

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS
DE LA ASOCIACIÓN INTI DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE
USHPAYAKU DEL CANTÓN ARCHIDONA.**

Informe final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial
para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Yumbo Grefa Zayda Elena
DIRECTORA: Lcda. Tania Angelica Alvarado Shiguango

**TENA-ECUADOR
2021**

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

LCDA. TANIA ANGELICA ALVARADO SHIGUANGO
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

CERTIFICA:

En calidad de directora del Proyecto Integrador denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA ASOCIACIÓN INTI DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE USHPAYAKU DEL CANTÓN ARCHIDONA**, de autoría de la señorita ZAYDA ELENA YUMBO GREFA, con CC. 150108226-5 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 14 de abril del 2021



Firmado electrónicamente por:
TANIA ANGELICA
ALVARADO
SHIGUANGO

DIRECTORA

LCDA. TANIA ANGELICA ALVARADO SHIGUANGO

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 11 de agosto del 2021

Los miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el trabajo de Titulación denominado; **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA ASOCIACIÓN INTI DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE USHPAYAKU DEL CANTÓN ARCHIDONA**, presentado por señorita ZAYDA ELENA YUMBO GREFA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:

**NATALI
MARIBEL**

ING. NATALI MARIBEL FREIRE TIXE

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado
digitalmente por
DIANA SAMANDA
QUILUMBA
SHIGUANGO

ING. DIANA SAMANDA QUILUMBA SHIGUANGO

1er. MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR ANIBAL
LOZADA GREFA**

LCDO. HECTOR ANIBAL LOZADA GREFA

2do. MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORIA

Yo, ZAYDA ELENA YUMBO GREFA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA ASOCIACIÓN INTI DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE USHPAYAKU DEL CANTÓN ARCHIDONA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional-biblioteca virtual.

AUTORA:

ZAYDA ELENA YUMBO GREFA

CÉDULA: 150108226-5

FECHA: 14 de abril del 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, ZAYDA ELENA YUMBO GREFA, declaro ser autora el Trabajo de Titulación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA ASOCIACIÓN INTI DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE USHPAYAKU DEL CANTÓN ARCHIDONA**, como requisito para la obtención de Título de: TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 14 de abril de 2021, firma el autor.

AUTOR: Zayda Elena Yumbo Grefa

FIRMA:

CÉDULA: 150108226-5

DIRECCIÓN: Archidona, Barrio Buenos Aires

CORREO ELECTRÓNICO: zaidayumbo@gmail.com

CELULAR: 0991108119

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Lcda. Tania Alvarado

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Natali Maribel Freire Tixe (**Presidente Del Tribunal**)

Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango (**1er. Miembro Del Tribunal**)

Lcdo. Hector Anibal Lozada Grefa (**2do. Miembro Del Tribunal**)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme, guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Agradezco a mis padres, Raimundo Yumbo y Clarita por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por sus consejos, valores y principios que me han inculcado, de igual manera a mi hijo, por su paciencia y comprensión,

Al Instituto Superior Tecnológico Tena, por inculcar sus valores, enseñanza y una guía en gran parte del proceso de carrera, de igual manera a todos los docentes que con su sabiduría, carisma y experiencia hicieron de nosotros unas mejores personas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión y por su paciencia, logrando día a día materializar nuestro proyecto de vida profesional.

A mis compañeros/as que estuvieron en todo el proceso de aprendizaje compartiendo ideas y conocimiento, para cada día ser una persona íntegra motivando a seguir y no rendirnos.

ZAYDA ELENA YUMBO GREFA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser el pilar fundamental y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi pareja e hijo que me dieron el valor para seguir aprendiendo nuevos conocimientos, a salir adelante y lograr mis metas.

ZAYDA ELENA YUMBO GREFA

INDICE DE CONTENIDO

REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORIA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
INDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xii
ÍNDICE DE ANEXO.....	xii
A. TÍTULO	1
RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1. Actualidad	4
2.2. Importancia	4
2.3. Presentación del problema profesional a responder:.....	5
C. OBJETIVOS	6
3.1. Objetivo General	6
3.2. Objetivo Específico	6
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	7
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
5.1. Estudio de Mercado.....	8
5.2. Plan de Marketing	8
5.3. Estrategias de Marketing	9
5.4. Plan estratégico de Marketing	9
5.5 componentes del proceso de planificación estratégica.....	10
5.5.1 Marco legal.....	10
F. METODOLOGÍA	12
6.1. Materiales.....	12
6.2 Ubicación del área de estudio	12
6.3. Población.....	13
6.4. Muestra	13

