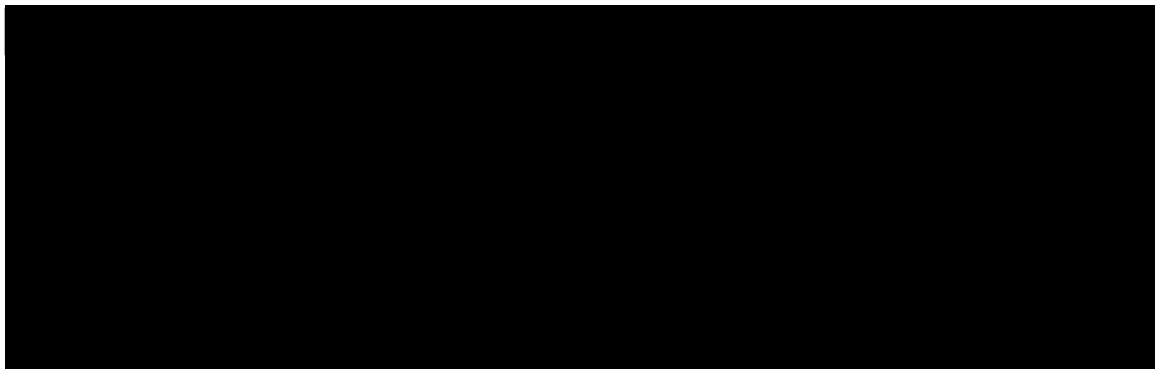
El comportamiento del revendedor es otro factor muy importante en la fijación del precio. Es sabido que al menos en el Ecuador, cada revendedor del producto tiene una ganancia que va del 20% hasta el 30% sobre el precio al que el compra el producto. Si la cadena de comercialización es larga, el precio final se duplica con facilidad. Es importante seleccionar aquellos intermediarios del producto que estén dispuestos a sacrificar un poco sus ganancias en época de ventas bajas, para no afectar mucho el precio de venta del producto.

La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio. Las estrategias de mercadeo serian introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha, igualar el precio del competidor más fuerte.

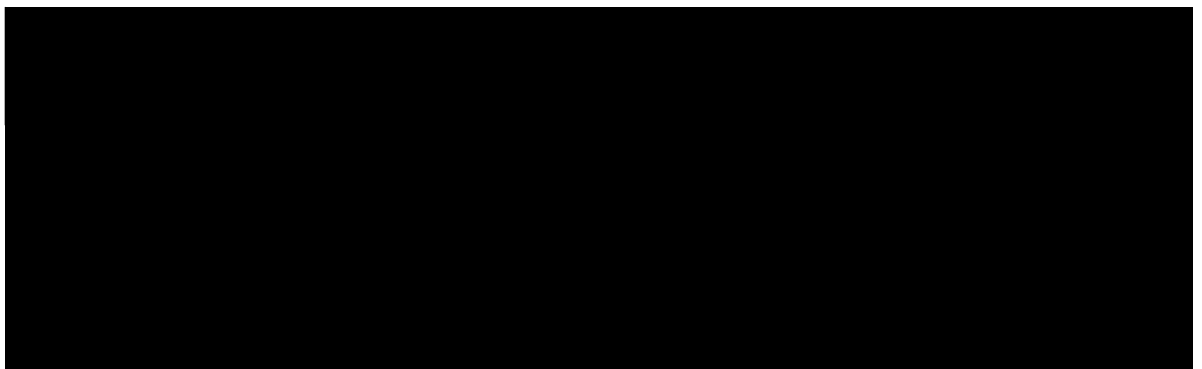
### ***Comportamiento histórico y tendencias de los precios***

Es indispensable conocer el comportamiento histórico y tendencia de los precios para de esta manera establecer el precio que las artesanías tendrán para la venta en el mercado y su incidencia en los últimos años.

A continuación se presenta un cuadro referente al precio en el mercado de las artesanías elaboradas en barro.



