



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA
ASOCIACIÓN ARTESANAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA.

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTOR: ÁNGEL JAIR SAMPEDRO DELGADO

TUTOR: Dr.C: JESÚS F. GONZÁLEZ ALONSO.

OTAVALO - ECUADOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Ángel Jair Sampedro Delgado, portador de la cédula de ciudadanía N° 171885310-2, declaro que este trabajo es de mi total autoría; que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional de otra persona.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Ángel Jair Sampedro Delgado

CI. 1718853102

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS DE SAN ANTONIO DE IBARRA” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas del estudiante Ángel Jair Sampedro Delgado, el mismo que cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Art.16 y 25).

Dr.C: Jesús F González Alonso
ASESOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme el regalo de la vida. Agradezco a mi esposa por ser mi compañera de vida y por su apoyo incondicional. Agradezco a mis padres porque con su bendición y ejemplo me han encaminado por el camino del bien. Agradezco a mis hermanos y hermana por estar siempre pendiente de mi bienestar y brindarme su apoyo. Agradezco a mis suegros y cuñada por su apoyo incondicional y su cariño sincero.

También agradezco a la Asociación de Artesanos de San Antonio de Ibarra, por confiar en mí, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso Investigativo dentro de la Asociación.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que conforman la Universidad de Otavalo, a mis profesores, en especial a la Msc. Johanna Morocho y al Msc. Santiago Núñez, por los conocimientos esparcidos, por su paciencia, por su apoyo y sobre todo por su amistad.

Para finalizar quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. C. Jesús González, principal colaborador y asesor de tesis, quien, con su amplio conocimiento, su tiempo, su dedicación y su dirección ha permitido la ejecución del presente trabajo investigativo.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi fortaleza para concluir con esta meta planteada en mi vida.

Dedico este logro a mis amados padres, quienes con su esfuerzo, ejemplo y constancia me han inculcado valores de respeto, honestidad y humildad, lo que me ha permitido concluir cada etapa de mi vida con felicidad.

Dedico todos mis esfuerzos y logros a mi hermosa familia. A mi adorada esposa, por ser mi amiga incondicional y el amor de mi vida y a mi precioso hijo por ser el principal motor de inspiración en mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	2
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	6
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
ANTECEDENTES	14
CONTEXTUALIZACIÓN	16
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	16
PREGUNTAS PROBLEMA	18
HIPÓTESIS	18
OBJETIVOS	18
OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
JUSTIFICACIÓN	18
METODOLOGÍA.....	20
DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	20
VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	20
VARIABLE DEPENDIENTE:.....	20
OPERACIONAIZACIÓN DE VARIABLES	20
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	22
PRINCIPALES IMPACTOS SOCIALES	22
Impacto social.....	22
Impacto económico	22
Impacto Comercial.....	23
Métodos.....	23

ESTRUCTURA CAPITULAR	23
INTRODUCCIÓN:.....	23
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO:	23
CAPÍTULO II. DESARROLLO METODOLÓGICO:.....	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:	24
CAPÍTULO I.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
1.1. MARKETING	25
1.1.1 MARKETINGINTERNACIONAL	25
1.2 APORTACIÓN DEL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME).....	26
1.2.1 PAPEL DEL RESPONSABLE DEL MARKETING EN UNA PYME.....	28
1.2.2. PREOCUPARSE TANTO DEL MARKETING ESTRATÉGICO COMO DEL MARKETING OPERATIVO	29
1.2.3 ANALIZAR EL MARKETING EXTERNO COMO EL INTERNO.....	30
1.2.4 FACILITAR LA ADAPTACIÓN DE LA EMPRESA A LOS CAMBIOS DEL ENTORNO.....	30
1.3 MARKETING MIX.....	31
COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	31
OBJETIVOS DEL MARKETING MIX.....	31
PROCESO DEL MARKETING MIX	31
MEZCLA PROMOCIONAL DEL MARKETING	32
HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA	32
1.3.1 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA EL ÚLTIMO CONSUMIDOR ...	33
1.3.2 DESCUENTOS.....	33
Ventajas de los descuentos:.....	33
Desventajas de los descuentos:	34
1.3.3 ASOCIACIÓN DE PRODUCTOS	34
1.4 MUESTRAS DE PRODUCTOS.....	35
1.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACION COMERCIAL	36
1.5.1 EL ÉXITO DE UNA COMUNICACIÓN COMERCIAL	37
1.6 PLAN DE MARKETING	38
1.6.1DEFINICIONES DE PLAN DE MARKETING.....	38

1.6.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING	39
1.6.3 PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	39
1.6.4 UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.....	40
1.6.5 ALCANCE Y CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING	40
1.6.5.1 FASES DE PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	42
ANÁLISIS INTERNO	43
ANÁLISIS EXTERNO	43
COMPETENCIA	44
1.7 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	44
1.7.1 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	44
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	44
PÚBLICO OBJETIVO	44
OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	45
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MARKETING	45
DESGLOSE DEL PRESUPUESTO.....	45
1.7.2 FASES DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	46
Primera Fase:.....	46
Segunda Fase:	46
Tercera Fase:	46
Cuarta Fase:.....	46
1.8 MARKETING DIGITAL	48
1.8.1 CONCEPTOS SEGÚN VARIOS AUTORES	48
1.8.2 VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL.....	49
1.8.3 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL.....	50
SITIO WEB.....	50
BLOG EMPRESARIAL	50
POSICIONAMIENTO DE BUSCADORES.....	50
REDES SOCIALES	50
PUBLICIDAD ONLINE.....	51
EMAIL MARKETING	51
OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	51
1.9 CONCLUSIONES PARCIALES DEL PRIMER CAPÍTULO	51

CAPÍTULO II.....	53
MARCO METODOLÓGICO.....	¡Error! Marcador no definido.
ESTRUCTURA DEL MARCO METODOLOGICO	53
2.1 ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	53
2.2 DETERMINACIÓN DEL ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	55
2.3 POBLACIÓN, UNIDADES DE ESTUDIO Y MUESTRA.....	56
2.3.1 UNIDADES DE ESTUDIO	56
2.3.2 POBLACIÓN.....	56
2.3.3 MUESTRA	57
2.4 MÉTODOS EMPÍRICOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	57
2.4.1. MÉTODOS	57
2.4.1.1 MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO	57
2.4.1.2 MÉTODO ANALÍTICO - SINTÉTICO.....	58
2.4.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS E INFORMACIÓN	58
2.4.2.1 Técnicas	59
2.4.2.1.1 Observación	59
2.4.2.1.2 ENTREVISTA	59
2.4.2.2 Instrumentos.....	60
2.4.2.2.1 Guía de observación.....	60
2.4.2.2.2 Guía de entrevista	60
2.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	61
2.5.1 VALIDEZ.....	61
2.5.2 CONFIABILIDAD	61
2.6. FORMAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS	61
2.6.1 ORGANIZACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS, ANÁLISIS DE DATOS	61
ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN	68
ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO FODA.....	68
CAPITULO III.....	70
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
PLAN DE MARKETING.....	70

3.- LA EMPRESA	70
3.1.- HISTORIA	70
3.1.2.- MISIÓN.....	70
3.1.3.- VISIÓN	70
3.1.4.- OBJETIVOS ESTRATEGICOS	70
3.1.5.- ESTRUCTURA FUNCIONAL	71
3.2. DE LOS ORGANISMOS DE DIRECCIÓN.....	71
Art. 9.-.....	71
Art. 10.-.....	71
Art. 11.-.....	71
Art. 12.-.....	72
Art. 13.-.....	72
Art. 14.-.....	73
Art. 15.-.....	74
Art. 16.-.....	74
3.3.- MERCADO OBJETIVO	74
3.3.1 SEGMENTACIÓN	75
3.3.2.- CARACTERIZACIÓN	75
3.3.3.- TENDENCIAS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO.....	76
3.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	77
Objetivo general	77
Objetivos Específicos	77
3.5 ESTRATEGIAS	77
3.6 PLAN DE ACCIÓN	77
3.7.- PRODUCTO.....	78
Clasificación	78
3.7.1.- DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	78
3.8.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	85
3.9.- MATRIZ BCG	85
ANALISIS MATRIZ BCG	87
3.9.- ETIQUETA EMBASE Y EMBALAJE.....	88
3.10.- PRECIO.....	88

3.10.1.- DETERMINACION DEL COSTO.....	88
3.10.2. DETERMINACION DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL	89
3.11.- ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	90
3.12. COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	92
PUBLICIDAD	92
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	92
CREACIÓN DE LA PÁGINA EMPRESARIAL	93
PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	94
CONCLUSIONES PARCIALES DEL TERCER CAPÍTULO.	95
CONCLUSIONES.....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	98

RESUMEN

El presente proyecto denominado “PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA ASOCIACION INTRAPROFECIONAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA “tiene como objetivo presentar una alternativa de solución que está enfocada a la diversificación de nuevos mercados internacionales para sus productos con ello el incremento de sus ventas. Este plan se elaboró partiendo de dos ámbitos, investigación bibliográfica y de campo. En cuanto al primero, tiene que ver con todas las fundamentaciones teóricas relacionadas a: definiciones, objetivos, características, clasificación y estructura de cada uno de los componentes del plan de marketing. El segundo, se refiere a la aplicación de una entrevista al presidente de la asociación. Los resultados obtenidos en la entrevista permitieron identificar que la asociación se encuentra en una situación crítica ya que no cuenta con un método alternativo de marketing que le ayude a incrementar sus ventas. Asimismo, se encontraron aspectos negativos: falta de comunicación comercial a través de herramientas tecnológicas, los mismos que sirvieron para la formulación de la propuesta. En lo concerniente a la metodología utilizada, se aplicaron los métodos, inductivo, deductivo y analítico y como técnicas se aplicaron la entrevista y la observación. Por lo tanto, el plan de marketing propuesto se direcciona a la presentación del producto dentro del mercado colombiano, mejorar su imagen corporativa ante sus clientes y su entorno, al incremento de promociones y la aplicación de nuevas estrategias de publicidad donde se da prioridad al uso de las tecnologías de la comunicación. Al final se encuentra las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

ABSTRACT

The present project called "INTERNATIONAL MARKETING PLAN FOR INTRAPROFESSIONAL ASSOCIATION OF SAN ANTONIO DE IBARRA" aims to present an alternative solution that is focused on the diversification of new markets for its products and with it the increase in sales. This plan was developed based on two areas, bibliographic and field research. As for the first, it has to do with all the theoretical foundations related to: definitions, objectives, characteristics, classification and structure of each of the components of the marketing plan. The second refers to the application of an interview allowed us to identify that the association. The result obtained in the interview allowed us to identify that the association is in a critical situation since it does not have an alternative method of marketing to help increase its sales. Likewise, the negative aspects were identified: lack of promotion through technological tools, the same ones that served to formulate the proposal. Regarding the methodology used, the methods, inductive, deductive and analytical were applied and as techniques the survey, interview and observation were applied. Therefore, the proposed marketing plan is aimed at presenting the product within the Colombia market, improving its corporate image to its customers and its environment, increasing promotions and the applications of new advertising strategies where priority is given to the use of communication technologies. At the end are the conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La artesanía se comprende como el trabajo de una persona, realizada en su totalidad de forma manual, con un enfoque cultural dependiendo de la historia, lugar e idiosincrasia de su procedencia, diferenciándose así del trabajo industrial.

Con el objeto de definir la artesanía y distinguirla de la industria, Eutimio Tovar Rodríguez, en “La artesanía, su importancia económica y social” (Rodríguez T. Eutimio. 1964), ha propuesto como definición que: “artesanía es toda técnica manual creativa, para producir individualmente un bien determinado” y por lo tanto ha definido industria como “toda técnica mecánica aplicada para producir socialmente bienes y servicios.”

Uno de los principales problemas de la artesanía a nivel mundial, es la competencia con los productos de origen industrial y de bajo costo, con una apariencia similar. Otra dificultad para los artesanos a nivel general es la forma de comercializar sus productos, puesto a que es una característica de la artesanía que se realice en talleres individuales, con difícil acceso al mercado nacional y peor aún el extranjero.

En Ecuador, las artesanías se producen en todas sus regiones, ya que cada lugar cuenta con materia prima única. Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica, y se caracterizan por su heterogeneidad, así como también al entorno geográfico en donde se desarrollan y por ende a su tradición. Se diferencian específicamente por el tipo de material primario empleado en la elaboración y la autenticidad del diseño creado por el talento del artesano.

La idea de comercializar artesanías mediante la venta por catálogo en el Ecuador, se ha ido desarrollando en algunos sectores, es así que el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria en el año 2015, mediante el CIDAP, ha creído competente coordinar el desarrollo del “Catálogo nacional del artesanías del Ecuador”, con un trabajo interinstitucional de varios organismo públicos con el fin de crear una herramienta a ser

manejada por las treinta y un oficinas comerciales que el gobierno Ecuatoriano maneja a nivel mundial.

Sin embargo, en la provincia de Imbabura, específicamente en la ciudad de San Antonio de Ibarra, no se ha diseñado aún un proyecto que abarque la elaboración, producción y distribución de catálogos físicos o páginas web que ayuden a la comercialización de las artesanías en el sector.

El marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para el éxito de las empresas, ya que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, también estudia la gestión comercial de las empresas con el objeto de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

Actualmente, el marketing ha tomado fuerza debido a que los mercados se han vuelto más exigentes, las personas han cambiado notablemente sus vías de consumo y por ende el mercadeo debe adoptarse como una estrategia que las pequeñas y medianas empresas adquieren para una mayor y mejor inserción de su producto o servicio en el mercado; las asociaciones artesanas deben necesariamente implementar planes de marketing para esta nueva era competitiva.

“Los oficios artesanales constituyen ramas de especialización dentro de cuya estructura funcional se objetualiza una rama del saber transformador de un determinado género de recursos materiales (materias primas), mediante la aplicación de unos procedimientos e instrumentos específicos que permiten la obtención de unos bienes. En el país tienen un rol importante dentro de la estructura productiva, alrededor del 88% de establecimientos se dedican a las artesanías captando un 59% del total del empleo nacional.” (Herrera. 2010)

CONTEXTUALIZACIÓN

Estudiar el entorno socio-cultural es imprescindible dentro del plan de marketing, puesto que hay que comprobar la viabilidad del comercio de las artesanías y obras de arte hechas en madera de la Asociación Artesanal de San Antonio de Ibarra, en base a ideas claras y bien definidas de a donde se pretende llegar con el proyecto, teniendo en cuenta la situación actual de dicha Asociación.

Para el desarrollo del proyecto es necesario analizar el mercado, la demanda y lo que los posibles compradores estarían dispuestos a pagar por el producto en estudio. Hay que tomar en cuenta que el plan de marketing es el informe que se usa en el caso de necesitar inversión de terceros a la empresa, ya que, en él se muestra la idea completa del producto de calidad que se está ofertando para conseguir beneficios en la Asociación Artesanal.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El principal problema que exteriorizan las asociaciones en todo el mundo, es que no existe la implementación de planes de marketing. Así también hay falta de créditos y medios financieros, tasa de interés muy altos, poca productividad por lo que resulta difícil llegar a un gran número de clientes y ganarse su confianza ya que los costos de producción son altos. De igual manera les resulta arduo soportar crisis prolongadas, puesto que poseen un escaso poder de negociación con proveedores y clientes lo que los lleva a un acceso de personal menos capacitado. Existe también, dificultad para acceder a tecnología, su planificación y visión es a corto plazo, su informalidad legal, su poca innovación produce inexistencia de alianzas estratégicas y falta de una cultura exportadora.

Según (Diario La Hora, 2008) una de las desventajas de los artesanos de las parroquias especialmente la de San Antonio, es el sistema de publicidad y de comercialización, pues en la mayoría de los casos existen intermediarios que realizan contactos con los compradores extranjeros y exportan artesanías a precios elevados y

sus productos solo son conocidos en las ferias más no porque exista una publicidad adecuada para dar a conocer sus productos.

Esta situación perjudica a los productores, quienes por falta de conocimiento no amplían su plaza de comercialización por lo que tan solo expenden su mercadería a nivel nacional y en las ferias que salen a diario en la plaza de San Antonio

En años anteriores los pequeños artesanos pioneros en artesanías no tenían la preocupación de vender sus productos en el mercado local, nacional debido a que la competencia era mínima, esto permitió a los artesanos en esos tiempos individualizar el costo de la artesanía, es decir los productos que ellos producían y vendían no tenían un precio de mercado establecido, simplemente ellos pedían lo que a ellos le convenían por sus artesanías; además el prestigio del artesano se distinguían y se diferenciaban unas de otras por sus productos.

No existe una empresa que les ofrezca un precio justo, para que puedan mejorar su calidad de vida. Una de las causas primordiales que haya que exista la competencia es la aglomeración de artesanos, intermediarios y comerciantes que se dedican a realizar la misma actividad incluso a producir lo mismo, sin implementar innovación y creatividad.

Otra de las causas significativas para los pequeños artesanos es que sus mercaderías se encuentran estancadas en las parroquias debido al desconocimiento que tienen, a ofrecer sus productos en el mercado exterior, ya sea por falta de dinero y asesoramiento, no hay quienes les brinde información, no tienen un marketing adecuado y desconocen a quienes acudir para realizar este proceso. Estudios realizados en el país, mencionan que la participación de las asociaciones es esencial, porque generan ingresos para sus habitantes; un estudio realizado por la INEN (2015) afirma: “Que las asociaciones en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional” (p. 550). A partir de esta teoría se define, que Ecuador actúa como un semillero para la

actividad emprendedora e innovación. La desventaja de las asociaciones es su escaso acceso al financiamiento, falta capacitación y cultura financiera de las asociaciones.