6.5. Tipo de investigación	14
6.5.1. Investigación Exploratoria.....	14
6.5.2. Investigación Descriptiva	15
6.5.3. Método de recolección de datos	15
6.5.4. Documental	15
6.5.5. De campo	15
6.6. Metodología para cada objetivo	16
G. RESULTADOS.....	17
7.1. Propuesta.....	27
7.1.1. Tema	27
7.1.2. Objetivo General de la Propuesta	28
7.1.3. Misión	28
7.1.4. Visión.....	28
7.1.5. Valores corporativos.....	28
7.1.6. Marca	28
H. CONCLUSIONES	49
I. RECOMENDACIONES	50
J. BIBLIOGRAFÍA	51
K. ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de asignaturas integradoras	7
Tabla 2. Población de la Investigación	13
Tabla 3. Conocer la actividad que realiza	17
Tabla 4. Brinda buenos servicios	18
Tabla 5. Calificación a la atención del cliente	19
Tabla 6. Estrategias de atención y servicio al cliente	20
Tabla 7. Tipos de publicidad.....	21
Tabla 8. Medios de comunicaciones	22
Tabla 9. Precios de los productos	23
Tabla 10. Debilidades de la organización	24
Tabla 11. Identificación	25
Tabla 12. Grado de importancia en la elaboración del plan de marketing.....	26
Tabla 13. Lista de precios de la competencia	31
Tabla 14. Cronograma de actividades.....	43
Tabla 15. Presupuesto del plan de actividades.....	43
Tabla 16. Presupuesto de plan de publicidad.....	44
Tabla 17. Presupuesto del plan	44
Tabla 18. Presupuesto del plan de marketing	46
Tabla 19. Control de presupuesto del plan de marketing.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conoce la actividad que realiza la Asociación Inti de la parroquia San Pablo	17
Gráfico 2. La asociación Inti brinda un buen servicio a los clientes	18
Gráfico 3. Atención que brinda la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku	19
Gráfico 4. La Asociación Inti aplica estrategias atención y servicio al cliente para vender una buena imagen	20
Gráfico 5. Tipo de publicidad más le llama la atención.....	21
Gráfico 6. Medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia.....	22
Gráfico 7. Los precios de los productos de la Asociación	23
Gráfico 8. Qué debilidades ha logrados evidenciar en la Asociación.....	24
Gráfico 9. Identifica a la asociación	25
Gráfico 10. Grado de importancia tiene para Ud, para la elaboración de Estrategias ...	26

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Mapa de la Parroquia de San Pablo de ushpayaku.....	13
Ilustración 2. Marca.....	29
Ilustración 3. Logotipo	29
Ilustración 4. Anuncio radial	33
Ilustración 5. Hoja volante	34
Ilustración 6. Pancarta	35
Ilustración 7. Tarjeta de presentación	39
Ilustración 8. Sitio Web.....	41
Ilustración 9. Redes sociales	42
Ilustración 10. Organigrama de la Asociación	42

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Oficio	52
Anexo 2. Entrevista.....	53
Anexo 3. Encuesta	54
Anexo 4. Fotografías.....	57

A. TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS
DE LA ASOCIACIÓN INTI DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE
USHPAYAKU DEL CANTÓN ARCHIDONA.**

RESUMEN

La presente investigación va dirigida a la Asociación de Inti de la parroquia San pablo de Ushpayaku del Cantón Archidona, una organización de emprendimiento comunitario dedicada a la elaboración de artesanías típicas de la Región Amazónica, de una manera diferenciada así encontramos productos como: Collares de pepas de semillas. Ashangas, tejidos manuales, decoraciones de semillas, entre otros, siendo una fuente de trabajo e ingresos durante años en la vida de las familias de los socios, durante la investigación la Asociación no es reconocida y no contaba con un plan de marketing para el incremento de sus ventas, donde se pretendió alcanzar que la organización sea más competitiva y que a la vez pueda generar mayor participación en el mercado. Para lograr el proceso de investigación se establece un marco teórico, metodológico y legal para respaldar la investigación con teorías de varios autores, aplicando metodologías investigativas para obtener resultados sobre el plan de marketing, mediante una entrevista a la coordinadora y una encuesta a 115 habitantes, en la cual la gran parte de los encuestados respondieron que si conocían la actividad que realizaban dando un equivalente de 95,65% y no el 4,35%, por cual la calificación de servicio que brinda la asociación es excelente con un 97,39%, con respecto a la identificación a la Asociación se da por los dirigentes con un porcentaje de 83,48%.