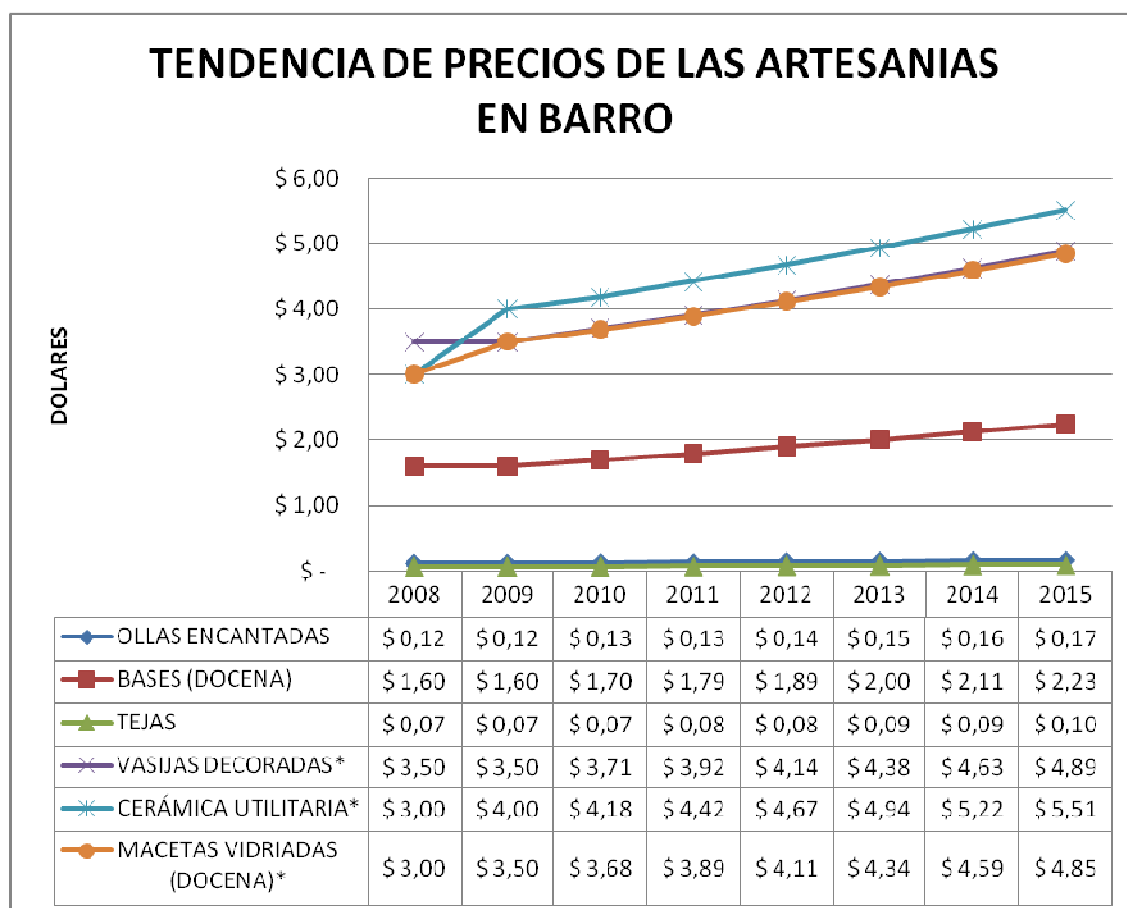
***\* Precios de referencia de los artículos que tienen niveles de venta más altos.***



### *Estimación de precios*

Para la estimación de precios se ha tomado como referencia los precios de los años anteriores que tiene un crecimiento anual del 6% en cada producto artesanal, lo que concluimos que al tener este crecimiento anual este producto siempre estará a la alza según la oferta y demanda del grupo objetivo al que vamos a llegar asumiendo que los climas gubernamentales se encuentran estables.

### **TENDENCIA DE PRECIOS**



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: JK CONSULTORES

La gráfica establece que las artesanías en barro tienen una tendencia de precios a crecer anualmente lo cual permite observar que estos productos a lo largo del tiempo llegaran a

la etapa de madurez de los productos lo cual se estipula tener una demanda satisfecha en precio - calidad.

### *Estrategias de precios*

- Descuentos por volumen. Otorgar una rebaja en el precio base para estimular a los clientes a comprar grandes cantidades de artesanías. Dependiendo del tamaño de la compra se otorgaran descuentos de hasta el 15%.
- Al producir al menor costo posible se obtendrá eficiencia y eficacia en la producción de artesanías de barro lo que permitirá optimizar los recursos de la empresa.
- Los comerciantes obtendrán ganancias del 20% en la venta de artesanía.