PREGUNTAS PROBLEMA

¿Cómo contribuir con un plan de marketing internacional a la diversificación de nuevos mercados para la Asociación de artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

HIPÓTESIS

El plan de marketing internacional contribuirá en el fortalecimiento de la comercialización de las artesanías y obras de arte hechas en madera de la Asociación Artesanal de San Antonio de Ibarra.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing internacional para diversificar nuevos mercados para la Asociación interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar las bases conceptuales que sirvan de base para el desarrollo del plan de marketing internacional.

Construir el marco metodológico que permita desarrollar un plan de marketing internacional para la asociación interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra.

Desarrollar un plan de marketing internacional, sustentado en el estudio de mercado que permitan incrementar la comercialización de la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto busca mejorar la comercialización de las artesanías y obras de arte hechas en su totalidad de manera y a mano, realizadas por los talladores de la

Asociación Artesanal de San Antonio de Ibarra, para de esta forma elevar la calidad de vida de los emprendedores y productores antes mencionados, incrementando su producción y por ende la economía de su cantón.

Entre los beneficiarios directos se encuentran los que hacen la entrega de las materias primas para la elaboración de las artesanías, quienes obtendrán mejores ingresos y mayor empleo; otra parte beneficiada son los pequeños artesanos quienes se dedican a la elaboración de artesanías lo que les permitirá cumplir con las normas de calidad, generando empleo y productividad y mayores ingresos.

Entre los beneficiarios indirectos son los empleados que pertenecen a la asociación ya que se fomentará fuentes de empleo y con salarios justos; además estaremos contribuyendo al Gobierno ya que incentiva a impulsar las exportaciones.

En cuanto a los lineamientos del Plan Nacional Toda una Vida, este proyecto busca mejorar la calidad de vida de la población incrementando el empleo y generando ingresos superiores a los que actualmente reciben nuestros artesanos locales. En especial este proyecto tiene la finalidad de que, a través de un plan de marketing los pequeños artesanos productores de artesanías de San Antonio puedan ser más competitivo y tenga mejores oportunidades en el mercado internacional.

Es importante mencionar que al momento de proponer un plan de Marketing para los pequeños artesanos productores que se dedican a la producción de artesanías de San Antonio tomaremos como ayuda y guía a la Ley de Economía Popular y Solidaria ya que el fin es llevar control adecuado de la asociación para el beneficio de sus integrantes. Las asociaciones de los Artesanos de San Antonio que no aplican un plan de marketing eficientes y eficaces, obtienen una ventaja menor al de las empresas que si lo realizan del sector, sino aplican las técnicas del marketing no podrán adaptarse a los cambios del mercado que son cada vez más exigentes. El plan de marketing se realiza para ayudar a la asociación artesanal de San Antonio, a conocer mejor al consumidor, sus necesidades, conocer la satisfacción de los clientes y con el único objetivo de mejorar la competitividad de esta empresa y de todas las del sector artesanal, para encajar uno de los mercados globalizados.

METODOLOGÍA

La presente investigación es cualitativa ya que se basa en datos reales. Blasco y Pérez (2013), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. Lo expuesto permite afirmar que la información recogida será traducida en datos reales, mediante procesos de técnicas y estudios específicos.

El estudio se apoya en la revisión literaria sobre el marketing para el fortalecimiento de la competitividad de la asociación artesanal, combinado con el método general deductivo. Blasco (2013) piensa que: “El método deductivo, es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares”. Es decir, se realizará un análisis general para poder llegar a las conclusiones específicas que permitan la elaboración de un plan de marketing para la comercialización de la Asociación Artesanal de San Antonio de Ibarra.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Plan de marketing internacional.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Comercialización de las artesanías elaboradas por la Asociación Artesanal de San Antonio de Ibarra.

OPERACIONAIZACIÓN DE VARIABLES

La variable independiente que es el plan de marketing, se estudiará de acuerdo a las estrategias para analizar el producto, precio, plaza y promoción. En el caso de la variable dependiente que es la comercialización de las artesanías hechas en madera se medirán la competitividad de precios, recursos naturales y humanos y los medios de publicidad el producto.

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento de medición
Plan de marketing	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa (organización, direccionamiento estratégico) 	1	Entrevista/Observación
		<ul style="list-style-type: none"> • Público Objetivo y segmentación de mercados 	2	Entrevista y Observación
		<ul style="list-style-type: none"> • Producto (calidad, diseño, marca, proceso productivo, etc) • Precio (Costos, Valor agregado, competencia, etc) 	3	Entrevista y Observación
Comercialización internacional de artesanías	Marketing Internacional	Estrategia de Comunicación y Publicidad:	4	Entrevista y Observación
			5	
		Estrategia de Distribución:	6	Entrevista
			7	
		8	Observación	
		9		Entrevista y Observación
		Análisis de mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados 	15
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de exportación • Estrategias de marketing y exportación 	16 17		Investigación y Entrevista	
Proyección de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ventas 	18	Investigación	

Fuente: (Posso Yépez, 2011)

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En este trabajo de investigación se empleará la técnica de observación científica para descubrir el rumbo habitual de la comercialización de las artesanías y obras de arte hechas en madera y totalmente a mano en la Asociación Artesanal de San Antonio de Ibarra, y para ello se utilizará la técnica de entrevista y una guía de entrevista como instrumento, en una reunión programada con todos los integrantes de la Asociación Artesanal, para conocer su situación económica actual, sus sugerencias y su interés por rescatar la comercialización de sus productos a través de este plan de marketing. A su vez se utilizará la lista de cotejo como instrumento y como técnica la encuesta dirigida a los clientes, misma que nos permita conocer los requerimientos, gustos y preferencias en relación a la adquisición de las artesanías de San Antonio de Ibarra.

PRINCIPALES IMPACTOS SOCIALES

Impacto social

El impacto social que genera este proyecto es el de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Provincia de Imbabura específicamente de los pobladores de la parroquia de San Antonio, los mismos que producen grandes cantidades de artesanías. Con el desarrollo de este proyecto la población y los productores de artesanías, alcanzarán un nivel más elevado de vida gracias a la creación de nuevas fuentes de trabajo, también podrán disfrutar de los beneficios de productos de calidad.

Impacto económico

De igual forma este proyecto mejorara los ingresos de los habitantes de San Antonio , provincia de Imbabura e inclusive del norte del país; ya que muchos de los productores podrán vender sus productos a un buen precio, que promueva sus ingresos ya que muchos venden sus productos a precios inferiores y por tanto su poder adquisitivo mejorará; por tales circunstancias la calidad de vida de los habitantes de esta provincia del Ecuador, a través de las exportaciones de las artesanías, se incrementará el ingreso de divisas al país así como la generación de empleo y mayores oportunidades de abrir nuevos mercados de negocios.

Impacto Comercial

Hablar de un estudio de producción y comercialización de artesanías textiles; será muy significativo para las economías de los pequeños artesanos que se dedican a la elaboración de artesanías, ya que al abrir nuevos mercados en el país se mejorarán y crecerán las exportaciones; la apertura de nuevos segmentos de mercado permitirá que se beneficien muchos segmentos de pobladores, tales como los productores de artesanías.

Métodos

La investigación partido bajo el enfoque mixto cuali-cuantitativo, abordando las características de la empresa en cuanto a su conformación, número de trabajadores, actividad económica y análisis de productos elaborados y ofrecidos. Los métodos aplicados fueron inductivos, deductivos y analíticos. La investigación fuerte campo de tipo descriptivo. La población motivó de estudio estuvo conformado por el presidente de la asociación y sus socios y clientes de las Mipyme.

ESTRUCTURA CAPITULAR

Este proyecto de investigación consta de Introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, anexos y bibliografía.

INTRODUCCIÓN:

En ella constan los antecedentes, la contextualización, la justificación de la investigación, así como los objetivos, la hipótesis, la operacionalización de variables, cronograma de actividades y presupuesto.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO:

En este se detalla el marco teórico referencial acerca del marketing y su relación con grupos artesanales en el Ecuador.

CAPÍTULO II. DESARROLLO METODOLÓGICO:

Aquí se describe el desarrollo metodológico que se emplea en la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Se presentan los resultados de la investigación en cuanto al plan de marketing para la Asociación Artesanal de San Antonio de Ibarra.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se detalla el desarrollo de las bases teórico - científicas relacionadas al plan de marketing internacional y la gestión comercial, basadas en referentes teóricos que sustentan los contenidos del objeto general del estudio.

1.1. MARKETING

El marketing en términos generales es considerado un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados con el fin de lograr una meta ya sea de utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que lo ponen en práctica, considerándolo como una estrategia indispensable para el éxito de las pequeñas y medianas empresas.

Las asociaciones artesanales en Ecuador, son una fuente de empleo para personas que se dedican a la elaboración manual de un producto en un material específico. En la parroquia de San Antonio de Ibarra, existe la Asociación Artesanal de productos hechos totalmente a mano y en madera. Debido a que el marketing es un proceso social, según Philip Kotler, se emplea como estrategia para dicha Asociación puesto que se busca mejorar la comercialización de sus productos.

1.1.1 MARKETINGINTERNACIONAL

La población mundial cada vez avanza con la globalización, al pasar los años se ha observado el desarrollo de la comercialización de los productos, como se diría es hacer agradable a la vista de otros un producto para que pueda salir al mercado o en otras palabras el marketing, actualmente gracias a las redes sociales se obtiene todo con un clic, cualquier producto de cualquier país es ofertado de una manera económica por estos medios, en cambio las empresas grandes o multinacionales usan campañas a nivel mundial para comercializar sus productos y sean adquiridos en cualquier parte.

Según Cerviño (2006), citado por Jerez &García (2010), “el marketing internacional es la actividad empresarial diseñada para la planificación y consolidación de la

comercialización de productos y servicios a clientes y consumidores situados en más de un país”.

Thus follows has noticed that emergence of requirement for the International marketing is connected with transition from the incidental trade based on natural interest to the goods and services of separate firms, to international trade which is based on systematic and intensive processing of foreign markets. This importance of the international marketing has considerably grown presently, having become the most important function of management in the world market. (Kozak&Smyczek, 2015, p. 6)

El marketing internacional tradicionalmente se lo mira por la pantalla chica a través de comerciales, los cuales anuncian y dan características de los productos que hacen publicidad, como es el caso de KFC, realizan el marketing internacional como indica Julio Cerviño consolidan la comercialización de los productos en cualquier parte del mundo, gracias que se encuentra en la mayoría de países ofreciendo calidad, peso, precio se lo consume en cualquier parte del mundo acompañado de una Coca Cola, que es caso parecido habiendo consumidores en todo el mundo.

1.2 APORTACIÓN DEL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME)

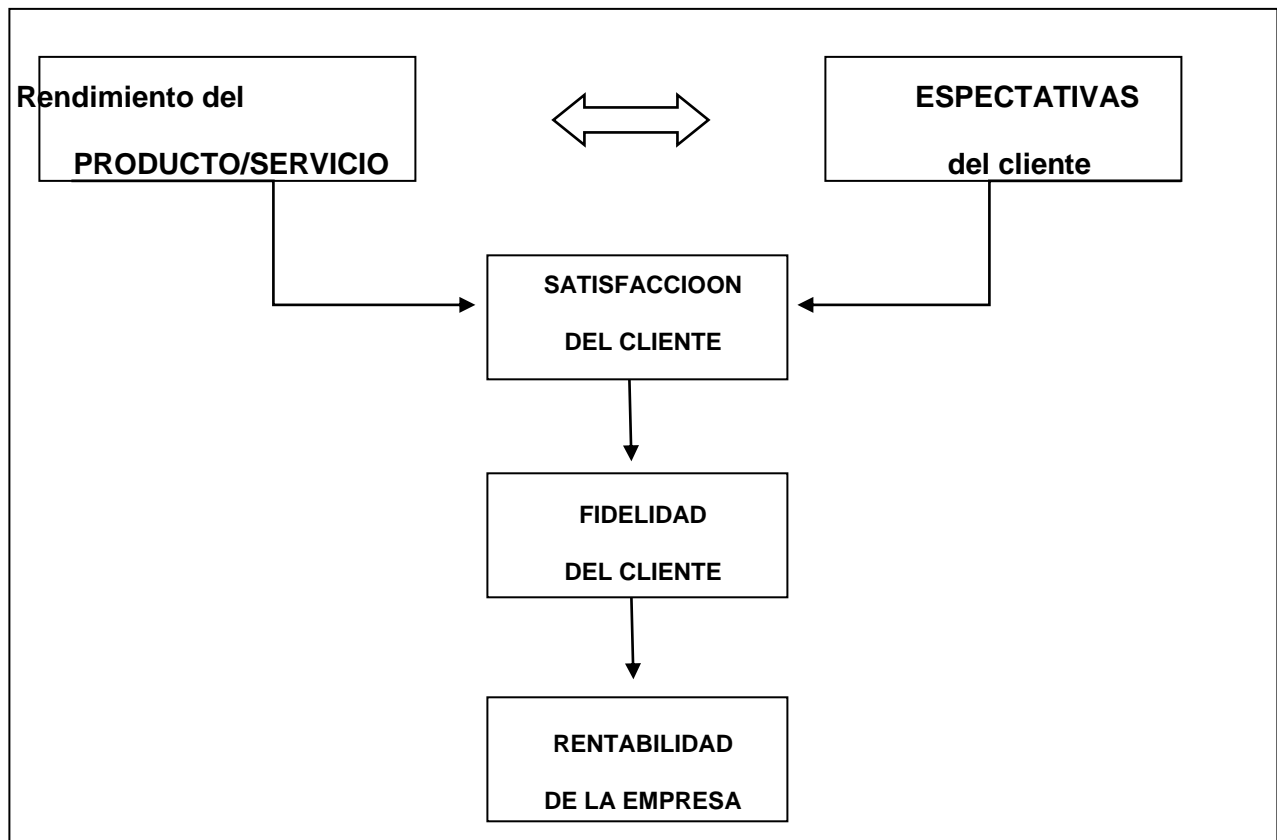
Se puede encontrar tantas definiciones de marketing como autores, pero en todas existe un denominador común que los identifica y es que al hablar de marketing es importante hablar del consumidor como receptor y por lo tanto como punto de referencia básico de la actividad empresarial. El marketing ayuda a que la pyme se oriente al cliente y trate de satisfacer todo aquello que necesita o prefiere. (José m. Sainz de Vicuña., 2012)

Muchas PYMES, están usando al marketing como frente ante la crisis económica por la que atraviesan. Una buena estrategia de marketing puede ayudar a acercar las posturas de la empresa con el consumidor y aumentar los beneficios de la empresa. Toda empresa por muy pequeña que sea debe de emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, pero esto

puede ser un arma de doble filo según sea el caso y la situación tanto de la empresa como tal, como del mercado en el que se desenvuelve.

Muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe de dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rustica que existe. Sin embargo, cada vez que se habla de una estrategia de marketing muchos piensan que esto es poco rentable y no solo desde el punto de vista monetario sino más bien se refiere al desgaste de tiempo que esto les puede suponer. El marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado, saber cómo son percibidos y con todo esto desarrollar estrategias de trabajo para poder conseguir lo planificado.

Figura N°1 De la satisfacción a la rentabilidad pasando por la fidelidad



Fuente: (Sainz de Vicuña A., 2012)

1.2.1 PAPEL DEL RESPONSABLE DEL MARKETING EN UNA PYME

IMPULSAR LA MENTALIDAD DE MARKETING

La aportación más importante que debe tener en cuenta el responsable del marketing en una empresa es asegurarse que predomine la mentalidad de marketing sobre la mentalidad de producción. (José M. De Vicuña, 2012)

Figura N°2 Mentalidad de marketing vs. Mentalidad de producción

Problemática	Mentalidad de Marketing	Mentalidad de Producto
Actitudes hacia los clientes	Las necesidades del cliente determinan los planes empresariales.	Deben estar contentos de que existamos.
Producto	Se fabrica lo que puede venderse	Se vende lo que se fabrica
Papel de Marketing	Determinan las necesidades del cliente y como satisfacerlas (a priori)	Si se usa, Determinan la relación del cliente (a Posteriori)
Interés de innovación	Localizan nuevas oportunidades.	Tecnología y reducción de costes.
Publicidad	Beneficios que satisfagan las necesidades.	Rasgos del producto y calidad.

Fuente: (Sains De Vicuña A., 2012)

Uno de los papeles principales del responsable de marketing, y por tanto de su departamento, es el de impulsar una mentalidad de marketing en la organización, haciendo que prevalezca sobre la clásica de producción. Para entender la mentalidad de marketing vs la de producción, se propone varios ejemplos: Si se habla de actitud hacia el cliente, en producción se piensa que deben estar contentos de que exista una

organización, en cambio, la mentalidad de marketing es la de saber que las necesidades del cliente determinan los planes empresariales. Es decir, en producción se vende lo que se fabrica, mientras que, en marketing, se fabrica lo que se vende. Dos formas muy diferentes de verlo. (García Sánchez, 2008)

En el caso de la publicidad, la mentalidad de producción dice que se focalice en los rasgos del producto y su calidad, mientras que la de marketing habla de los beneficios que satisfacen las necesidades. La filosofía del marketing no consiste en manejar con habilidad al cliente para que haga lo que le conviene a la empresa, sino, en todo caso, manejar hábilmente a la empresa para que haga lo que le conviene al cliente.