Palabras Clave: Plan de Marketing; Estudio de Mercado, Comercialización, Plan publicitario.

ABSTRACT

This research is aimed at the Inti Association of the San Pablo de Ushpayaku parish of the Archidona canton, a community entrepreneurship organization dedicated to the elaboration of typical crafts of the Amazon Region, in a differentiated way we find products such as: Pepas necklaces of seeds. Ashangas, manual weaving, seed decorations, among others, being a source of work and income for years in the lives of the members' families, during the investigation the Association is not recognized and did not have a marketing plan for the increase of its sales, where it was intended to make the organization more competitive and, at the same time, to generate greater participation in the market. To achieve the research process, a theoretical, methodological and legal framework is established to support the research with theories of several authors, applying research methodologies to obtain results on the marketing plan, through an interview with the coordinator and a survey of 115 inhabitants. in which most of the respondents answered that if they knew the activity they were carrying out, giving an equivalent of 95.65% and not the 4.35% corresponding to question 1, the service rating provided by the association is excellent with a 97.39% refers to question 3, to conclude with respect to question 9 the identification of the Association is given by the leaders with a percentage of 83.48%.

Keywords: Marketing Plan; Market Study, Marketing, Advertising Plan.

Reviewed by:



Firmado
digitalmente por
ANA CAROLINA
ROMERO ALAVA

B.A. Carolina Romero
DOCENTE IST TENA

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1. Actualidad

En el Ecuador existen provincias que se dedican a la elaboración de artesanías con mullos, la mayoría de los talleres artesanales se encuentran ubicados en las provincias de Imbabura, Pichincha, Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, en un 73,74% de talleres artesanales, en las provincias de Los Ríos y El Oro tienen un 4,24% de talleres y el 22,02% pertenece a las provincias de Guayas, Manabí y Esmeralda. (INEC, 2017)

El nivel de aceptación de las artesanías es amplio por parte de los turistas, quienes ya conocen sobre los productos, prefiriendo la calidad del producto y el precio, razón que beneficia a todos los artesanos que se dedican a esta actividad incrementando su plaza de ventas, dentro de los productos que prefieren los clientes están los tejidos, bordados, ashangas, collares, aretes de mullos y tagua.

Muchas de las Asociaciones familiares o sociales nacen de manera empírica en el mercado, lo cual no les permitirá hacer frente a los grandes competidores y desafíos que ofrece el mismo.

2.2. Importancia

La propuesta de evaluar el nivel de aceptación de las artesanías de la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku, se empleó un estudio de mercado para el diseño de un plan de marketing, es importante ya que es un mecanismo que se implementará en lo posterior, buscando soluciones a las debilidades internas y externas a su entorno con la finalidad de posicionarse en el mercado con mayor impacto, aportando positivamente a la economía de la Asociación Inti en la Parroquia San Pablo de Ushpayaku.

Los artesanos se dedican a la elaboración de artesanías típicas de la Región Amazónica, de una manera diferenciada así encontramos productos como: Collares de pepas de semillas. Ashangas, tejidos manuales, decoraciones de semillas, entre otros productos solicitados por turistas nacionales y extranjeros que visitan los fines de semana esta parroquia y los otros cantones.

2.3. Presentación del problema profesional a responder:

La Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku, no es reconocida a nivel local, nacional e internacional lo que dificulta consolidar la comercialización de los productos, no tienen un plan de marketing que ayude al aumento de las ventas y los artesanos se ven obligados a vender a precios bajos, generando una economía familiar baja e insostenible.

Para lograr el proceso de investigación se establece un marco teórico, metodológico y legal para respaldar la investigación con teorías de varios autores, aplicando metodologías investigativas para obtener resultados sobre el plan de marketing.

En la cual se conseguirá determinar el nivel de aceptación de la artesanía de la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku, diseñando un plan de marketing para la comercialización del producto en la ciudad de Archidona.

C. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado con la investigación de la situación comercial de las artesanías de la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku, cantón Archidona

3.2. Objetivo Específico

- Investigar la situación comercial de las artesanías en la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona
- Elaborar un diagnóstico situacional de las artesanías en la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona, para el diseño un plan de marketing.
- Diseñar un plan de marketing para las artesanías en la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Tabla 1. Matriz de asignaturas integradoras

Asignatura	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta	Resultados de Aprendizaje
Metodología de Investigación	X		Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.
Investigación de Mercado	X		Identificar la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de la asociación.
Planificación Estratégica	X		Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias de la organización.
Métodos Estadísticos		X	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una toma de decisiones para la asociación.
Comercio Electrónico	X		Utilizar las redes sociales para emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la venta y contribuyan al crecimiento de la asociación.