### **6.7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS**

En esta parte se efectuará un análisis financiero mediante el análisis del punto de equilibrio, pronóstico de ventas y pronóstico de gastos.

#### **6.7.4.1 Análisis del punto de equilibrio**

El punto de equilibrio nos permite determinar el nivel en el que la asociación no obtendrá ganancias ni pérdidas tomando en cuenta los ingresos totales, costos fijos y costos variables:

#### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos de Producción	\$ 288,090.00	\$ 44,620.00	\$ 332,710.00
Costos de Administración	\$ 0.00	\$ 72.00	\$ 72.00
Costos de Ventas	\$ 46,800.00	\$ 0.00	\$ 46,800.00
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 334,890.00</b>	<b>\$ 44,692.00</b>	<b>\$ 379,582.00</b>

Descripción	Rubros
Costos fijos	\$ 334,890.00
Costos variables	\$ 44,692.00
Costos totales	\$ 379,582.00
Ingresos totales	\$ 739,867.50
Número unidades	328830
Precio unitario de venta	\$ 2.25

### CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

**Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))**

P.E. = 334,890.00 / 0.93959459

P.E. = 356,419.68 USD en ventas al año

P.E. = 29,701.64 USD en ventas mensuales

**P. E. Unidades = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)**

P.E. u = 334,890.00 / 2.114

P.E. u = 158,409 unidades vendidas al año

**Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ \* 100 / Ingresos Totales.**

% P.E. = 356,419.68 \* 100 / 739,867.50

% P.E. = 48.17%

### CÁLCULO DEL ÍNDICE DE ABSORCIÓN:

**IA=PE/VT = \$ 29,701.64 / \$ 739,867.50 = 4.01%**

IA= Índice de absorción

PE=Punto de equilibrio = \$ 29,701.64

VT=Ventas Totales = \$ 739,867.50



## CÁLCULO DEL MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD (MPU):

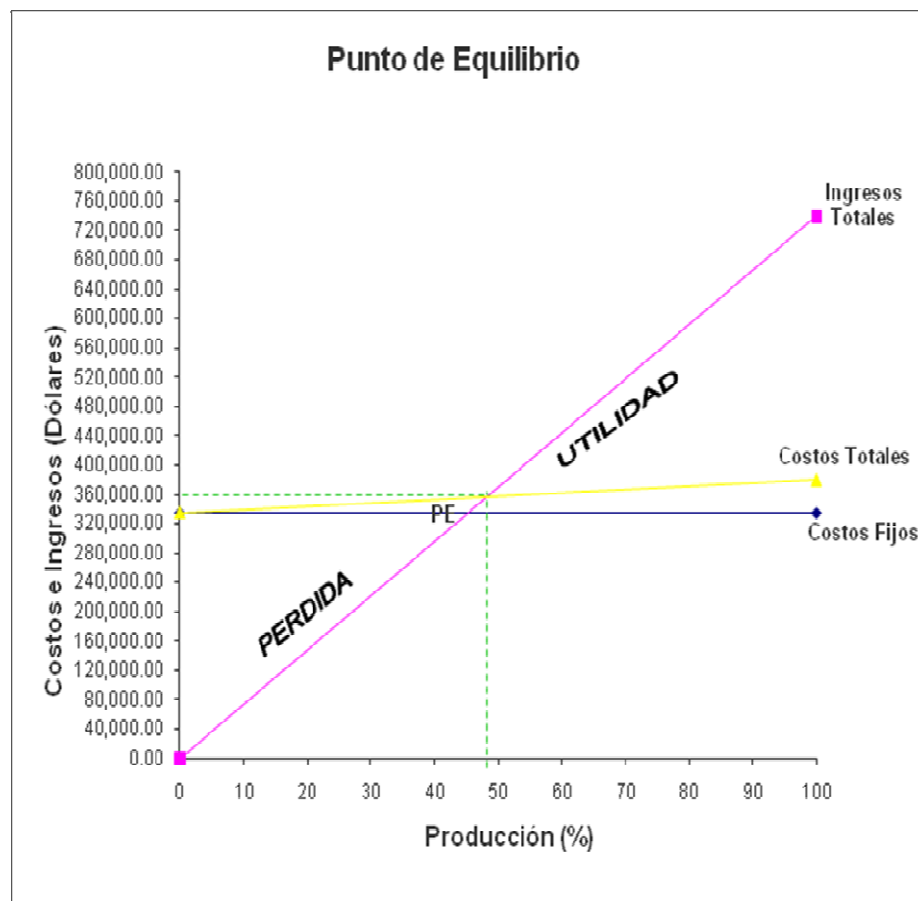
$$\text{MPU} = 1 - \text{IA} = 95,99\%$$