1.2.2. PREOCUPARSE TANTO DEL MARKETING ESTRATÉGICO COMO DEL MARKETING OPERATIVO

Es importante que el responsable del marketing en una empresa se encargue no solo de la dimensión operativa sino también de la dimensión estratégica. La estrategia de cartera, de segmentación y de posicionamiento se convierte en cuestiones claves, puesto que la competencia se intensifica y la innovación se acelera. En otras palabras, el responsable del marketing debe encargarse del conocimiento de las necesidades de los clientes y de la estimación del potencial de la empresa y de la competencia, para alcanzar una ventaja competitiva en el tiempo y defendible frente a la competencia, que es la esencia del marketing estratégico. (Sains De Vicuña A. 2012)

Figura No 3 Marketing operativo vs. Marketing estratégico

Marketing Operativo vs Marketing Estrategico

MARKETING OPERATIVO	MARKETING ESTRATEGICO
<ul style="list-style-type: none">-Conquistar mercados existentes-Alcanzando cuotas de mercado prefijados-Gestionando producto, punto de venta.-Precio y promoción.- Ajustandonos al presupuesto de marketing <p>corto-medio</p>	<ul style="list-style-type: none">-Determinar necesidades y servicios a cubrir-Identificando productos y mercados, y analizando el atractivo del mercado.-Descubriendo las ventas operativas-Haciendo previsiones globales. <p>medio-largo</p>

La velocidad de los cambios del entorno hace que el marketing estrategico deba:

- Buscar estrategias solidas.
- Buscar un sistema de vigilancia del entorno.
- Busca la capacidad de adaptacion al cambio.
- Renova los productos-mercados.

Fuente: (Sainz De Vicuña, 2012)

1.2.3 ANALIZAR EL MARKETING EXTERNO COMO EL INTERNO

El marketing externo dirige las actividades al mercado, mientras que el marketing interno se dirige a los empleados de la empresa.

1.2.4 FACILITAR LA ADAPTACIÓN DE LA EMPRESA A LOS CAMBIOS DEL ENTORNO

Es importante tomar en cuenta los cambios que están atravesando los mercados en la actualidad y para ello se analizan varios aspectos como:

La tecnología y las redes sociales: las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, con Internet a la cabeza, están condicionando los mercados y los

comportamientos de los consumidores, ya que la generación G utiliza Internet como una biblioteca y el móvil como una fuente de aumentar la productividad de la empresa.

Las no-fronteras en la comercialización: están apareciendo nuevos modelos de negocio en las empresas, demostrando que hoy en día no hay fronteras y que todos pueden competir en todos los sitios con modelos y estructuras diferentes y en general más eficientes y eficaces.

Precios excesivos: El consumidor se cuestiona el por qué tiene que pagar un precio, para él, excesivo por algo que realmente no quiere, ya que solo necesita la funcionalidad principal de dicho producto.

Los consumidores y sus hábitos de compra actual: El impacto de la crisis se está dejando notar en los hábitos de compra y de consumo de los ciudadanos. Y, en este contexto, el cliente/consumidor se ha convertido en un recurso cada día más escaso. Pero es que, además, como ya se anuncia hace décadas, los consumidores y los clientes ya han adquirido el control del mercado, lo saben, les gusta y lo utiliza. (Sainz De Vicuña A., 2012).

1.3 MARKETING MIX

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Es una forma de comunicación que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo

OBJETIVOS DEL MARKETING MIX

Comunicar las características del producto

Comunicar los beneficios del producto

Qué se recuerde o se compre la marca/producto

PROCESO DEL MARKETING MIX

Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. Simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio)

Segundo: se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje. Televisor, radio, internet.

Tercero: el receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, ya que le indica cómo fue recibido el mensaje y como lo percibió el receptor.

MEZCLA PROMOCIONAL DEL MARKETING

La mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas.

Publicidad = Promoción de relaciones públicas = Ventas Personales =Marketing Directo.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre deben considerar:

Al cliente sus necesidades y anhelos

El costo para el cliente

La conveniencia

La comunicación

HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA

Figura N°4 herramientas de la mezcla

HERRAMIENTA	EXPLICACION
PUBLICIDAD	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y accione en los compradores
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc....) de una empresa u organización
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico,

Elaborado por: El autor

1.3.1 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA EL ÚLTIMO CONSUMIDOR

BONIFICACIÓN: más producto por un precio similar al normal. Hay dos alternativas:

Acoplados: por ejemplo, los 2 x 1

Alterando el empaque o envase: es una técnica que busca diferenciar al producto en el punto de venta, atraer demanda por el ahorro al cliente y a la vez aumentar el stock familiar.

1.3.2 DESCUENTOS

Reducción inmediata en el precio de un bien o servicio. También se le conoce como oferta.

¿Cuándo se hacen?

Cuando el competidor redujo primero durante un tiempo razonable

Cuando la competencia lanza un nuevo producto o línea

Cuando la competencia hace modificaciones para mejorar su producto

Cuando el competidor tiene más penetración en el mercado

Cuando la posición del competidor ante el detallista es más fuerte que la mía

Pueden ser:

Ofensivos: Actuar antes que la competencia

Defensivos: Reaccionar después que la competencia

Ventajas de los descuentos:

Se adapta a cualquier producto y servicio

Se puede actuar rápidamente

Motiva la compra por medio del precio

Requiere pocas modificaciones en el producto

Se tienen costos de promoción bajos

Desventajas de los descuentos:

Se recibe menos dinero

Se hace común y la gente lo espera

Afecta la imagen si se hace muy seguido

Genera guerra de precios

No genera fidelidad de clientes

1.3.3 ASOCIACIÓN DE PRODUCTOS

Consiste en unir varios productos de la misma compañía.

Ventajas de la asociación de productos

Ayuda a vender productos débiles dentro de la empresa

Es excelente para presentar productos nuevos

Bajos costos

Refuerza el uso de una línea de productos

Es excelente vehículo para la venta de productos complementarios

Desventajas de la asociación de productos

No se presta para todos los productos

Cuando se daña un producto se pierde todo el empaque

PREMIOS

Son aquellos objetos distintos al producto que se otorgan al consumidor en la compra de un producto en promoción, generalmente son gratis o a un costo mínimo.

Ventajas de los premios

Ayudan a diferenciar el producto en el punto de venta

El premio puede ser diseñado para atraer segmentos específicos del mercado

Si el premio es un artículo relacionado con el producto puede incrementar la frecuencia de uso

Facilita el muestreo de productos

Desventajas de los premios

Si el premio no es atractivo, no tendrá mucho efecto

Se puede dificultar el manejo del producto, especialmente cuando son premios adjuntos

Puede darse el robo por parte del cliente o del personal de la tienda si el premio no está asegurado al producto

Puede generar problemas de espacio en el punto de venta

REEMBOLSOS

Técnica promocional en la cual el consumidor recibe tras mandar un cupón o el comprobante de compra una cantidad en efectivo

1.4 MUESTRAS DE PRODUCTOS

Consiste en otorgar de manera gratuita o a un precio reducido una muestra real del producto

Ventajas de las muestras de productos

Minimiza el rechazo del consumidor potencial al darle a probar el producto es flexible

La distribución es rápida por lo que provoca acción de ventas rápida

A veces es la única forma convincente para que el consumidor pruebe el producto

Es bien recibida por los detallistas pues genera ventas

Desventajas de las muestras de productos

Es cara

No funciona bien con productos selectivos, porque es difícil localizar a los clientes

Puede darse el robo de las muestras

La competencia se da cuenta de tus actividades

Métodos para distribuir las muestras:

De puerta en puerta

Por correo directo o mensajería directa

En revistas

Dentro de la tienda

Demostradores ubicados en lugares públicos

Formas de Muestras:

Muestra gratis tamaño normal:

Es aquella que se da al consumidor, al mismo tamaño que tendrá el producto en el mercado.

Muestra gratis tamaño especial:

Productos más pequeños que se empaquetan especialmente para la promoción.

1.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACION COMERCIAL

Desarrollar una estrategia de relaciones

Adquirir una mentalidad ganadora

Proyectar una imagen muy profesional y muy positiva

Desarrollar estilos flexibles de comunicación

Desarrollar una estrategia de producto

Valorar la importancia de conocer mi producto

Hacer relaciones producto / beneficio

Posicionar el producto

Desarrollar una estrategia hacia el cliente

Comprender el comportamiento del consumidor

Entender y descubrir necesidades en los clientes

Desarrollar prospectos y perfiles

Desarrollar una presentación estratégica

Preparar objetivos

Desarrollar un plan de presentación

Proveer un servicio sobresaliente

1.5.1 EL ÉXITO DE UNA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Es necesario partir de:

Originalidad: Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.

Identificación: plena del target. De esta forma la promoción tendrá una respuesta positiva.

Incentivo: Cada promoción debe estar enfocada a su target.

Temporal: ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.

Mix promocional: En el planning promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.

Ser proactivo: Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

1.6 PLAN DE MARKETING

1.6.1 DEFINICIONES DE PLAN DE MARKETING

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

Que combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;

Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costos) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y

Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

La situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. (Thompson, 2006).

1.6.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

Peter Drucker afirma que la planificación a largo plazo no es pensar en las decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes. Sin embargo José Sainz de Vicuña aclara que la planificación es un ejercicio de análisis y reflexión en el que intervienen múltiples factores, no solo económicos, sino también de índole social, política, ambiental, entre otros.

Con la puesta en marcha de una planificación de marketing, quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de mercadeo, para alcanzar los objetivos marcados, conjunta y coordinada mente con un plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Corbalán García, 2018)

La planificación de marketing, realizada de forma sistémica, proporciona ventajas notables. McDonald (1994) recuerda que los beneficios del plan de marketing son:

Mejor coordinación de las actividades, identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar, aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados, reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa, mejora la comunicación, obliga a la dirección de la empresa a pensar de forma sistémica en el futuro, los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades, el plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades, un enfoque sistemático de la formulación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

Los buenos o malos resultados que obtenga la empresa al final de cada ejercicio serán en buena medida, un reflejo de la correcta o incorrecta planificación de marketing. (Sainz De Vicuña A., 2012).

1.6.3 PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u

organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que, de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia. (Thompson, 2006).

1.6.4 UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing basa su utilidad en tres aspectos importantes, que se detallan a continuación:

- a) Ayudar a la consecución de los objetivos empresariales que están relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de los mismos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad y aumento del fondo de comercio.
- b) Estructurar equipos de trabajo: Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en cuanto a la dirección y desarrollo futuro del negocio. Es importante que el personal de la empresa, tenga claro cuál es el norte y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.
- c) Generar del departamento de marketing compromisos claros, en cuanto a lo que va a hacer en el futuro y sobre todo asegurarse de que lo que haga esté en concordancia con la estrategia corporativa. (Sainz De Vicuña A., 2012).

1.6.5 ALCANCE Y CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones

especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando. (Thompson, 2006).

El alcance y contenido del plan de marketing parte de un análisis y diagnóstico de la situación, para después definir los objetivos de marketing a alcanzar y las estrategias que se van a seguir para lograrlos. Estas estrategias, para su puesta en marcha, se detallan en planes de acción.

Figura N°5 Esquema básico del plan de marketing



Elaborado por: José María Sainz De Vicuña (2012)

Análisis Figura N°5. El plan de marketing necesita de un análisis interno y externo de la situación de la empresa, entendiendo que la situación interna refleja un estado general es decir tanto económico como de recursos humanos mientras que la situación externa comprende la imagen que se proyecta de la empresa en los clientes. Una vez analizados estos puntos, se determina el diagnóstico de la situación global de la empresa, todo esto es parte de la primera fase en el diseño del plan de marketing

Con los resultados de la primera fase, se toman las decisiones estratégicas, es decir se elaboran los objetivos y las estrategias de marketing, ya sean estas de cartera, de

segmentación, de posicionamiento y funcionales lo que se conoce como el marketing mix.

Para concluir con una tercera fase, con la toma de decisiones operativas, en la que se describen los planes de acción, priorización de los planes de acción, presupuesto y cuenta de explotación previsional, es decir al concluir esta fase se refleja todos aquellos costes y consumos que serán necesarios para desarrollar la actividad del plan de marketing, todos los recursos que genere la empresa y su resultado económico.

1.6.5.1 FASES DE PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

De acuerdo a carpintero (2014), el plan de marketing internacional cumple una serie de pasos que no se aleja de la aplicación de marketing tradicional, estas son: análisis de situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de la estrategia, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control.

El análisis de la situación actual requiere de datos del mercado, productos, competencia. También el análisis de factores internos que impliquen tener un impacto significativo del producto. Los objetivos que definen el logro de la empresa en la participación de mercado. El programa de acción, detalla los responsables, quien lo hará cuando y como. Y por último el presupuesto, que consta de los costes e ingresos que el plan de marketing arroja.

Así también de acuerdo Carpintero (2014) el marketing internacional se lleva a cabo por etapas estas comprenden cuatro pasos: la primera responde ¿dónde estamos?, la segunda ¿dónde queremos llegar?, a la tercera ¿cómo queremos llegar?, y por último realizar un balance de evaluación para verificar si ha cumplido con lo planificado.

Responder ¿dónde estamos?, conlleva un análisis interno y externo, se debe estudiar los competidores y evaluar la competencia de internacionalización, emplear un estudio del mercado internacional o de destino.

Responder a dónde queremos llegar, para ello se debe seleccionar y delimitar y el mercado, seleccionar los objetivos y determinar qué queremos ofrecer en el mercado internacional y los beneficios deseados.

El cómo queremos llegar implica emplear una política del marketing mix, se debe tomar en cuenta todo el proceso de logística y transporte del producto, así como las campañas publicitarias por internet.

Por último, el plan de marketing internacional implica realizar una evaluación de todos los aspectos planificados anteriormente, para ello es necesario armar un balance donde se pasen las variables que se han cumplido y aquellas que no para verificar el impacto en la empresa.

ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno corresponde en examinar minuciosamente todos los componentes relacionados a la empresa en cuanto a la identificación de sus fortalezas y debilidades en tendiendo a las fortalezas como actividades que la empresa tiene como garantía para el posicionamiento las debilidades son aquellas acciones en que la empresa tiene dificultades y es son un punto sensible.

ANÁLISIS EXTERNO

Coulter (2017), el análisis externo compete: “el análisis de los componentes económicos, demográficos, político-legal, sociocultural tecnológico y global para identificar las tendencias de cambio.

Realizar un análisis externo conlleva a reconocer todo el ámbito en donde se desenvuelve la empresa estudiando las amenazas y oportunidades que pueden presentarse en el trayecto de las operaciones empresariales. Así como de identificar claramente quiénes son los competidores actuales y posibles competidores logrando que la empresa esté alerta para emplear estrategias de mercado que permiten estar un paso más que los demás frente a sus actividades cotidianas.

El análisis de externo conlleva una responsabilidad por parte de los administradores de la empresa, por lo que no se debe tomar a la ligera los hallazgos, más bien se debe analizar directamente cada una de las partes para poder aplicar nuevas estrategias con el fin de beneficiar a la empresa.

COMPETENCIA

La competencia está constituida por todas aquellas empresas que ofertan productos iguales, similares o sustitutos al que se está produciendo, por ello es necesario reconocer quienes forman parte de este grupo para estar alerta y poder aplicar técnicas para que el negocio no decaiga.

Significa rivalidad entre las empresas para disputarse cuotas de mercado, lo que supone que cada empresa tiende a comportarse de modo diferente a como lo hace las otras. De esta manera, generan ventajas competitivas y alteran el equilibrio en el sector". (Ocaña, 2012, p.10)

En envase en los citados anteriormente se puede decir que la competencia anima a las empresas a comportarse de manera eficiente, a mejorar los procesos productivos, por lo que es su permanencia en el mercado llevar a una lucha constante por atraer el interés de los clientes y mantenerlos. La competencia promueve al mejoramiento continuo de la empresa que se lidera.

1.7 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing tiene que ser eminentemente participativo, es decir debe existir - una estrecha colaboración entre el responsable del marketing, que debe concienciar al equipo de trabajo de la importancia del proceso a abordar y el resto del equipo directivo que debe implicarse en el proceso de reflexión. (Sainz De Vicuña A., 2012).

1.7.1 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Descripción de la situación actual. Se explica el producto o servicio que se está ofertando, el poder a nivel de marketing y las metas a alcanzar, se debe tomar en cuenta que la situación del mercado y como se encuentra la competencia en él.

PÚBLICO OBJETIVO

Se refiere al target al que se está dirigiendo el plan de marketing. En el caso en el que se dirija a los consumidores, se describe su perfil basándose en los datos demográficos, edad género y demás características que sean relevantes.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Es importante fijarse objetivos realistas y que sobre todo sean medibles para poder evaluar el desempeño.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MARKETING

Las posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí, se describen a continuación:

Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.

Eliminar los productos menos rentables.

Modificar productos.

Ampliar la gama.

Ser un referente en las redes sociales.

Apoyar la venta de los más rentables.

Centrarnos en los canales más rentables.

Apoyar la venta de productos «niño».

Cerrar las delegaciones menos rentables.

Apoyar el punto de venta.

Modificar los canales de distribución.

Mejorar la eficiencia de la producción.

Modificar los sistemas de entrega.

Retirarse de algunos mercados seleccionados.

Trabajar o no con marca de distribuidor.

Especializarse en ciertos productos o mercados.

DESGLOSE DEL PRESUPUESTO

Una vez establecidas las estrategias y tácticas, se acaba por desglosar los costos asociados a las mismas. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a

la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

1.7.2 FASES DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

La finalidad del plan de marketing internacional, es la elaboración y la puesta en práctica de un programa de marketing en los mercados exteriores con objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional en relación a las capacidades de la empresa. Para que el plan de marketing internacional (PMI) sea efectivo debe cumplir con cuatro fases que se las detalla a continuación:

Primera Fase: En ella se incluye el análisis de la situación competitiva de la empresa en relación al ámbito internacional. Es decir, es necesario un análisis del entorno propio desde el enfoque internacional, detallando las debilidades y fortalezas en ámbitos de la empresa como recursos y capacidades mismas de la empresa, valorando la competencia internacional.