Fuente: Sílabos de administración

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados, puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

5.2. Plan de Marketing

Suarez A (A., 2017) señala que es aquella actividad humana de deseos mediante procesos de intercambio, dirigida a satisfacer necesidades, el Marketing es parte fundamental para el desarrollo del proyecto se tomó como referencia la teoría de La Colina, quién explica de una manera simple lo que es el marketing siendo un concepto similar a la teoría de Philip Kotler.

- ✓ Ser consistente con la misión y la estrategia de la Asociación, así como contribuir a la consecución de sus objetivos generales.
- ✓ Estar coordinado con las acciones que se desarrollan desde las diferentes áreas de valor del negocio (finanzas, producción, investigación y desarrollo, etc.), de manera que contribuya al desarrollo de actuaciones globales e integradas en el seno de la empresa.
- ✓ Contemplar las oportunidades y las amenazas del entorno empresarial, así como las debilidades y las fortalezas de la empresa.
- ✓ Disponer de información suficiente para detectar las necesidades de los consumidores y llevar a cabo, de una manera efectiva y eficiente, la relación de intercambio.
- ✓ Tener en cuenta las actuaciones de los competidores, que también pretenden satisfacer la demanda.
- ✓ Para un determinado horizonte temporal, informar y asignar responsabilidades a los equipos de personas que desarrollarán y pondrán en práctica el plan.

- ✓ Proporcionar una planificación no excesivamente rígida, que facilite un margen de actuación ante los cambios inesperados.
- ✓ Incorporar mecanismos que faciliten el seguimiento y el control de las acciones que se llevarán a cabo.

5.3. Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing para el producto reúne las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos, por una parte, se concretará a qué público objetivo se dirige el producto y se definirán los diferentes segmentos que lo componen a partir de sus características (edad, género, ingresos, estilo de vida, etc.) y de su comportamiento de compra. En la cual se realizará afiches, papeles volantes, publicaciones en redes sociales y la creación de un sitio web.

5.4. Plan estratégico de Marketing

(Perez, 2017) *El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.*

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En la ejecución de un plan de marketing es necesario conocer conceptos básicos que nos guiarán al desarrollo del mismo, el proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la Asociación Inti, en ocasiones llamado análisis de la situación, este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno.

Es por tal motivo que las empresas deben realizar un plan de marketing estratégico apropiado, bien desarrollado que logre captar aquellas necesidades del mercado y así buscar satisfacer las mismas para incremento de las ventas dentro de la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku, Cantón Archidona.

5.5. Componentes del proceso de planificación estratégica

Para alcanzar el posicionamiento en el mercado y el éxito empresarial se requiere de la planeación, ejecución y evaluación, dentro de los elementos o componentes del Proceso de Planificación Estratégica identifica la misión, visión, objetivos estratégicos, estrategias y planes de acción. (Armijos, 2019)

5.5.1 Marco legal

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR MODIFICADA EN EL AÑO 2008 *en el Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.*

Leyes

Beneficios: La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Laborales:

- Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.

Sociales:

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- Acceso a las prestaciones del seguro social. Extensión del seguro social al grupo familiar.
- No pago de fondos de reserva.

Tributarios:

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías.
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.

F. METODOLOGÍA

En este trabajo de investigación para lograr los objetivos se utilizó varios procesos que ayudaron a obtener información suficiente para analizar e interpretar el problema planteado al inicio y que se describen más adelante ayudando a identificar los factores importantes dentro de este estudio de marketing para la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku del Cantón Archidona.

6.1. Materiales

Los materiales utilizados fueron:

- Computadora
- Esferográficos
- Impresiones
- Internet

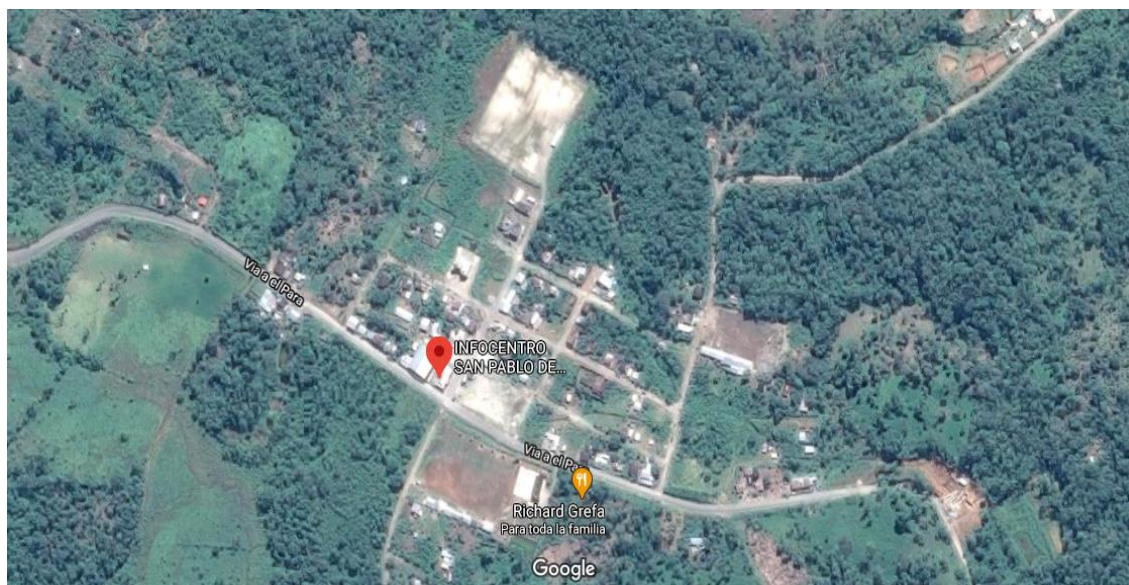
6.2 Ubicación del área de estudio

En esta investigación se realizó un estudio para diseñar el plan de marketing en la comercialización de artesanías de la asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku del Cantón Archidona.

La parroquia San Pablo de Ushpayaku es uno de las cuatro parroquias que conforman el Cantón Archidona, Geográficamente la parroquia se encuentra entre las coordenadas de latitud - 0,916667 y longitud: -77,8; cuyos límites territoriales son los siguientes:

- **Norte:** Parroquias Cotundo y Hatún Sumaco
- **Sur:** Parroquias Tena, Puerto Mishahuallí y Ahuano.
- **Este:** Parroquias Puerto Mishahuallí y Ahuano
- **Oeste:** Parroquia Archidona

Ilustración 1. Mapa de la Parroquia de San Pablo de ushpayaku



Fuente: Parroquia San Pablo de Ushpayaku (2021)

6.3. Población

Según el censo 2010, en la parroquia San pablo habitan 4.904 personas. De las cuales el 25 % representa a hombres y el 47,8 % a mujeres, esta población es el universo en la investigación, por lo tanto, es la población total para esta investigación. (GADMA, 2015)

6.4. Muestra

La población a estudiar es finita por cuanto su población es inferior a 100.000,00, por lo tanto, se cita la siguiente fórmula según Fisher & Navarro (1999).

Tabla 2. Población de la Investigación

Sector Investigado	Población
Población Masculina	2.560,00
Población Femenina	2.344,00
Total	4.904,00

Fuente: PDOT - GADPSPUSH /2019

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

FÓRMULA

$$n = \frac{z^2 * N * PQ}{e^2(N - 1) + Z^2 * PQ}$$

Parámetros de Medición:

n = Tamaño de la muestra

Z = 1,654 Nivel de confianza deseado

N = 21.852 Tamaño de la población

p = 0.70 Proporción real estimada de éxito

q = 0.30 Proporción real estimada de fracaso

e = 0.07 Error muestral

$$n = \frac{(1,654)^2 * 4904 * (0.70)(0.30)}{(0.07)^2(4904 - 1) + (1,654)^2 * (0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{(2,7357) * 4904 * (0.2100)}{(0,0049)(4903) + (2,7357) * (0.210)}$$

$$n = \frac{2817,33}{24,0247 + 0,574497}$$

$$n = \frac{2817,33}{24,599197}$$

n = 115 Encuestas a aplicar

6.5. Tipo de investigación

6.5.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación se utilizó por cuanto se conocen pocos estudios que anteceden al que el investigador hará, o se han realizado, pero en otro contexto, permite

conocer fenómenos desconocidos o nuevos problemas que van apareciendo en la zona a investigar, en esta parroquia se realizó un estudio exploratorio ya que existen pocos trabajos realizados que están enfocados en el marketing sobre artesanías.