MPU= Margen que proporciona utilidad

IA= Índice de absorción

### GRÁFICO N° 25

#### GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente:

Investigación

Elaborado por: Tigmasa Doris

#### 6.7.4.2 Pronóstico de ventas

Para lograr los objetivos planteados en el plan de mercadeo es necesario realizar un presupuesto de ventas:

### PRONÓSTICO DE VENTAS

MESES	ARTESANÍAS VENDIDAS	PRECIO PROMEDIO	VENTAS EN DOLARES
ENERO	29100	\$ 2.25	\$ 65,475.00
FEBRERO	29100	\$ 2.25	\$ 65,475.00
MARZO	29100	\$ 2.25	\$ 65,475.00
ABRIL	23280	\$ 2.25	\$ 52,380.00
MAYO	29100	\$ 2.25	\$ 65,475.00
JUNIO	25220	\$ 2.25	\$ 56,745.00
JULIO	25220	\$ 2.25	\$ 56,745.00
AGOSTO	25220	\$ 2.25	\$ 56,745.00
SEPTIEMBRE	25220	\$ 2.25	\$ 56,745.00
OCTUBRE	25220	\$ 2.25	\$ 56,745.00
NOVIEMBRE	33950	\$ 2.25	\$ 76,387.50
DICIEMBRE	29100	\$ 2.25	\$ 65,475.00
<b>TOTAL</b>	<b>328830</b>	<b>\$ 2.25</b>	<b>\$ 739,867.50</b>

#### 6.7.4.2 Pronóstico de gastos

La previsión de gastos se utilizará como herramienta para que la asociación se ajuste a los objetivos, además permitirá tener a la mano indicadores cuando se necesite hacer correcciones o modificaciones para la aplicación adecuada del plan de mercadeo.

### PRESUPUESTO GASTOS

RUBROS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>PRODUCCIÓN</b>		<b>\$332,710.00</b>
Materia Prima (Barro)		\$15,520.00
Materiales indirectos	\$2,425.00	\$29,100.00
Energía eléctrica de la Planta	\$582.00	\$6,984.00
Mano de obra	\$23,280.00	\$279,360.00
Mantenimiento de molidoras y molino	\$145.50	\$1,746.00
<b>ADMINISTRACIÓN</b>		<b>\$72.00</b>
Servicios básicos de las oficinas	\$6.00	\$72.00
<b>VENTAS</b>		<b>\$46,800.00</b>
Publicidad y Promoción	\$20.00	\$240.00
Transporte	\$3,880.00	\$46,560.00
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$379,582.00</b>

### 6.7.5 RECURSOS

Para la ejecución de la propuesta requeriré de los siguientes recursos:

#### Recursos humanos

Todos los socios de APAV

#### Recursos físicos

Asociación de Productores Artesanales “APAV”

#### Recursos materiales

Los recursos materiales utilizados serán Papel bond, esferos, computador, impresora.

### 6.7.6 PRESUPUESTO

<b>CANTIDAD</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
3	Ferias artesanales	\$600	\$1800
1	Plan de mercadeo	\$900	\$900
3	Moledoras de barro	\$4000	\$12000
1	Diseño de marca, logotipo y slogan	\$600	\$600
<b>TOTAL</b>			<b>\$15300</b>

### 6.7.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
1. Formalización de procesos de producción	—																
2. Difusión de marca, slogan y logotipo		—															
3. Ferias artesanales			—														
5. Establecer alianzas comerciales									—								

## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La directiva de la Asociación será la encargada de la implantación de la propuesta planteada.