Segunda Fase: Contiene los propósitos de la empresa en mercados exteriores. Se elabora a partir de las conclusiones de la primera fase y se convierte en el punto de llegada, aquí se selecciona los mercados de destino y la forma de delimitar las líneas de producción.

Tercera Fase: En la tercera fase se busca alcanzar los objetivos planteados, se determina la manera de hacerlo, se trata de establecer estrategias de marketing para el producto, el precio, la distribución y la promoción. Coincide con el marketing mix internacional.

Cuarta Fase: En la última fase se busca la implantación de todo el programa, no sin antes definir las medidas de acción, métodos de control y análisis de posibles desviaciones para posteriores correcciones. (García. 2002Pg 86)

Figura N°6 Fases del Plan de Marketing Internacional

1º fase

“Donde estamos”



Análisis del entorno		Investigación de nuevos mercados		
Análisis de las capacidades de la empresa	Análisis del sector	Valoración de: Los objetivos, los recursos, ayudas y subvencione	Entorno internacional	Competencia internacional

2º fase

“Donde queremos llegar”



Selección/delimitaciones de:				
Mercados	Líneas de producción	Formas de entrada	Estrategia	Objetivo de mercado

3º fase

“Como vamos a llegar”



Marketing-Mix internacional			
Producto	Precio	Distribución	Promoción

4º fase

“Implementación”

Implementación			
Aplicación	Coordinación	Control	Evaluación

Fuente: GARCÍA, 2002. Pg. 86

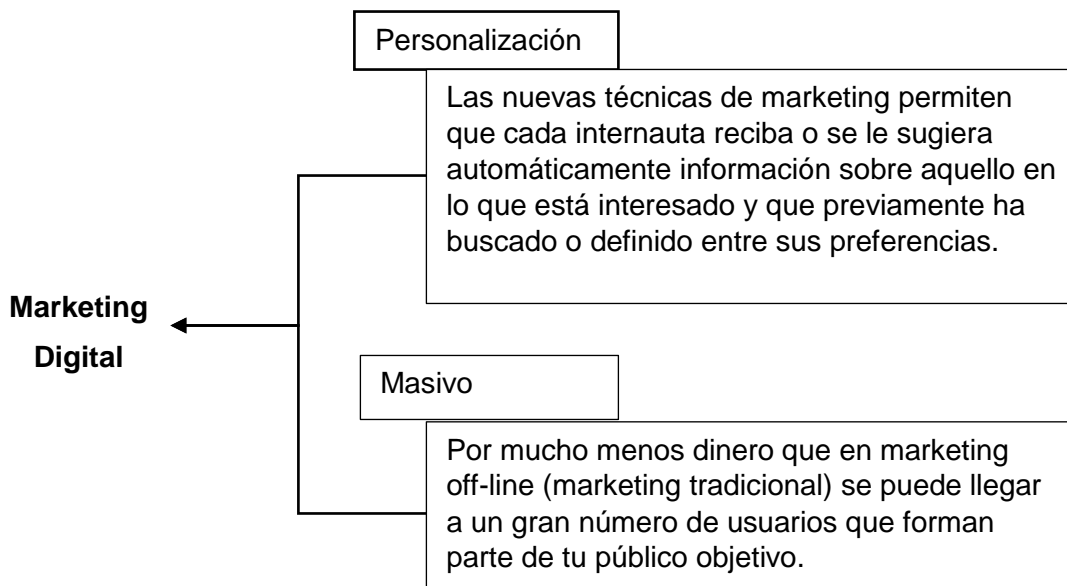
1.8 MARKETING DIGITAL

1.8.1 CONCEPTOS SEGÚN VARIOS AUTORES

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización tradicionales llevadas a cabo a través de la Internet, donde ahora es mucho más fácil crear relaciones con clientes y cerrar posibles negocios con éxito. (Selman, 2017. Pg. 6)

Según José García Llorente, el marketing digital es un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (Pg. 21)

Figura N°7 Características del marketing digital



Fuente: SELMAN, 2017 Pg. 07

El Marketing Digital, en algunos países es conocido también como Mercadotecnia Online, en él se usa el Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto. Según Juan Carlos Mejía Llano (2018), es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional, no un sustituto.

1.8.2 VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Tomando en cuenta que el marketing tradicional y el marketing digital cuentan en su mayoría con estrategias diferentes, es indispensable complementar ambos tipos de marketing sacando lo mejor de cada uno, puesto que ambos cumplen funciones importantes, al momento de la comercialización de un producto o servicio y para ello se establecen las ventajas del marketing digital a continuación:

- 1) **Minimizar los costos:** En el marketing digital los costos están al alcance de toda empresa con mínima inversión. Al minimizar los costos se obtienen mayores ganancias con una exposición mejor de los productos o servicios.
- 2) **Los consumidores van hacia la información:** Al ser los usuarios quienes busquen la información, serán ellos los que inicien el vínculo que establece la comunicación entre el producto y el cliente, haciéndolo más fuerte y directo. Además, con el marketing digital, se puede llegar a un mercado objetivo más preciso, así se motiva a los potenciales clientes a tomar la acción, visitar el sitio web, leer sobre el producto, valorarlo y al fin comprarlo. Teniendo la oportunidad de ofrecerles la información detallada, continua e ilimitada sobre el producto o servicio que se ofrece.
- 3) **Presencia permanente y visible:** Al estar todo el tiempo en la red, la información está al alcance del usuario sin necesidad de ser invasiva, las relaciones son más duraderas y permiten ajustar en tiempo real la oferta y demanda dependiendo de las reacciones de los consumidores.
- 4) **La medición de resultados es más certera:** Con el marketing digital se obtiene la medición de resultados reales, pues el público interactúa, opina y responde sobre lo que se le ofrece ya sea en contenidos, productos o servicios.
- 5) **Alcance Internacional:** En línea no existen límites, es decir es sencillo expandirse a mercados de manera simultánea, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, así como fidelidad de los que ya existen. Está también el plus de hacer un contenido viral del producto con su marca.
- 6) **Desarrollo de la marca propia:** Si se plantea una marca definida, es necesario tener un sitio actualizado, con contenido de calidad, aumentándole valor,

atendiendo las redes sociales y con buenas campañas; todo esto basado en una estrategia orientada a los resultados que se plantearon al principio.

Las ventajas del marketing digital, se perfilan por la capacidad de las nuevas campañas publicitarias, donde clientes y empresas puedan definir de mejor forma lo que quieren, de manera en que se distribuyan las prioridades para cada quien; para ello se relaciona directa e indirectamente a empresarios y clientes sin intermediarios, lo que disminuye entre otras cosas, los costos para la empresa y permite la realización de productos más competitivos, mejorando la calidad y producción de los mismos. (Cibrian Barredo, 2018 Pg. 48)

1.8.3 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

SITIO WEB

El sitio web, es el pilar fundamental del marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos o servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente y los potenciales clientes se animen a tener una relación comercial con la empresa.

BLOG EMPRESARIAL

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización, mediante artículos útiles, el blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las campañas crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en el motor de búsqueda.

POSICIONAMIENTO DE BUSCADORES

El posicionamiento de motores de búsqueda, tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda el producto o servicio que ofrece la empresa, el mismo quede entre los primeros resultados de búsqueda.

REDES SOCIALES

Es necesario que la empresa tenga una imagen profesional en las principales redes sociales, cuyo objetivo principal sea crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será, el

convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca, para que así la recomienden.

PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad en motores de búsqueda y en redes sociales se ha convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las técnicas de marketing digital esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

EMAIL MARKETING

El uso de email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los emails. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia, funciona muy bien para que los clientes abran los emails y lea sobre la marca.

OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Marketing de Afiliación: Es el pago por referidos a otros sitios web.

Marketing de Influencers: Es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca. (Mejía, 2018 Pg. Web)

1.9 CONCLUSIONES PARCIALES DEL PRIMER CAPÍTULO

Las bases teóricas de esta investigación, se sustentan en teorías de la ventaja comparativa y la de Especialización; es decir, se ha efectuado un análisis teórico conceptual de los principales elementos del comercio exterior, que sustentan un plan de exportación.

La adquisición de artesanías en el mundo tiene a crecer tanto en Europa, América Latina y Estados Unidos, por lo que Ecuador tiende a ser uno de los potenciales países exportadores de este tipo de producto, debido a su situación geográfica privilegiada, a su riqueza natural y capacidad productiva.

El comercio mundial de artesanías ha modificado sus tendencias de comercialización, por lo que se cree necesario diseñar un plan de marketing internacional que se adapte

a las necesidades de la Asociación de Artesanos de San Antonio de Ibarra, por lo que ha tomado como base el modelo planteado por JhonDaniels, al ser más complementario y adaptable.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta el desarrollo metodológico, los métodos que se emplearán en la investigación. En este apartado se muestra la metodología aplicada para el plan de marketing de la Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio de Ibarra, basado en la información obtenida en las entrevistas realizadas a los integrantes de dicha Asociación, misma que evidenciará la situación actual de la misma.

ESTRUCTURA DEL MARCO METODOLOGICO

2.1 ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se establece el enfoque de investigación requerido para alcanzar los objetivos propuestos, de manera que permita conocer las limitaciones y potencialidades de la asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra esta investigación utiliza un paradigma de carácter cuantitativo y cualitativo “El enfoque cuantitativo llamado también positivista racionalista, se fundamenta en el positivismo lógico, asume la objetividad y considera al conocimiento científico como sinónimo de descubrimiento” (Palella-Martins, 2012).

Por tanto, este enfoque tiene como fin explicar, predecir, controlar y verificar los fenómenos y teorías; una de las características más importantes es el uso de instrumentos y estrategias que permiten al investigador el uso de procedimientos cuantitativos como cuestionarios, observación, y medición, etc., y la medición de aquellos a través del análisis cuantitativo de los resultados de su aplicación en el contexto científico de la investigación. Algo que se debe recalcar es que en este tipo de enfoque se usan necesariamente herramientas de estadísticas tanto descriptiva como inferencia. En lo referente al enfoque cualitativo se requiere establecer sus características más importantes a fin establecer si es pertinente para esta investigación.

Según Palella-Martins (2012) este enfoque procura comprender e interpretar la realidad, y que rol cumple cada persona, de tal forma que toma en cuenta aspectos subjetivos como las explicaciones ideológicas, intenciones o percepciones, etc., entre otras; es

decir, que realiza análisis de carácter cualitativo bajo inducción y análisis, salvo casos puntuales no requieren el uso de herramientas cuantitativas de medición.

De acuerdo con lo expuesto, para esta investigación se va a usar el paradigma o enfoque cuantitativo, básicamente porque se pretende levantar información sobre la asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra y para ello se deben atender indicadores como capacidad de producción, oferta, proyección económica, procesos de exportación, etc. Por lo que se infiere que se debe utilizar este enfoque de carácter cuantitativo para que la medición de la información recabada con la aplicación de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación puedan ser analizados mediante herramientas estadísticas de carácter netamente cuantitativo.

Esta investigación también es de carácter cualitativa, según Sampieri (2006) determina que “Un enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.16). De esta forma a través de la investigación se establecen lineamientos y direccionamiento de las pequeñas y medianas empresas y la gestión operativa y administrativa que en ellas se lleva a cabo, entre las cuales está la asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra, lo que se pretende es concluir cómo estas condiciones pueden afectar al sistema empresarial de las pymes en su competitividad, oferta exportable, cadena de valor y el acceso al mercados internacional ; Así también es necesario mencionar lo que indica Cervantes (2013), al respecto: “la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica su finalidad es comprender e interpretar la realidad tal y como la entienden los sujetos participantes en los contextos estudiados” (pag.15). Por tanto, la investigación de carácter cualitativo no contempla el análisis cuantitativo de sus resultados sino más toma criterios abarcativos (Palella -Martins, 2012) del fenómeno estudiado a través de técnicas e instrumentos como la observación y a entrevista fundamentalmente y la encuesta de manera complementaria.

2.2 DETERMINACIÓN DEL ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En lo que se refiere al alcance de la investigación se debe establecer que, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. “Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.(Sampieri, 2014).

De tal manera que el alcance descriptivo en la investigación permite describir la tendencia de los demandantes de las artesanías, y establecer las características del proceso de marketing más idóneo, para alcanzar los objetivos planteados y que se pretender solucionar con esta propuesta investigativa de un plan de exportación.

El alcance o nivel de investigación netamente descriptivo, es atinente ya que implica que se pretende diseñar un plan de marketing para asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra que le permita fortalecer su oferta en función de la investigación de mercado nacional óptimo para maximizar utilidades

Esta investigación también es de campo ya que se debe acudir a la asociación y al mercado como fuente para recabar la información, siempre basado en el método científico.

Según Sampieri (2014), “el alcance exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.97), ya que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Además, se puede mencionar el acudir al nivel de investigación exploratorio debido a que dé y un alcance ya que y exploratorio se debe conocer que procesos son más adecuados para establecer el plan de exportación y el proceso logístico que permita satisfacer las necesidades de los clientes nacionales y extranjeros.

2.3 POBLACIÓN, UNIDADES DE ESTUDIO Y MUESTRA

2.3.1 UNIDADES DE ESTUDIO

En lo referente a las unidades de estudio para la recolección de datos es necesario recalcar lo que manifiesta Sampieri (2014) “el interés se centra en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio que permiten obtener información, lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación” (p.172). Por otro lado, “se denominan unidades de observación a aquellas entidades en las cuales el investigador va a poder obtener información relativa a sus variables o categorías de análisis”.(Urbano, 2014).

Bajo esta perspectiva se puede establecer las unidades de estudio que serán los estamentos directivos y operativos de asociación interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra, y opcionalmente las empresas y clientes demandantes del producto artesanal en la parroquia de San Antonio de Ibarra, en base a lo cual se plantearán las preguntas contenidas en los indicadores de las variables de la investigación referidas mayoritariamente al desconocimiento de los procesos y operaciones de comercio exterior. Y a la forma de comercialización en el mercado nacional como base de la propuesta del plan de marketing.

2.3.2 POBLACIÓN

Según Urbano (2014), la población es “el conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es el objeto de estudio” (p.20). Con respecto a la población para esta investigación se toma en cuenta la referencia al mercado al que se va a dirigir la exportación a través del plan que se propone; es decir, la población será la resultante del estudio y hallazgo de mercado que se va a realizar a partir de la construcción de una matriz de selección de mercado internacional, mediante el análisis ponderado de diferentes variables comparativas que presenten los principales países importadores de tal forma que nos permita seleccionar de entre ellos el que mejor características comerciales y económicas tenga para convertirse en mercado objetivo de este plan de marketing internacional.

2.3.3 MUESTRA

En lo referente a la determinación de la muestra se debe establecer primero que: “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Sampieri, 2014);

Como ya se indicó anteriormente en este caso no se va a realizar un muestreo ni a determinar una muestra matemática, lo que se va a realizar es un hallazgo de mercado para determinar el segmento de mercado de artesanías el mismo que se pretende realizar a través de la aplicación de la matriz de selección de mercados que propone Daniels el mismo que se desarrollará en el tercer capítulo de esta investigación.

2.4 MÉTODOS EMPÍRICOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En este punto se procede a determinar los métodos y técnicas que se van a utilizar para recolección y análisis de la información en la presente investigación; recalando en la determinación efectiva de los instrumentos de investigación los mismos que cumplirán con los requisitos de validez y confiabilidad. A continuación, se presenta el análisis de estos aspectos que tienen como objetivo el determinar al final del capítulo las limitaciones y potencialidades de asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra

2.4.1. MÉTODOS

2.4.1.1 MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO

Se plantea la aplicación del método inductivo-deductivo, Cervantes (2013) refiere que es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido e inductivo en otro. Por tanto resulta una estrategia de razonamiento bajo deducción a partir de premisa ya que el estudio se apoya en teorías y conceptos generales de los procesos de exportación en varios niveles, igualmente de tipo administrativo, comercial, a fin de diagnosticar de forma global el ambiente de operaciones de asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra y por otro lado se considera el desenvolvimiento de variables como el

desarrollo de un plan de marketing pertinente para fortalecer las ventas y condiciones desde el punto de vista de la competitividad. El enfoque mixto es una combinación de estos dos métodos que permite inferir y generalizar a partir de un análisis científico de la información disponible. Por una parte, el método inductivo se utilizará para obtener información concreta al centrarse en los puntos necesarios para posteriormente unirlos y formar una conclusión general. Se partirá de la observación de hechos particulares referentes a las ventas de artesanías, para analizarlas y clasificarlas y así obtener la generalización de las causas y efectos en este trabajo de investigación. (Posso, 2012).

Por otro lado se combina con el método deductivo al partir de lo más general a lo más específico, permitiendo estudiar la variable independiente para fundamentar y desglosar los puntos más importantes, es decir, se busca probar la hipótesis, al ir de lo general a lo particular; en nuestro caso, se partirá de las ventas anuales que ha tenido en el año, para establecer qué porcentaje de rentabilidad ha tenido la asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra, esto permitirá llegar a conclusiones referentes a hechos concretos relacionados con el marketing y otras. (Posso, 2012).