## 6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Los artesanos asociados a la APAV.
¿Por qué evaluar?	Por que se necesita determinar si se están cumpliendo o no las estrategias.
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si ha incrementado la venta de artesanías a través del plan de mercadeo.
¿Qué evaluar?	El plan de mercadeo
¿Quién evalúa?	La directiva de la Asociación APAV.
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Mediante un análisis de las ventas obtenidas por cada artesano o socio.
¿Con qué evaluar?	Recursos humanos, materiales y tecnológicos

## **CONTROL DE RESULTADOS**

Para el control de resultados en la asociación se prestará mayor atención a los siguientes campos:

- Ingresos: ventas mensuales y anuales.
- Gastos: mensuales y anuales.
- Satisfacción de los clientes.
- Desarrollo de nuevas artesanías, diseños novedosos.
- Aplicación de nuevas técnicas de elaboración de artesanías.

Así también se aplicara los tipos de control como son:

A priori.- es decir que se realizará un control permanente antes de que la artesanía salga a la venta. Este control se efectuará en el momento de producción como es: selección del tipo de arcilla, utilizar moldes sin asperezas, pigmentos en buen estado, temperatura del horno.

A posteriori.- Luego de que la artesanía este elaborada también se debe aplicar un control permanente como es en el momento del empaque, y distribución.

<b>MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUCION DE LA PROPUESTA</b>				
<b>INICIATIVA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FECHAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>META</b>
Encuesta a los socios de APAV	Elaborar la encuesta	2 al 9 de marzo de 2011	Equipo Técnico	Encuesta elaborada y aprobada
	Difusión y ejecución de la encuesta	10 al 18 de marzo del 2009	Equipo Técnico	Cobertura toda la asociación
	Procesar la información	21 al 25 de marzo del 2011	Equipo Técnico	Encuesta procesada
	Análisis y presentación de resultados a la directiva	28 al 31 de marzo	Equipo Técnico	Presentación de indicadores
	Comunicación de resultados a toda la asociación	4 al 8 de abril	Doris Tigmasa	100% de socios comunicados
	Definición de planes operativos para la asociación según resultados	4 al 8 de abril	Doris Tigmasa	Establecer metas de acción
	Seguimiento de cumplimiento de planes operativos	Todo los meses	Doris Tigmasa	% de avance en cumplimiento
		Difusión en equipo del plan de	28 de	Doris Tigmasa

Estructurar un sistema de comunicación interna	mercadeo	diciembre		
	Aclarar los roles de cada uno para lograr alinear – redefinición y los responsables de los objetivos	7 al 11 de marzo	Directiva APAV	100% de roles aclarados
	Reuniones mensuales de seguimiento de avances de resultados estratégicos toda la asociación.	Todo el año	Directiva APAV	Cumplimiento de cronogramas de reuniones
	Desarrollar canales de comunicación interna y políticas de comunicación	Hasta marzo	Socios y Directiva	4 canales
	Seguimiento de los planes de comunicación	Todo el año	Doris Tigmasa	Cumplimiento de cronograma de reuniones
Definición de plan de incentivos y reconocimiento	Crear el plan y presupuestos de incentivos	10 de diciembre	Socios y Directiva	Arrancar el 1 de abril
	Comunicación del plan mercadeo	14 al 18 de enero	Directiva APAV	% de motivación personal
	Definir un plan de reconocimiento	4 al 8 de febrero	Directiva APAV	Elevar la motivación del personal e incrementar los resultados



## BIBLIOGRAFIA

ALVARADO, R. (2002). *Plan de mercadeo de una Academia de Baile- Bar y Discoteca dirigida a turistas extranjeros y no extranjeros en la ciudad de Baños*. Tesis de Grado. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

FRIEND, S. y ZEHLE, S. (2008). *Cómo Diseñar un Plan de Negocios*. Editorial El Comercio. Lima.

HARTLEY, R. (2007). *Administración de Ventas*. Editorial Mc Graw - Hill. México.

JEAN, J. (2006). *Marketing Estratégico*. Editorial Mc Graw - Hill. México.

JOBBER, D. y FAHY, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw - Hill. España.

KERIN, R. y otros. (2004). *Marketing*. Editorial. Mc Graw - Hill. México.

KOTLER, P. y otros. (2000). *Introducción al Marketing*. Editorial Prentice Hall Europe. Madrid.

KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación. México.

KOTLER, P. y LANE, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación. México.

KUSTER, I. y ROMAN, S. (2006). *Venta Personal y Dirección de ventas*. Editorial Thomson. España.

LAMBIN, J. (2006). *Marketing Estratégico*. Editorial Mc- Graw Hill. Madrid.

QUISIMALIN, M. (2006). *Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la Distribuidora Q'Market de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

STANTON, W. y otros. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw – Hill. México.

WALKER, O. y otros. (2003). *Marketing Estratégico*. Editorial Mc Graw – Hill. México.

#### FUENTES ELECTRÓNICAS: INTERNET

<http://www.google.com.ec> *Estrategias de Crecimiento Intensivo*

<http://www.monografías.com>. *Técnicas de Ventas*

<http://www.rincondelvago.com> *Estrategias de Mercadeo*

<http://www.wikipedia.com> *Plan de Mercadeo*

## ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### LISTADO DE SOCIOS SEGÚN ACTIVIDAD ARTESANAL

##### OLLAS ENCANTADAS

N.-	NOMBRE Y APELLIDO	MATERIAL QUE UTILIZA
1	Orlando Pacheco	Papel y pegamento
2	Freddy Pacheco	Papel y pegamento
3	Vicente Albarracín	Papel y pegamento
4	Milton Sangoquizá	Papel y pegamento
5	Andrés Lucas	Papel y pegamento

##### BASES

N.-	NOMBRE Y APELLIDO	MATERIAL QUE UTILIZA
1	Norma Osorio	Brea
2	Jhon Sumba	Brea
3	Laura Caizaguano	Brea
4	Rita Mena	Brea
5	Rosalba Padilla	Brea
6	Gustavo Ortiz Lema	Brea
7	Nelson Sangoquizá	Brea
8	Ana Quishpe	Brea
9	Luis Tigmaasa	Brea
10	Rodrigo Suntasig	Brea
11	Olga Veintimilla	Brea
12	Hilda Chusin	Brea
13	Edwin Mena	Brea

TEJAS

N.-	NOMBRE Y APELLIDO	MATERIAL QUE UTILIZA
1	Iván Rubio	Fritas
2	Soraida Díaz	Fritas
3	Abelardo Caillagua	Fritas
4	Enrique Suntasig	Fritas
5	José Quishpe	Fritas
6	Mesías Molina	Fritas
7	Leonardo Molina	Fritas
8	Eduardo Molina	Fritas
9	Cesar Guamaní	Fritas
10	José Olmos	Fritas
11	Felipe Unaicho	Fritas
12	Emilio Amores	Fritas
13	Ángel Sigcha	Fritas
14	Mario Romero	Fritas
15	Elena Suntasig	Fritas
16	Martha Núñez	Fritas
17	Segundo Olmos	Fritas
18	Geovanny Criollo	Fritas

### VASIJAS DECORADAS

N.-	NOMBRE Y APELLIDO	MATERIAL QUE UTILIZA
1	Marcela Vaca	Pintura
2	Xiomara Vaca	Pintura
3	Hugo Vaca	Pintura
4	Gloria Ramírez	Pintura
5	Edison Marcelo Herrera	Pintura
6	Martha Olmos	Pintura
7	Fanny Toapanta	Pintura
8	Fausto Vaca	Pintura
9	Mónica Vaca	Pintura
10	Virgilio Toapanta	Pintura
11	Gladis Olmos	Pintura
12	Israel Olmos	Pintura
13	Olga Robalino	Pintura
14	Narcisa Olmos	Pintura
15	Elicia Olmos	Pintura
16	Juan Pablo Olmos	Pintura
17	Blanca Olmos	Pintura
18	Verónica Chicaiza	Pintura
19	Jacqueline Chicaiza	Pintura
20	Carmen Alicia Núñez	Pintura
21	Gardenia Mena	Pintura
22	Janeth Olmos	Pintura
23	Esthela Mena	Pintura
24	Carlos Gallardo	Pintura

### CERÁMICA UTILITARIA

N.-	NOMBRE Y APELLIDO	MATERIAL QUE UTILIZA
1	Raúl Pacheco	Fritas
2	Gladis Chango	Fritas
3	Edgar Calahorrano	Fritas