2.4.1.2 MÉTODO ANALÍTICO - SINTÉTICO

Respecto a este método Augusto (2006), refiere que es un proceso de carácter cognoscitivo que permite descomponer un objeto de estudio y analizarlo en cada una de las partes de manera individual, para posteriormente integrar los elementos dispersos de un objeto de estudio y abstraerlos en su totalidad. En nuestro caso se procederá a analizar cada uno de los componentes del proceso operativo para establecer un plan de marketing y consecuentemente integrarlos en la propuesta final, sintetizar el proceso, para establecer el mercado y la propuesta de valor del producto de la asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra.

2.4.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS E INFORMACIÓN

En cuanto a las técnicas de recolección de datos Aguilar (1996), expresa que: “Las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información

de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder al conocimiento”.

Para determinar las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y su posterior análisis se puede determinar que, de acuerdo con los objetivos planteados en la Investigación, y los objetivos planteados en este capítulo, se debe tomar en cuenta las siguientes:

2.4.2.1 Técnicas

Por la naturaleza de esta investigación se utilizarán las siguientes:

2.4.2.1.1 Observación

Urbano(2014), define la observación como:

Una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad natural y social mediante el empleo de los sentidos, conforme a las exigencias de la investigación científica y a partir de las categorías perceptivas construidas a partir y por las teorías científicas que utiliza el investigador. (pag.40)

Se usa esta por ser una técnica de campo que nos permite inferir de forma directa in-situ como están llevándose a cabo los procesos administrativos, productivos y de comercialización de los productos de la asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra, esta se aplicará mediante una visita técnica a la Planta ubicada en la parroquia San Antonio del cantón Ibarra.

Por tanto, para la recolección de datos, se utilizará la técnica de la observación a través de una Guía de Observación no estructurada que nos permitirá realizar el hallazgo de mercado y la posterior segmentación

2.4.2.1.2 ENTREVISTA

Con esta técnica se va a obtener datos mediante un diálogo abierto y frontal que se realizará cara a cara entre los investigadores y el nivel Directivo de la asociación, Fairchild cita en (Urbano, 2014) y determina que la entrevista se refiere a “la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional” (pag.81). En este

caso, se realizará una Guía de entrevista estructurada al Ingeniero Rómulo Francisco Garrido Almeida presidente de la asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra, ubicada en la parroquia San Antonio del cantón Ibarra a fin de realizar el hallazgo de mercado definido anteriormente.

2.4.2.2 Instrumentos

De acuerdo con las técnicas seleccionadas anteriormente se utilizarán los siguientes instrumentos de investigación:

2.4.2.2.1 Guía de observación

La Observación es una técnica muy importante según Sampieri (2014) Este método de recolección de datos “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p.399). para ello se utilizarán listas de control y escalas de apreciación que son instrumentos para obtener datos mediante la observación, en estas listas se plasman los eventos, sucesos o conductas en los que se manifiesta el fenómeno de interés para el investigador quien elabora esta guía, con anterioridad para registrar las conductas observables a manifestarse. (Urbano, 2014). Esta técnica resultará útil, por ejemplo, para analizar procesos productivos, o la adaptación de operarios a una nueva maquinaria, los canales de distribución, la motivación del personal de trabajadores, etc. Para ello se va a aplicar la Guía de Observación no estructurada mencionada anteriormente, en una visita de los investigadores a la planta ubicada en la parroquia San Antonio, para establecer el hallazgo de mercado principalmente.

2.4.2.2.2 Guía de entrevista

Para la aplicación de la Técnica de la entrevista estructurada o no, se requiere una guía de entrevista compuesta de preguntas pre elaboradas que pueden ser de carácter abierto o cerrado, bajo la forma de un cuestionario que se ha propuesto por el entrevistador para que sea respondido verbalmente por el entrevistado, se respeta la secuencia hasta completar en su totalidad los elementos la misma. (Urbano, 2014). ¿Cuáles son las fuentes? La Guía de entrevista no estructurada se aplicará al Nivel directivo y operacional de la asociación interprofesional de artesanos San Antonio de

Ibarra conformado por el Ingeniero Rómulo Francisco Garrido Almeida y la secretaria de esta asociación que está ubicada en la parroquia San Antonio.

2.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La validez y confiabilidad de la investigación depende, casi siempre, del método de acercamiento a la fuente de información, de la actitud del investigado frente a la investigación, y definitivamente, del tipo de variables que se hayan defendido. (Barragán, y otros 2003)

2.5.1 VALIDEZ

Tomado de Gómez (2017) que refiere a Palella-Martins (2010), establece que “la validez representa la relación que existe entre lo que se mide y aquello que se quiera medir” (p.160). Para ello se toma en cuenta el esquema Cuantitativo en el cual se utilizará la técnica de Juicio de Experto a los profesionales del sector artesanal y a los comerciantes del área. (Anexo 1)

2.5.2 CONFIABILIDAD

En el esquema cualitativo, se toma también la referencia de Gómez (2017) que cita a Rojas (2010) quien expresa que esta consiste en contrastar la información obtenida en diferentes momentos (p.168),

Para lo cual se utilizará el control doble ciego y de ser el caso reproducción independiente del instrumento de investigación.

2.6. FORMAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

2.6.1 ORGANIZACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS, ANÁLISIS DE DATOS

En lo atinente a la organización y tabulación de datos, análisis de datos, elaboración de regularidades, gráficos y tablas, etc. Se tomará en cuenta lo que se manifiesta respecto a esta temática,

Comúnmente, el investigador se interesa en realizar análisis más allá de un conteo de casos por categoría, y éstos se llevan a cabo por medio de la computadora u

ordenador. Para ello es necesario transformar las respuestas en símbolos o valores numéricos. Los datos deben resumirse, codificarse y prepararse para el análisis. También se comentó que las categorías pueden ir o no pre codificadas (incluir la codificación en el instrumento de medición) y que las preguntas abiertas no están pre codificadas. Desde luego, los aparatos incluyen las categorías o lectura de la escala en el propio instrumento (por ejemplo, termómetros, acelerómetros, básculas, electrocardiógrafos, etcétera).(Sampieri, 2014)

Se acude a la técnica estadística partiendo de la codificación de los datos obtenidos, la codificación de un indicador o una pregunta se les asigna símbolos o números se evitará preguntas abiertas que requieren otro tratamiento estadístico, luego se elaborará el libro de códigos en donde se incluya todos los ítems; para ello se recurrirá al paquete informático SPSS última versión , ya que es una herramienta probada y socializada en la academia para lo cual se pedirá el asesoramiento de los expertos en el manejo, gestión y análisis de la recolección de información efectuada. Adicionalmente se utilizará paquetes informáticos para análisis de información de forma cualitativa. Se cuenta también con la base teórica requerida para el efecto y que reposa en el inventario físico y digital de la Universidad de Otavalo y otras instituciones de educación superior.

ENTREVISTA SOBRE EL PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA

DIRIGIDA: Ingeniero Francisco Garrido. Presidente de la Asociación

OBJETIVO: Determinar la situación actual de la ASOCIACIÓN ARTESANAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA mediante las interrogantes basadas en los indicadores propuestos en la Operacionalización de variables, para la implementación de un plan de marketing para fortalecimiento de la competitividad.

Guía de Entrevista

1. ¿La Asociación tiene desarrollada una planificación estratégica?

Arguméntelo.

Existe identificada una planificación por el momento.

2. ¿Cuál es su organización funcional?

La asociación está organizada en base a un estatuto en el cual se establece la conformación del directorio las comisiones y las funciones de cada uno.

3. ¿Cómo usted clasifica su manufactura?

El público objetivo de los productos que se ofrecen en asociación de artesanos es del consumidor local y nacional los compradores son personas que buscan objetos de decoración para sus casas dependiendo de la demanda se continúa produciendo.

4. ¿Podría citar los tres productos más representativos en la asociación?

El producto artesanal de San Antonio tiene diseño sin embargo requiere mejoras en calidad no existe una marcada competencia con otras ciudades en cuanto a artesanías, las más representativas son esculturas, muebles, y artesanía decorativa.

5. ¿Cómo determina el costo de producción y comercialización de su producto?

El costo de producción y comercialización se determina haciendo un prorratio entre los materiales consumidos y el tiempo ocupado en elaborar las artesanías

6. ¿Existe personal asociado encargado de las ventas y comercialización de las artesanías de madera?

No existe un personal especializado dentro de la asociación que se encarga de las ventas los mismos artesanos realizan la atención al cliente

7. ¿Existen opciones de financiamiento adecuado para su sector?

El financiamiento para las actividades artesanales se hace a través de una cooperativa de ahorro y crédito local y las oficinas de la banca privada, actualmente está entrando en el mercado artesanal un servicio de financiamiento por parte de BanEcuador

8. ¿cuáles son los principales competidores?

Los principales competidores son los mismos artesanos de la parroquia quienes no cumplen con una buena competencia por el contrario es una competencia desleal con tal de vender su producto

9. ¿se ha realizado una investigación de mercado nacional e internacional para la comercialización de sus productos?

La asociación no tiene mucho fundamento en cuanto a operaciones de comercio exterior

10. ¿Qué conocimientos poseen en su Asociación sobre procesos y operaciones de Comercio Exterior?

Dentro de la asociación no se usan estrategias de marketing nacional o internacional el proceso logístico y de distribución es esporádico y se lo hace a través de oficinas de carga aérea o de correos del ecuador

11. ¿Qué conocimientos poseen en su Asociación sobre estrategias de marketing nacional e internacional?

No existen registros de las ventas por cuanto no se obliga a que los asociados reporten sus operaciones

ANALISIS

De acuerdo con la entrevista realizada, y de acuerdo a las variables e indicadores consultados que se pueden inferir en lo siguiente:

En cuanto a la Asociación, está constituida formalmente el 3 de enero de 1979 como una organización con personería jurídica, de derecho privado, sin fines de lucro, con

número ilimitado de socios y un tiempo de duración indefinida, con domicilio en San Antonio de Ibarra calle 27 de Noviembre 1-121 y Panamericana Norte.

Existen aspectos que se deben tomar en cuenta para la presente investigación y es el desconocimiento del marketing internacional y sometiéndose a la comercialización tradicional, por ello se debe proponer la implementación de un plan de marketing a fin de que el producto se promocioe de mejor manera con el consecuente beneficio para la asociación.

En cuanto al conocimiento de los procesos y operaciones del comercio exterior, no se cuenta con los conocimientos suficientes para incursionar efectivamente en el mercado internacional, no se ha realizado una investigación de mercado internacional para determinar el mercado objetivo en donde el producto pueda ser exportado, por ello se hacen exportaciones directas a través de traders y operadoras externas, con lo cual no se congestiona directamente el marketing y la mayor parte de utilidades que se podrían obtener si se lo haría directamente.

En base a lo expuesto es imprescindible que la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra cuente con un plan de marketing internacional mejorando su incursión en los mercados.

Finalmente, el producto que es lo más importante en este caso, es altamente competitivo de acuerdo con lo antes expuesto y esa es la razón por la que se propone el presente plan de marketing internacional.

FICHA DE OBSERVACIÓN

GUÍA DE OBSERVACIÓN		
FICHA Nº 1	Fecha 19 de junio 2019	
ELABORADA POR:	Jair Sampedro	
LUGAR:	San Antonio de Ibarra Imbabura-Ecuador	
LO OBSERVADO:		
El estudio propone realizar un diagnóstico sobre la situación actual del Sector artesanal y en especial de ASOCIACIÓN ARTESANAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA” ENTORNO	SI	NO
1. Existe cultura asociativa y organización en el sector artesanal de la madera		x
2. La empresa cuenta con maquinaria y equipos para el desarrollo de sus actividades productivas artesanales.		x
3. Existe el financiamiento suficiente para el artesano		x
4. El espacio y la capacidad del área de producción artesanal es la adecuada		x
5. Los asociados cuentan con espacios para almacenaje de materia prima, y accesorios para almacenar productos terminados.	x	
Se realiza una observación al proceso productivo y el producto terminado en la empresa y se establecen algunos aspectos (PRODUCTO)	SI	NO
6. El proceso productivo es NETAMENTE artesanal y cuenta con certificaciones de calidad	x	
7. El producto artesanal figuras de madera se produce a través de una cadena de valor que lo torna competitivo	x	

8. La oferta del producto es suficiente para atender el mercado nacional e internacional y su segmento.	x	
9. El diseño empaque y embalaje del producto es el idóneo		x
Se realiza una observación enfocada a los costos de los procesos productivos y de gestión en la empresa (PRECIO)	SI	NO
10. La empresa cuenta con una metodología para el establecimiento del control de costos y precios de comercialización de sus productos.		x
11. Existe una adecuada relación entre valor agregado del producto vs precio		x
12.. Existe una planificación, organización y control en las diferentes actividades en los negocios o emprendimientos artesanales		x
13. Existe capacidad e infraestructura productiva	x	
Se realiza una observación referente a la (Canales de distribución)	SI	NO
14. Existe un proceso de gestión logística de los productos de la Asociación		x
15. Existe una organización en las actividades de la cadena de suministro y almacenamiento en la Asociación	x	
16. Es adecuado el canal de distribución que está utilizando la empresa (canal corto medio y largo) según los intermediarios usados		x
Se realiza una observación en: (COMUNICACIÓN COMERCIAL)	BUENA	MALA
17.La publicidad de los productos es		x
18. La actuación del equipo de ventas o estrategias es:		x

Fuente: Repositorio U Otavalo

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

En la visita realizada a la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra, ubicada en la ciudad de San Antonio de Ibarra, se pudo observar que dicha asociación es reconocida dentro del mercado local, a través de alianzas estratégicas con sus socios ha logrado mantenerse en el mercado. Por otro lado, se observa que las instalaciones donde se ofertan los productos no cuentan con una infraestructura moderna ni con el mantenimiento adecuado limitando a la asociación a ser menos competitiva que su competencia

En cuanto a la atención brindada por los trabajadores se debe acortar q carecen de capacitaciones en atención al cliente, tampoco cuentan con un uniforme que los diferencie del resto de locales de la zona he identifique como asociación.

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO FODA

Analizando el ambiente interno de la empresa del criterio de los trabajadores se puede obtener las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas

- Producto de calidad
- Retorno de clientes
- Recomendación de clientes
- Buen ambiente de trabajo
- Reconocimiento a socios
- Precios accesibles
- Maquinaria en buen estado

Oportunidades

- Participación en el mercado internacional
- Ampliación de la empresa
- Nuevos clientes
- Empleo de marketing

Debilidades

Filosofía empresarial sin actualizar
Poca capacitación al personal
Poco empleo de estrategias de marketing

Amenazas

- Competencia desleal
- Escases de demanda en la zona
- Poco interés de las nuevas generaciones por continuar con la tradición

CONCLUSIONES PARCIALES DEL SEGUNDO CAPÍTULO

El método inductivo fue utilizado para el análisis del plan de marketing internacional para así tomarlo como ejemplo base misma que sirvió para proponer este plan de marketing. A través del método analítico se analizó las fuentes bibliográficas de información en lo referente a la construcción del marco teórico del presente proyecto. Así también este método se ve reflejado en el análisis de la información primaria para obtener datos más relevantes.

A través del levantamiento de información realizado en el campo particularmente a el presidente de la Asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra dio su criterio de cómo se encontraba la asociación en la actualidad y lo importante que era innovar para así sobresalir en el mercado, Enfatizando también en criterios como la atención al cliente, la innovación en los productos, gustos y preferencias del consumidor, la conciencia ambiental permitió encontrar grandes oportunidades.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING

3.- LA EMPRESA

3.1.- HISTORIA

La Asociación de Artesanos se constituyó formalmente el 3 de enero de 1979 como una organización con personería jurídica, de derecho privado, sin fines de lucro, con número ilimitado de socios y un tiempo de duración indefinida, con domicilio en San Antonio de Ibarra calle 27 de Noviembre 1-121 y Panamericana Norte.

3.1.2.- MISIÓN

Fomentar el trabajo asociativo entre los artesanos de la parroquia San Antonio de Ibarra, promoverla innovación y creatividad mediante la capacitación de sus asociados, optimizar los canales de comercialización de los productos artesanales en mercados nacionales e internacionales.

3.1.3.- VISIÓN

Llegar a ser un referente nacional e internacional en la creatividad, calidad y comercialización de artesanías con miras a ser reconocidos como “la Cuna del Arte en el Ecuador” incentivando permanentemente la formación de artistas.

3.1.4.- OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- a) Fomentar la solidaridad y armonía entre los socios a través de actividades socioculturales
- b) Propender a la superación de los asociados mediante cursos de capacitación técnica artesanal y cultural.
- c) Colaborar con todos los organismos públicos y privados cuyos fines se identifiquen en las diferentes ramas artesanales.
- d) Comercializar los productos elaborados en artesanías para obtener ingresos que vayan En beneficio económico de Los socios de la institución
- e) Organizar ferias y exposiciones artesanales dentro y fuera de la provincia dentro y fuera del país

- f) Fomentar la creación de almacenes y talleres artesanales Establecer servicios socioeconómicos para sus asociados
- g) Acogerse a la ley de defensa del artesano y sus reglamentos de aplicación
- h) Asesorar la creación de una caja de ahorro y crédito siempre y cuando no contraponga con las leyes vigentes
- i) Gestionar el apoyo ante organismos públicos y privados nacionales o extranjeros para uno o más programas o proyectos que requiere la asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra

3.1.5.- ESTRUCTURA FUNCIONAL

3.1.5.1.-Estructura organizacional.

3.2. DE LOS ORGANISMOS DE DIRECCIÓN

Art. 9.-Los organismos directivos asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra son:

- a) La asamblea general
- b) La directiva
- c) Las comisiones
- d) Comisión de fiscalización
- e) La comisión de honor

Art. 10.- La asamblea general es el máximo organismo de asociación interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra y sus y sus decisiones deberán ser acatadas por todos los socios activos en goce de sus derechos siempre y cuando no violen las normas del presente estatuto y reglamento interno.

Art. 11.-Las asambleas generales orientadas se efectuarán el último sábado del mes de abril y de agosto y la última asamblea ordinaria se efectuará los primeros días del mes de diciembre de cada año, cuya convocatoria será suscrita por el presidente y el secretario actas y Comunicaciones, debiendo efectuar con por lo menos 8 días de anticipación. En la convocatoria deberá constar el lugar, el día, la hora y el orden del día a tratarse en la asamblea.

Las asambleas generales extraordinarias, se efectuarán, cuando el caso lo requiera, previa convocatoria realizada por el presidente y el secretario de actas y comunicaciones, o, por tres miembros del directorio, o, por el 20% de Los Socios activos, con 48 horas de anticipación por lo menos durante la sesión no podrá tratarse asuntos que no constan en el orden del día de la convocatoria.

Art. 12.-El Quórum de la asamblea general tanto ordinarias como extraordinarias se constituirá con la asistencia de la mitad más uno de la totalidad de los socios activos, en el caso de no tener quórum reglamentario, la asamblea general se constituirá una hora después con los socios presentes, siempre que este particular conste en la convocatoria.

Art. 13.-Son funciones de la asamblea general:

Aprobar y reformar el estatuto y reglamentos de la asociación interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra, en dos asambleas generales y con el voto de las dos terceras partes de Los Socios activos.

Aprobar el plan de trabajo y presupuesto anual de la asociación interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra presentados por la directiva.

Conocer y resolver en segunda y definitiva instancia las apelaciones de los socios.

Nombrar y remover a las a los miembros de la directiva, tribunal electoral, comisión de fiscalización y comisión de honor, examinar sus actuaciones;

Conocer y resolver sobre las renunciaciones que le presenten los miembros de la directiva, comisión de fiscalización y comisión de honor y en caso de aceptación Designar los reemplazos que estimare conveniente.

Fijar las cuotas de ingreso ordinarias extraordinarias multas valor de los carnet de agremiación y demás contribuciones que deben erogar Los Socios de acuerdo a las a los porcentajes establecidos en el estatuto y reglamento interno.

Conocer y resolver sobre el informe de labores del presidente y los balances económicos presentados por la comisión de fiscalización con el tesorero de la asociación interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra.

Resolver los conflictos y asuntos no previstos en el estatuto y reglamentos con la sujeción de la ley.

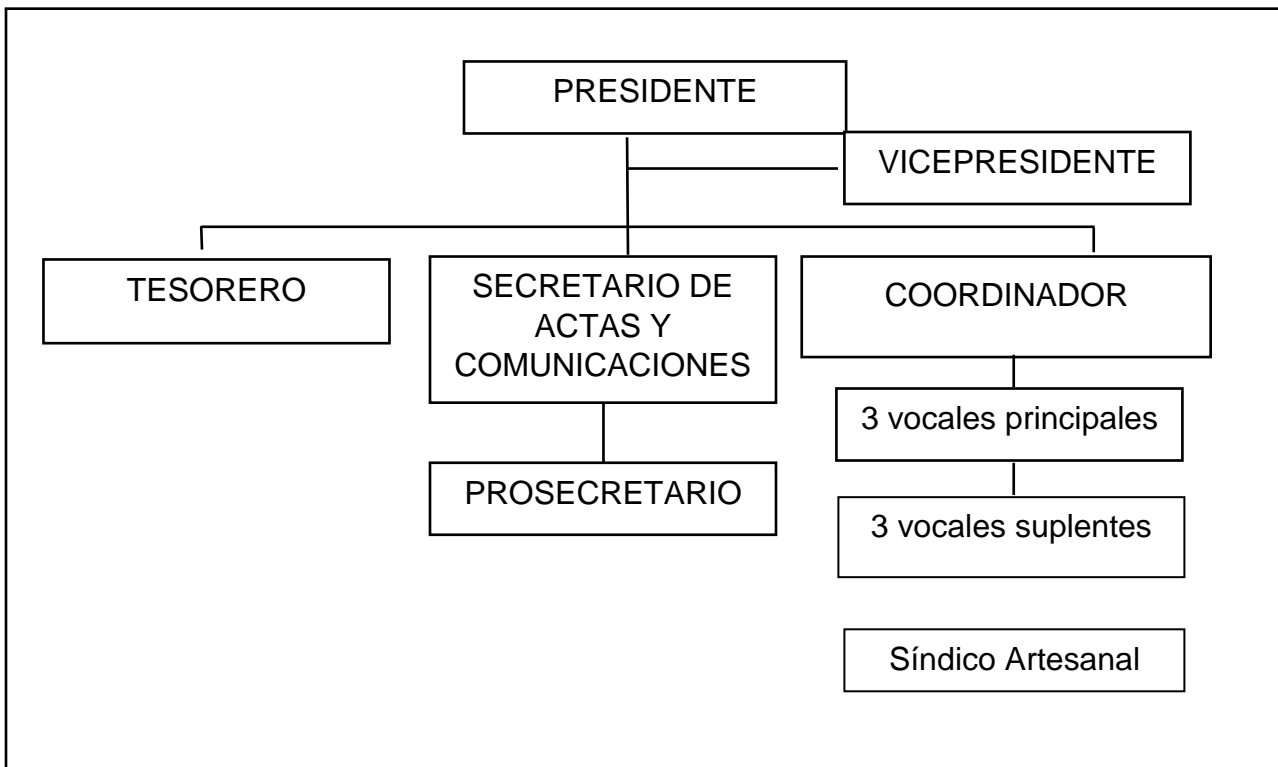
Determinar la caución y debe presentar el tesorero máximo en un mes de su posesión.

Facultar al presidente de la asociación interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra la adquisición enajenación e hipoteca de bienes inmuebles

Las demás atribuciones que contemple el estatuto y reglamentos para la asamblea general.

LA DIRECTIVA

Art. 14.-La directiva estará integrada



Fuente: Ing. Francisco Garrido

- a) Presidente
- b) Vicepresidente
- c) Secretario de actas y Comunicaciones
- d) Prosecretario
- e) Tesorero
- f) Coordinador
- g) Tres vocales principales
- h) Tres vocales suplentes
- i) Síndico artesanal.

Art. 15.-La directiva durarán dos años en sus funciones y sus miembros podrían ser elegidos consecutivamente por una sola vez para el mismo cargo o para otro cargo

Art. 16.-La directiva sancionar dos veces al mes en forma ordinaria y extraordinaria mente cuando lo convoque el presidente y el secretario de actas y comunicaciones o lo solicitaron por lo menos 3 miembros de la directiva o por el vicepresidente o por el 20% de Los Socios activos de la asociación interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra

3.3.- MERCADO OBJETIVO

El mercado al cual se va a dirigir el plan de marketing internacional es Colombia, específicamente a la ciudad de Ipiales perteneciente al Departamento de Nariño, cuenta con una población de 123.341 habitantes de los cuales el 45% corresponden a la población económicamente activa dando un total de 55.503 habitantes PEA.

La ciudad de Ipiales se encuentra ubicada a 3km del puente de Rumichaca y a 12km de Tulcán ya en Ecuador, esta ubicación, su conexión con Ecuador a través de la vía panamericana y el constante comercio transfronterizo entre las dos naciones la convierte en el segundo puerto terrestre más importante de Colombia.

Una de las principales actividades económicas de Ipiales radica en la agricultura, así como en el comercio aprovechando su límite fronterizo con Ecuador, también juega un papel muy importante el turismo. Según la alcaldía municipal de Ipiales (AMI,2016). El

57.4%de los establecimientos se dedican al comercio, el 37,2% prestan servicios y la actividad industrial llega al 5,1%.

3.3.1 SEGMENTACIÓN

La Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio se dedica a la producción de artesanías hechas en su totalidad de madera de nogal, ciprés, cedro, laurel, entre otros. Esta Asociación cuenta con una edificación ubicada en la calle 27 de noviembre y Panamericana Norte de la parroquia de San Antonio de Ibarra en la provincia de Imbabura, Ecuador; en este lugar se realizan reuniones periódicas entre artesanos, exposición permanente de sus artesanías y venta al público.

3.3.2.- CARACTERIZACIÓN

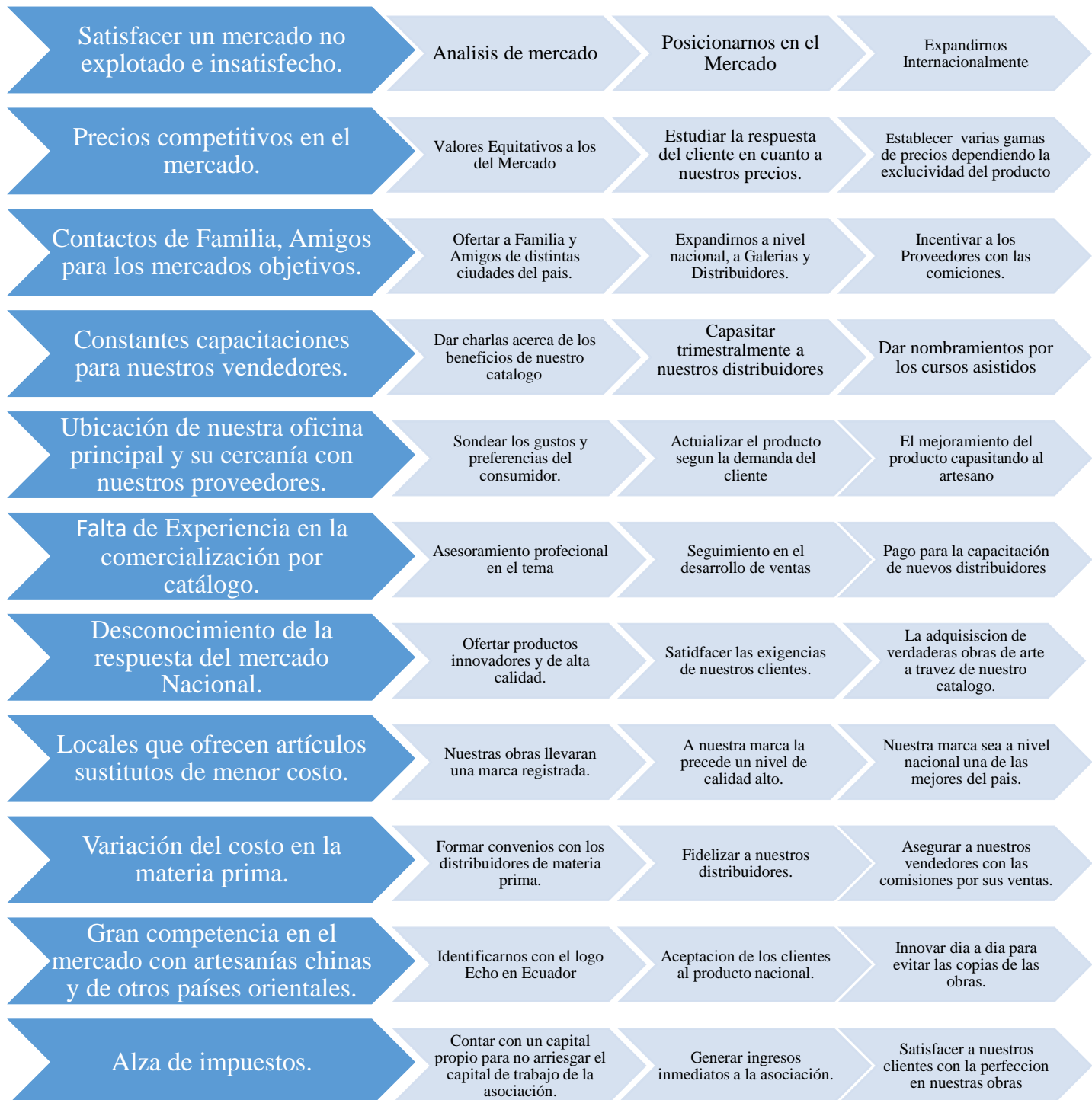
Colombia es un país que tiene alrededor de 50.000.000 de habitantes, su PIB per cápita es de \$6237,00 a precios corrientes, la moneda vigente el peso colombiano.

Ipiiales se encuentra ubicada al sur oriente del departamento de Nariño, a una altitud de 2.897 metros a 80 km de la capital departamental y a menos de 10km de Tulcán la capital de la provincia del Carchi en la vecina república del Ecuador. Su temperatura promedio es de 12°C. En la actualidad esta ciudad fronteriza se ha convertido en un polo de desarrollo económico para sus habitantes debido al constante comercio que realizan los compatriotas ecuatorianos al tener mayor poder adquisitivo debido a la devaluación del peso frente al dólar estadounidense.

3.3.3.- TENDENCIAS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

Estratégico del Producto y su Evolución.

Cortó Plazo Mediano Plazo Largo Plazo



3.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing internacional de la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra para aumentar las ventas, en el mercado Ipialeño.

Objetivos Específicos

Posicionar a la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra en el mercado colombiano, ofertando productos elaborados a mano y de calidad.

Elaborar un paquete informativo en redes sociales y mediante la creación de una página que permita ofertar las artesanías online.

Establecer estrategias de mercado que permitan gestionar las ventas de la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra.

3.5 ESTRATEGIAS

Las Estrategias de la empresa pondrá en marcha para incursionar en el mercado internacional son:

Innovación de artesanías

Aplicación de promociones

Marketing digital

Participación en ferias

Capacitación del personal

Motivación Personal

3.6 PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se detalla los pasos a seguir para dar a conocer la marca y artesanías de la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra en el mercado internacional.

Posicionamiento en el mercado a través de la oferta de productos orgánicos y servicio de calidad.

Mejorar las artesanías en cuanto a la presentación e innovación.

Aplicar la eficiencia en los procesos productivos que permitan minimizar costos.

Mejorar el punto de venta para llegar a más demandantes.

Modificar los canales de distribución.

3.7.- PRODUCTO

Clasificación

Debido a la amplia variedad de artesanías que comercializa la Asociación de Artesanos de San Antonio de Ibarra, las clasificamos de la siguiente manera:

Murales

Muebles

Figuras Torneadas

Figuras Decorativas


Esculturas

Joyereros

3.7.1.- DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Las artesanías están elaboradas totalmente a mano y en madera. Se producen artesanías de tipo religioso, utilitario, decorativo, con motivos faunísticos, diseños tradicionales o innovaciones de diseños con matices artísticos.

Figura nº8 Tabla de producto

FICHA TÉCNICA DE LA ARTESANIA		
	Especificación del producto	MURALES
	Especificaciones organolépticas:	<p>Color: representa importancia decorativa, variando desde casi blanco al negro, lo que está en directa relación con la gran diversidad de especies arbóreas existentes.</p> <p>Textura: se refiere a la impresión visual producida por las dimensiones, distribución y porcentaje de los elementos estructurales en el leño.</p> <p>Brillo: es la capacidad de la madera de reflejar la luz.</p>
	Especificaciones fisicoquímicas:	<p>Preservación: la capacidad de la madera de ser impregnada con sustancias químicas para prolongar su durabilidad.</p> <p>Trabajabilidad: capacidad de la madera de ser trabajada con distintos fines (tallados, mueblería, embarcaciones, etc.)</p> <p>Comportamiento al secado: capacidad de la madera para ser secada natural o artificialmente, sin sufrir alteraciones en su estructura.</p>
	Embace	Cajas de madera
	Sellado	Rollo de plástico
	Embalaje	Cajas de cartón 1 unidad
	Almacenaje	Lugar seco y fresco situadas sobre pallets apilar mínimo 5 cajas

Fuente: Ing. Francisco Garrido

Figura N° 9 tabla de producto

FICHA TÉCNICA DE LA ARTESANIA		
Imagen	Especificación del producto	MUEBLES
	Especificaciones organolépticas:	<p>Color: representa importancia decorativa, variando desde casi blanco al negro, lo que está en directa relación con la gran diversidad de especies arbóreas existentes.</p> <p>Textura: se refiere a la impresión visual producida por las dimensiones, distribución y porcentaje de los elementos estructurales en el leño.</p> <p>Brillo: es la capacidad de la madera de reflejar la luz.</p>
	Especificaciones fisicoquímicas:	<p>Preservación: la capacidad de la madera de ser impregnada con sustancias químicas para prolongar su durabilidad.</p> <p>Trabajabilidad: capacidad de la madera de ser trabajada con distintos fines (tallados, mueblería, embarcaciones, etc.)</p> <p>Comportamiento al secado: capacidad de la madera para ser secada natural o artificialmente, sin sufrir alteraciones en su estructura.</p>
	Embase	Cajas de madera
	Sellado	Rollo de plástico
	Embalaje	Cajas de cartón 1 unidad
	Almacenaje	Lugar seco y fresco situadas sobre pallets apilar mínimo 5 cajas

Fuente: Ing. Francisco Garrido

Figura N°10 Tabla de producto

FICHA TÉCNICA DE LA ARTESANIA		
	Especificación del producto	FIGURAS TORNEDAS
	Especificaciones organolépticas:	<p>Color: representa importancia decorativa, variando desde casi blanco al negro, lo que está en directa relación con la gran diversidad de especies arbóreas existentes.</p> <p>Textura: se refiere a la impresión visual producida por las dimensiones, distribución y porcentaje de los elementos estructurales en el leño.</p> <p>Brillo: es la capacidad de la madera de reflejar la luz.</p>
	Especificaciones fisicoquímicas:	<p>Preservación: la capacidad de la madera de ser impregnada con sustancias químicas para prolongar su durabilidad.</p> <p>Trabajabilidad: capacidad de la madera de ser trabajada con distintos fines (tallados, mueblería, embarcaciones, etc.)</p> <p>Comportamiento al secado: capacidad de la madera para ser secada natural o artificialmente, sin sufrir alteraciones en su estructura.</p>
	Embase	Cajas de madera
	Sellado	Rollo de plástico
	Embalaje	Cajas de cartón 1 unidad
	Almacenaje	Lugar seco y fresco situadas sobre pallets apilar mínimo 5 cajas