### MACETAS VIDRIADAS

N.-	NOMBRE Y APELLIDO	MATERIAL QUE UTILIZA
1	María Veintimilla	Fritas
2	Segundo Sumba	Fritas
3	Gustavo Ortiz	Fritas
4	Manuel Suarez	Fritas
5	Soledad Osorio	Fritas
6	Luis Bautista	Fritas
8	Miguel Osorio	Fritas
9	Jorge Olmos	Fritas
10	Alfredo Quishpe	Fritas
11	Gerardo Estrella	Fritas
12	Elsa Osorio	Fritas
13	Judith Álvarez	Fritas
14	Silvia Vivanco	Fritas

ANEXO N° 2

UBICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ARTESANALES APAV



ANEXO N° 3

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No....

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y LA ACEPTACIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS POR LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ARTESANALES "APAV"

OBJETIVO:

Determinar cómo incide la carencia de estrategias de mercadeo en el volumen de ventas de las artesanías que oferta la Asociación de Productores Artesanales La Victoria "APAV"

INSTRUCCIONES:

Como estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, e iniciado un estudio en la Asociación de productores Artesanales La Victoria, con el propósito de implementar estrategias de mercadeo que permitan incrementar las ventas y además conocer cual es el grado de aceptación de las artesanías que ellos producen, por tal motivo le pido de favor que sea sincero con sus respuestas pues son muy importantes para alcanzar mi objetivo.

En cada pregunta señale una sola opción, la que a usted más le satisfaga.

Gracias por su colaboración.



1. Género

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. ¿Cree que la segmentación de los mercados de consumo es importante para conocer realmente a los potenciales consumidores?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿Considera usted necesario identificar el mercado objetivo para comercializar productos?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿Cree usted que el posicionamiento de la empresa beneficia al incremento de las ventas en una empresa?

4.1 Si

4.2 No

5. ¿Considera usted que una empresa artesanal debe aplicar estrategias de mercadeo?

5.1 Si

5.2 No

6. ¿Cree usted que una empresa debe tomar en cuenta las opiniones de los clientes?

6.1 Si

6.2 No

7. ¿Considera usted que los productos de una empresa deben ser innovados constantemente?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿De que sector son las artesanías que usted más compra?

8.1 Pujilí – La Victoria

8.2 Riobamba

8.3 Cuenca

9. ¿Considera usted que las promociones que ofrece una empresa incentiva a una nueva compra?

9.1 Si

9.2 No

10. ¿Compraría usted artesanías elaboradas en cerámica?

10.1 Si

10.2 No

11. ¿Con que frecuencia compra ud. cerámica?

11.1 Semestral

11.2 Anual

11.3 Cada dos años

11.4 Cada tres años o más

12. ¿Qué diseño de artesanías en cerámica es la que ud. más compraría?

12.1 Maceteros

12.2 Tejas

12.3 Ollas

12.4 Tejuelos

12.5 Utensilios para el hogar

12.6 Vasijas

12.7 Adornos

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía elaborada en cerámica?

13.1 De 1 a 5 dólares

13.2 De 5 a 15 dólares

13.3 De 15 a 30 dólares

13.4 De 30 a 45 dólares

13.5 Más de 45 dólares

14. ¿En que lugar preferiría adquirir artesanías elaboradas en cerámica?

14.1 Centros Comerciales

14.2 Supermercados

14.3 Centros artesanales

14.4 Ferias Libres

14.5 Por Internet

15. ¿Qué tipo de promoción preferiría usted?

15.1 Descuentos

15.2 Crédito

16. ¿En que lugar ha observado artesanías en cerámica de venta?

16.1 Norte de Quito

16.2 Centro de Quito

16.3 Sur de Quito

17. ¿De las siguientes técnicas cual es la que usted toma más en cuenta al momento de la compra de artesanías?

17.1 Atención al cliente

17.2 Precio

17.3 Calidad

17.4 Presentación

18. ¿Cree usted que los productores artesanales deben vender sus productos solo a intermediarios?

18.1 Si

18.2 No

19. ¿Le gustaría conocer el lugar en donde se elaboran las artesanías de cerámica?

19.1 Si

19.2 No

Fecha de aplicación:

Nombre del encuestador: Doris Tigmasa Chango