Fuente: Ing. Francisco Garrido

Figura N°11 Tabla de producto

FICHA TÉCNICA DE LA ARTESANIA		
	Especificación del producto	FIGURAS DECORATIVAS
	Especificaciones organolépticas:	<p>Color: representa importancia decorativa, variando desde casi blanco al negro, lo que está en directa relación con la gran diversidad de especies arbóreas existentes.</p> <p>Textura: se refiere a la impresión visual producida por las dimensiones, distribución y porcentaje de los elementos estructurales en el leño.</p> <p>Brillo: es la capacidad de la madera de reflejar la luz.</p>
	Especificaciones fisicoquímicas:	<p>Preservación: la capacidad de la madera de ser impregnada con sustancias químicas para prolongar su durabilidad.</p> <p>Trabajabilidad: capacidad de la madera de ser trabajada con distintos fines (tallados, mueblería, embarcaciones, etc.)</p> <p>Comportamiento al secado: capacidad de la madera para ser secada natural o artificialmente, sin sufrir alteraciones en su estructura.</p>
	Embase	Cajas de madera
	Sellado	Rollo de plástico
	Embalaje	Cajas de cartón 1 unidad
	Almacenaje	Lugar seco y fresco situadas sobre pallets apilar mínimo 5 cajas


Fuente: Ing. Francisco Garrido

Figura N°12 Tabla de producto

FICHA TÉCNICA DE LA ARTESANIA		
	Especificación del producto	ESCULTURAS
	Especificaciones organolépticas:	<p>Color: representa importancia decorativa, variando desde casi blanco al negro, lo que está en directa relación con la gran diversidad de especies arbóreas existentes.</p> <p>Textura: se refiere a la impresión visual producida por las dimensiones, distribución y porcentaje de los elementos estructurales en el leño.</p> <p>Brillo: es la capacidad de la madera de reflejar la luz.</p>
	Especificaciones fisicoquímicas:	<p>Preservación: la capacidad de la madera de ser impregnada con sustancias químicas para prolongar su durabilidad.</p> <p>Trabajabilidad: capacidad de la madera de ser trabajada con distintos fines (tallados, mueblería, embarcaciones, etc.)</p> <p>Comportamiento al secado: capacidad de la madera para ser secada natural o artificialmente, sin sufrir alteraciones en su estructura.</p>
	Embace	Cajas de madera
	Sellado	Rollo de plástico
	Embalaje	Cajas de cartón 1 unidad
	Almacenaje	Lugar seco y fresco situadas sobre pallets apilar mínimo 5 cajas

Fuente: Ing. Francisco Garrido

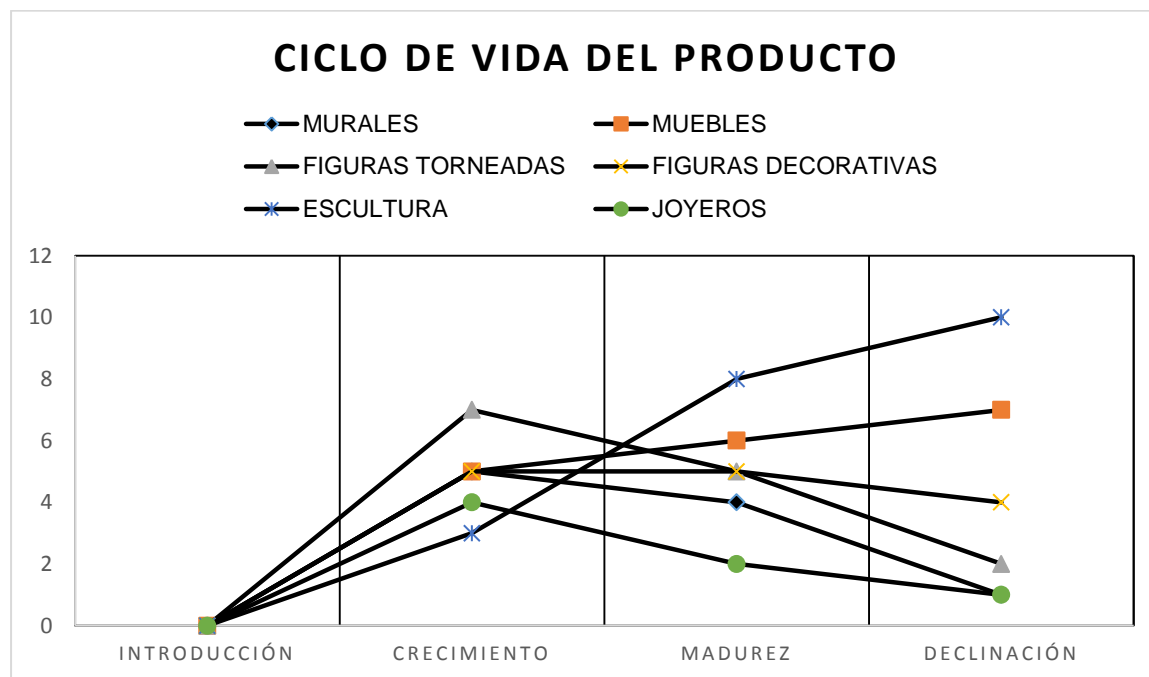
Figura N°13 Tabla de producto

FICHA TÉCNICA DE LA ARTESANIA		
	Especificación del producto	JOYEROS
	Especificaciones organolépticas:	<p>Color: representa importancia decorativa, variando desde casi blanco al negro, lo que está en directa relación con la gran diversidad de especies arbóreas existentes.</p> <p>Textura: se refiere a la impresión visual producida por las dimensiones, distribución y porcentaje de los elementos estructurales en el leño.</p> <p>Brillo: es la capacidad de la madera de reflejar la luz.</p>
	Especificaciones fisicoquímicas:	<p>Preservación: la capacidad de la madera de ser impregnada con sustancias químicas para prolongar su durabilidad.</p> <p>Trabajabilidad: capacidad de la madera de ser trabajada con distintos fines (tallados, mueblería, embarcaciones, etc.)</p> <p>Comportamiento al secado: capacidad de la madera para ser secada natural o artificialmente, sin sufrir alteraciones en su estructura.</p>
	Embace	Cajas de madera
	Sellado	Rollo de plástico
	Embalaje	Cajas de cartón 1 unidad
	Almacenaje	Lugar seco y fresco situadas sobre pallets apilar mínimo 5 cajas

Fuente: Ing. Francisco Garrido

3.8.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Las artesanías de la Asociación de San Antonio de Ibarra, llevan alrededor de cuarenta años en el mercado, iniciando desde su introducción con ventas bajas. Al inicio se cubrían solo los costos de producción, con el transcurso del tiempo llegó a un crecimiento sostenido, pero como todo producto lleva un proceso de declive, aunque aún sigue en el mercado. Para evitar su desaparición, se requiere implementar estrategias de marketing que permita incrementar el posicionamiento en el mercado internacional y con ello mejorar las ventas.



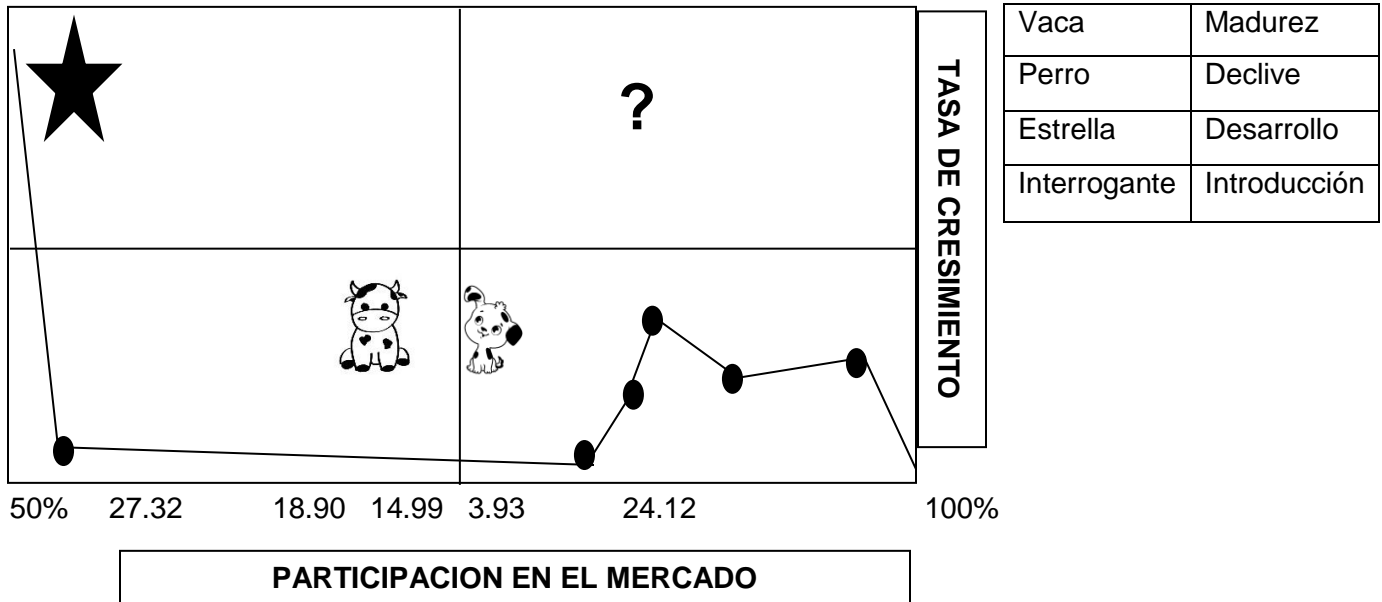
3.9.-MATRIZ BCG

A continuación, se presenta la evolución de las ventas en de los diferentes productos de la asociación de artesanos interprofesional de San Antonio de Ibarra, evidenciando la representación de cada uno en la cuota de mercado y la tasa de crecimiento con respecto al año anterior.

Tabla 14 Matriz BCG

Producto	2018		2019		Participación relativa	Tasa de crecimiento
	Venta 2018	cantidad	Venta 2019	%Ventas		
Murales	8.916,67	8.000	32.575,10	27.32%	0.62	2%
Muebles	4.735,92	5.400	32.575,12	14.54%	0.62	8,3%
Figuras torneadas	10.027	1.060	10.657,27	94.09%	0.20	12,3%
Figuras decorativas	9.940,14	890	52.601,99	18.90%	0.99	9,3%
Esculturas	2.080,27	3000	52.942,60	3.93%	1.01	10,3%
Joyerros	7.800	1.600	32.343	24.12%	0.61	6,3%
TOTAL	53.500	19.950	213.696,27	100%		8%

En el gráfico siguiente se define el ciclo o camino que consideramos nuestro negocio seguirá.



Elaborado por: El autor

ANALISIS MATRIZ BCG

Se puede llegar a varias conclusiones

El producto A murales se muestra en el cuadrante de la Vaca lo cual indica que el producto está en una etapa de madurez.

El producto B son 5 productos que están en el cuadrante perro y están en declive en el ciclo de vida del producto, lo cual quiere decir que requieren de una mayor inversión en los mismos para que generen rentabilidad en la empresa, de lo contrario se demanda de recursos infructuosos que no representan beneficios para la empresa, estos son: muebles, figuras torneadas, figuras decorativas, esculturas, joyeros.

En la tabla n°14 se puede visualizar como están posicionadas las diferentes artesanías en los cuatro cuadrantes de la matriz BCG, identificando aquellos que generan un ingreso representativo a la asociación y aquellos que requieren inversión y un mejoramiento sea en la calidad, presentación o formas de distribución.

3.9.- ETIQUETA EMBASE Y EMBALAJE

Por el momento las artesanías no cuentan con una etiqueta

Se sugiere a la asociación de artesanos San Antonio de Ibarra elaborar una etiqueta debidamente diseñada para la exportación del producto para lo cual se propone una etiqueta que contenga los requisitos generales, que son esenciales para la comercialización internacional de igual manera debe contener su nombre, logotipo, ruc, país de origen.

3.10.- PRECIO

3.10.1.- DETERMINACION DEL COSTO

Para determinar el costo de las artesanías de la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra, se ha tomado en cuenta los tres elementos que son materia prima, mano de obra, y los costos indirectos de fabricación; El costo de producción de un mural tiene un valor de \$22,50, muebles \$376,80, figuras torneados \$4,77, figuras decorativas \$3,40 esculturas \$102,22, joyeros \$4,60.

Tabla costo del producto

DETALLE	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	CIF	COSTO TOTAL
Mural 10	8.50	4	22.50	
Muebles	200	136	40.80	376.80
Figuras torneadas	1.50	2	1.27	4.77
Figuras decorativas	1.50	1.90	0	3.40
Esculturas	40.22	55	7	102.22
Joyereros	1.50	2.10	1	4.60

3.10.2. DETERMINACION DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

Tabla Matriz de costo para exportación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VALOR UNITARIO
Costo Exportación	24.360	0.88	21.436,80	0.88
Rentabilidad	24.360	2.62	63.823,20	3.50
Embalaje unitario	24.360	0.10	2.436	
Etiquetas	24.360	0.10	2.436	
Cajas de cartón	609	3.00	1.827	
Rótulos exportación	609	0.15	91.35	
Estibaje de cajas	3	15	45	
Transporte Interno	1	250	250	
EXW IBARRA			92.345,35	3.79
Estiba contenedora	3	30	90	
Documentos exportación certificado de origen	1	50	50	
Ticket salida aforo	1	5.00	5.00	
Agente afianzado	1	100	100	
FCA TULCAN			92.590,35	3.80
Flete Internacional	1	500	500	
CPT			93.190,35	3.82
Seguro (cobertura máxima)	1	0.30%	279.57	
CIP IPIALES			93.494,92	
Descarga	1	25	25	

DAT			93.494,92	3.83
Derechos Arancelarios		0	0	
Impuestos Tasa S/A Aduana Colombia		100	100	
Restricciones		0	0	
Bodegaje		252	252	
DAT Aduana Pagada			93.846,92	3.85
Transporte Interno	1	100	100	
Desestiba	3	20	60	
DDP IPIALES			94.006,92	
Utilidad		30%		1.15
Costo de mercado colombiano				5.01

Elaborado por: El autor

Una vez realizada la matriz de costos de exportación se determina que el precio de las artesanías en figuras torneadas en las perchas de los diferentes sitios de expendio es de \$6.28 centavos, precio que está acorde al alcance de los clientes.

Este precio incluye su logística de transporte y formalidades aduaneras que deben cumplir para ingresar al país de destino.

3.11.- ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio fue necesario determinar los ingresos, costos fijos, costos variables y costo total. La asociación debe tener un nivel de ventas de 5.894 para cubrir todos sus costos y gastos, pero aún no llega a obtener utilidad, siendo que a partir de este punto se deben poner los esfuerzos para conseguir beneficios.

Tabla punto de equilibrio en dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	\$5.894

Elaborado por: El autor

Tabla Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Tabla Punto de equilibrio en unidades	1.684 unidades

Elaborado por: El autor

El punto de equilibrio es el indicador que muestra el nivel de ventas desde el cual la empresa empieza a generar utilidades. Para la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra el punto de equilibrio se encuentra en las 1.684 unidades que produce en el año con un ingreso de \$5.894, es decir, en este punto los ingresos de la empresa son iguales a los costos totales; la empresa tiene un beneficio que es igual a cero, no gana ni tampoco pierde.

Para que la asociación empiece a ganar debe producir y vender más de 1.684 unidades al año, lo que le permite ubicarse por encima del punto de equilibrio obteniendo un beneficio positivo. Por el contrario, si existiera si hubiera una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generara perdidas. El punto de equilibrio permite que la asociación cosca el nivel de ventas que necesita para recuperar su inversión y en caso que la asociación no llegue a recuperar los costos de la empresa debe hacer modificaciones para alcanzar un nuevo punto de equilibrio.

El punto de equilibrio internacional para la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra al entrar al mercado colombiano será de \$37.500 dólares y 8.750 unidades al año, esto permitirá que la asociación cubra con sus costos y sus gastos, pero no obtenga utilidad.

Dicho esto, la asociación debe producir más de 8.750 unidades en ventas para superar el punto de equilibrio y así obtener utilidades, por el contrario, si la empresa no supera su punto de equilibrio tendrá perdidas.

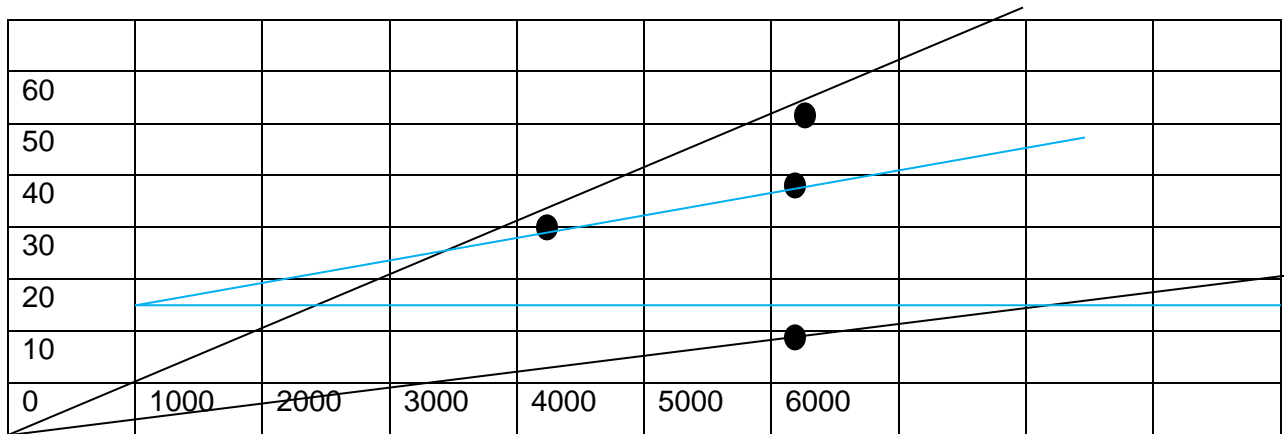


Gráfico Punto de Equilibrio

Elaborado por: El autor

3.12. COMUNICACIÓN COMERCIAL

PUBLICIDAD

Para dar a conocer una artesanía en el mercado global, la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra debe emplear estrategias de publicidad y comunicación ayudándose del marketing digital, usando las redes sociales como medio principal al ser de bajo costo y de alcance para todo tipo de nicho de mercado.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

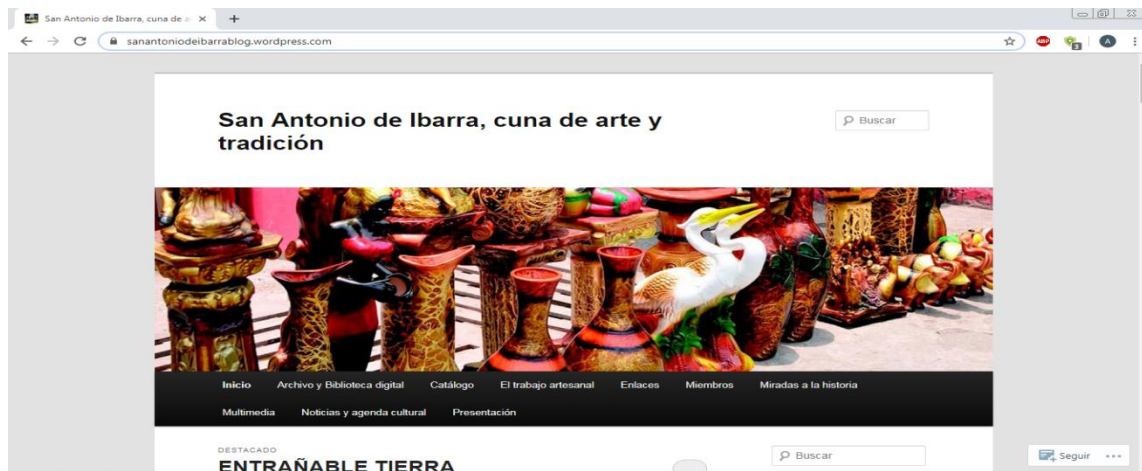
Las tarjetas de presentación serán compartidas por redes sociales como Facebook, Twiter, Instagram, Grupos y estados de Whatsapp, informando nuestra dirección, teléfono y el sin número de artesanías que ofrecemos.



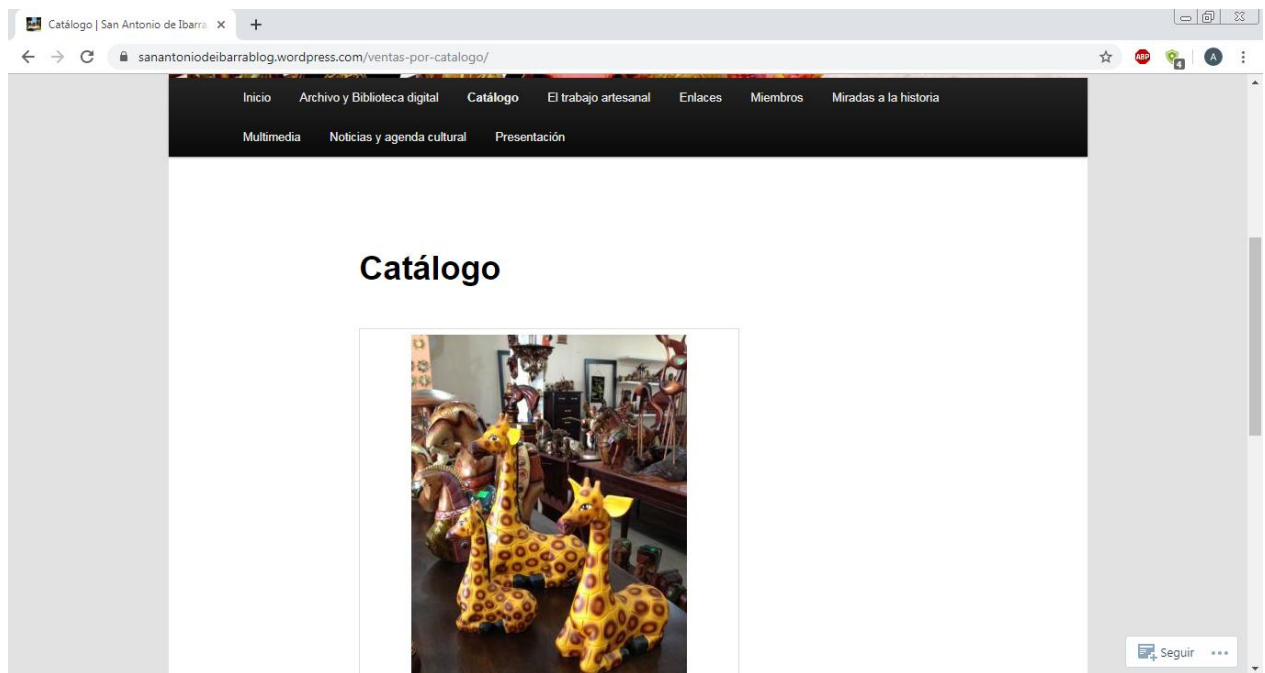
Figura Tarjeta de presentación

CREACIÓN DE LA PÁGINA EMPRESARIAL

Para dar a conocer sobre todos las artesanías que ofrece la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra, se procedió a crear una página empresarial en wordpress, donde se presenta a la asociación enunciando su historia, los clientes interesados pueden visitar la siguiente dirección <https://sanantoniodeibarrablog.wordpress.com>



Se pueden ver las diferentes artesanías que la asociación oferta, precios y una amplia gama de productos. Esta página permite compras por internet con pagos por medio de tarjetas de crédito, tomando en cuenta que se quiere llegar al mercado internacional, de esta manera facilita los procesos de ventas online con solo realizar la transacción por la web.



PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES

Se mejora la publicidad por redes sociales ahondando en comunicar lo que la empresa hace, aplicando la responsabilidad social, debido a que los productos empleados son amigables con el medio ambiente, para lo cual se compartirán videos de concientización de la madera, y la reforestación de la misma.



CONCLUSIONES PARCIALES DEL TERCER CAPÍTULO.

A través de la segmentación de mercado se determinó al público al cual se le dirigirán las estrategias de marketing, este se caracterizó por ser personas que se encontraron en un rango de edad entre 25 a 80 años de edad utilizándolos para la decoración del hogar o como un hermoso presente.

Se diseñó publicidad directa para mantener comunicación y contacto personalizado con el cliente mediante medios digitales como Facebook, Instagram, Pagina Web, WhatsApp.

En caso del producto sea natural y amigable con el ambiente, por las razones de que al no consumir productos elaborados con plástico que solo deterioran nuestro ecosistema.

A través de las estrategias planteadas se pretende, ayudar al fortalecimiento de la asociación mejorando sus ventas y publicidad, dando a conocer la marca en la población de Ipiales y así poder lograr un posicionamiento en el mercado colombiano.

CONCLUSIONES

El análisis de las principales teorías que sustentan esta investigación fundamentalmente teórica y conceptualmente el diseño para un plan de marketing internacional para la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra , son documentos escritos mediante los cuales se ejecuta de forma ordenada y sistemática la aplicación de estrategias de mercado que permitan atraer clientes, diversificar nuevos mercados para la asociación, permitiendo llegar a reconocer su existencia al ser un emprendimiento innovador dentro del mercado nacional e internacional, para llegar a cumplir estos objetivos es necesario incorporar, un plan de marketing digital, manejo de marketing mix y sus 4P, como lo son precio, plaza, producto y promoción que permiten introducirse en el mercado aprovechando la tecnología, llegar a abarcar mayor número de clientes sin tener que invertir mucho dinero en publicidad.

El diagnóstico realizado a la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra, se efectuó mediante el enfoque metodológico cuantitativo y cualitativo para comprender e interpretar la realidad, con un alcance descriptivo que, a más del análisis bibliográfico y la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, permitieron la necesidad de diseñar un plan de marketing internacional para incrementar sus ventas. El constante contacto con el presidente de la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra permitió conocer su realidad administrativa y operativa, determinándose que se encuentra con una oferta exportable en constante consolidación lo cual se pretende satisfacer las necesidades del mercado objetivo con avance de la tecnología como son medios digitales se diseñó publicidad directa para mantener comunicación y contacto personalizado con el cliente mediante medios digitales como: Facebook, Instagram, página web y Whatsapp.

El punto donde se logran cubrir los costos y gastos producidos por la empresa, llamado punto de equilibrio es de \$5.894 dólares y 1.684 unidades, en caso del producto se caracterizan primordialmente por ser elaborado a mano y por ser natural.

Se asesora a la Asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra para implantar el plan de marketing internacional

RECOMENDACIONES

Aplicar las estrategias de marketing planteadas dentro del plan con la finalidad de dar a conocer a los clientes el producto que van a adquirir sus beneficios características y su evolución a la par con la tecnología de esta manera podemos ampliar más nuestro mercado y así ganarse la confianza y la fidelidad de los clientes.

Crear una sensación del producto mediante su precio y calidad por temporadas como promociones mensuales, fechas especiales, dar una fecha al consumidor en ferias artesanales sobre estas artesanías.

Se recomienda para la distribución de nuestras artesanías utilizar la tecnología como lo es redes sociales.

Implantar el plan de marketing desde el mes de octubre y evaluar periódicamente cada tres meses sus resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Cervantes, G. M. (2013). *Metodos de Investigación*. México: Pearson Educación.

Diario La Hora. (2008). Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/781464/-1/Artesanos_podr%C3%ADan_exportar_a_trav%C3%A9s_de_una_tienda_virtual.html#.VcmeN_I_Oko

Dinners, R. (2017). *Revista Mundo Dinners*. Recuperado de <http://www.revistamundodinners.com/?p=7495>

Lema, D. (2017). Conocimiento del sector textil otavaleño. (A. Haro, Entrevistador)

Ordoñez, H. (2014). *Corporación Nacional Financiera*. Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Hiladura-Tejedura-y-Acabados-de-Productos-Textiles.pdf>

Posso, M. (2012). *Proyectos de investigacion*. 12.

Sampieri. (2014) *Metodología de la Investigación* México D.F México McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Sampieri, R. H. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO.

Urbano, J. A. (2014)., *Técnicas para investigar* (2º ed.). Cordoba: Editorial Brujas.

Amador, J., Díaz De Villegas, V., Armando, G., & Soto, S. (n.d.). *Voces y Contextos LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO* *The MIPYMEs in the global context: its particularities in Mexico*, (14), 126–156. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>

2. FAO. (2010). *Enfoques de Desarrollo Territorial en Proyectos de Inversión* - Estudios de caso: Argentina, Brasil, Ecuador, El Salvador, Paraguay. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-k3622s.pdf>

3. Ferrando. (2016). *ANÁLISIS TECNOLÓGICOS Y PROSPECTIVOS SECTORIALES*. Recuperado de <http://www.mincyt.gov.ar/adjuntos/archivos/000/047/0000047507.pdf>

4. IICA. (2010). *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6572/1/BVE18029674e.pdf>

5. Leticia, M., & Montesinos, C. (n.d.). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf

6. OIV. (2018). *Organización Internacional*. Recuperado de <http://www.oiv.int/es/organizacion-internacional>

7. OMS. (2018). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de <http://www.who.int/es>

8. Riveros. (2009). *Calidad de los alimentos vinculados al origen y las tradiciones en américa latina*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-au691s.pdf>

9. Sánchez. (2012). *El mercado del queso en Francia*. Recuperado de <http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/QuesosFran.pdf>

10. Sputnik. (2018). *Ecuador inicia venta de vinos a la Unión Europea - Sputnik Mundo*. Recuperado de <https://mundo.sputniknews.com/mundo/201707241071005569-europa-america-latina-quito-comercio/>

Grawitz M. *“Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales I-II.”* Mexico: Editorial Mexicana.

Hernández, Fernández Baptista. *“Metodología de la Investigación”*. McGraw Hill 1994. Colombia.

Padua J. *“Técnicas de Investigación”* FCE-Colegio de México 1982, México.

Sabino, Carlos A. *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires: Edit. Lumen.1996

Sierra Bravo R. *Técnicas de investigación Social Teoría y ejercicios*, Décima edición, Editorial Paraninfo 1995 Madrid.

John Howard. *“El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing”* Ed. Díaz de Santos. España. 1993

Rodríguez Tovar Eutimio. *“La Artesanía mexicana, su importancia económica y social”* UNAM. México. 1964

Malhotra, Naresh K., *“Investigación de Mercados: un enfoque práctico”* México D.F. 1997

Green, Paúl E. y Tull, Donal S. *“Investigaciones de mercado”*. Editorial Prentice Hall Internacional. Londres. 1978.

Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Artículo *“El plan de Marketing”* Ivan Thompson. 2006. <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawa, I. (s.f.) *MARKETING4.0*. Madrid: LID.

Kozak, Y., & Smyczek, S. (2015). International Marketing. Recuperado de <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2845/1/International%20marketing.pdf>

Anexo No 1 Guía de entrevista al presidente de la Asociación Interprofesional de Artesanos San Antonio de Ibarra

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ENTREVISTA SOBRE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA.

DIRIGIDA: Ingeniero Francisco Garrido. Presidente de la Asociación

OBJETIVO: Determinar la situación actual de la ASOCIACIÓN ARTESANAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA mediante las interrogantes basadas en los indicadores propuestos en la Operacionalización de variables, para la implementación de un plan de marketing para fortalecimiento de la competitividad.

A continuación, se presenta un listado de preguntas se sugiere responda con la verdad de forma clara y concisa.

Nombre:

Fecha:

Guía

1. ¿La Asociación tiene desarrollada una planificación estratégica?
Arguméntelo.
2. ¿Cuál es su organización funcional?
3. ¿Cómo usted clasifica su manufactura?
4. ¿Podría citar los tres productos más representativos en la asociación?
5. ¿Cómo determina el costo de producción y comercialización de su producto?
6. ¿Existe personal asociado encargado de las ventas y comercialización de las artesanías de madera?

- 7. ¿Existen opciones de financiamiento adecuado para su sector?**
- 8. ¿cuáles son los principales competidores?**
- 9. ¿se ha realizado una investigación de mercado nacional e internacional para la comercialización de sus productos?**
- 10. ¿Qué conocimientos poseen en su Asociación sobre procesos y operaciones de Comercio Exterior?**
- 11. ¿Qué conocimientos poseen en su Asociación sobre estrategias de marketing nacional e internacional?**

ANEXO No 2 ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN LA AÉREA DE COMERCIO EXTERIOR
UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
ENCUESTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN EL AÉREA DE COMERCIO EXTERIOR.

Objetivos de la encuesta: Validar mediante expertos el instrumento de investigación ENTREVISTA PARA EL PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA.

En base a su experiencia como profesional, emita su criterio sobre la estructura y elaboración del presente instrumento de investigación. Marque con una x donde usted considere pertinente.

ENTREVISTA PARA EL PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA.				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo
<p>Propuesta de Misión Ser una empresa líder en la producción, transformación y comercialización de cultivos nativos naturales de calidad dirigidos al mercado interno y externo; auto sostenible, competitiva con equidad de género y creando ventajas para nuestros clientes, socios, empleados y proveedores.</p>				
<p>Propuesta de Visión Ser en el año 2021 una empresa que tenga cobertura nacional en ventas posicionando la marca SUMAK MIKUY</p>				

<p>por medio de sus productos de alta calidad, y constituyendo la red de productores de cultivos nativos del valle interandino de Cotacachi, con capacidad de negociación, constituidas alianzas estratégicas con instituciones de apoyo y/o empresas que faciliten el acceso al mercado nacional y extranjero.</p>				
<p>Propuesta del nuevo organigrama Funcional Empresa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. UNORCAC (ACCIONISTAS) 2. Gerente (1) 3. Contador (1) 3. Secretario (1) 4. Ing. Comercio Exterior (1) 5. Área de Producción <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Técnico de campo (1) 5.2 Técnico de planta (1) 6. Área de comercialización <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Personal ventas (1) 				
<p>La presentación del nuevo envase botella de plástico de la pasta de ají de 200 gr.</p>				
<p>España seleccionando como mercado de investigación según el mayor valor exportado</p>				
<p>Los criterios que se tomaron en la segmentación de mercado Madrid - España:</p> <p>Demográfico Geográfico Psicográfico</p>				
<p>Estrategias planteadas para el ingreso al mercado de Madrid:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exportación directa. 2. Estrategia de ventas y promoción 3. Logística y transporte (vía aéreo) 				

Precios de producto en el mercado internacional de Madrid – España está en 7,36				
Proyección de ventas				

Anexo No 3- FOTOGRAFÍA