6.5.2. Investigación Descriptiva

Lo que ha permitido describir fenómenos en la realidad, a partir de recolección de información y datos, analizando e interpretando, lo que puede anteceder a una toma de decisiones dependiendo del problema en cuestión que se haya determinado por el investigador, fue necesario tomar datos de la población para entender, profundizar la problemática y proponer una posible solución.

6.5.3. Método de recolección de datos

El método científico es el diseño para acercarnos al objeto, que se concreta y se especifica por medio del proceso de investigación y es donde se definen las técnicas más concretas para obtener información del fenómeno investigado, para lo cual se diseñó instrumentos para la investigación.

6.5.4. Documental

La investigación documental se basó en los siguientes ítems:

- Libros (2011-2021)
- Revistas científicas
- Páginas web
- Datos estadísticos INEC
- Datos de PDOT/GADPSUH-2019

6.5.5. De campo

Entre los métodos de recolección se utilizó el enfoque cualitativo, ya que contribuye a posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación, el método cualitativo por el producto sus características y el ciclo de vida, mientras que el método cuantitativo por la recolección de datos numéricos y el análisis financiero sirve para investigar una situación y/o proyección financiera.

6.6. Metodología para cada objetivo

- Investigar la situación comercial de las artesanías en la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona

Para recopilar información relevante del mercado comercial y competitivo, se entrevistó a la Coordinadora general de la Asociación Inti, la señora Teresa Adela Mamallacta Tapuy de la Parroquia San pablo de Ushpayaku, mediante oficio (anexo 1). Organización dedicada a la agro producción y artesanal en esta parroquia del cantón Archidona.

- Elaborar un diagnóstico situacional de las artesanías en la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona, para el diseño un plan de marketing.

Para realizar el diagnóstico de la Asociación Inti se recopiló información certera, para con ello diseñar un plan de marketing para el incremento de ventas.

- Diseñar un plan de marketing para las artesanías en la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona.

Para el desarrollo de la propuesta de plan de marketing plateada para la Asociación Inti, se necesitó previamente realizar un análisis situacional internos de la organización en base a los objetivos específicos 1 y 2, el Plan de Marketing que se propone incluye estrategias para pretender alcanzar al menos un incremento de ventas de un 10 %.

G. RESULTADOS

Mediante el cálculo de la muestra se aplicó 115 encuestas en la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku del Cantón Archidona.

Pregunta 1.- ¿Conoce cuál es la actividad que realiza la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku del Cantón Archidona?

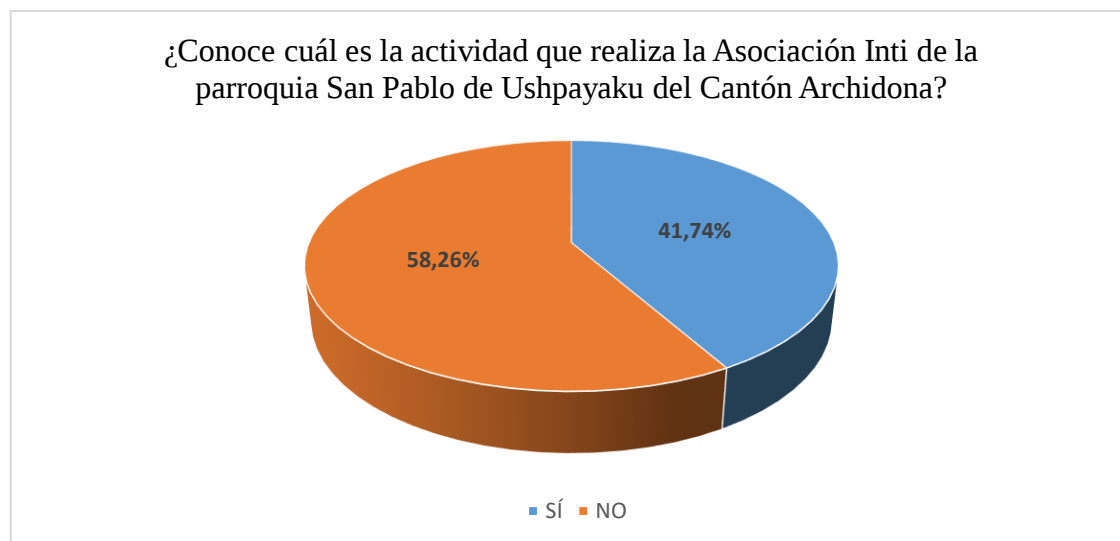
Tabla 3. Conocer la actividad que realiza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SÍ	48	41,74
NO	67	58,26
TOTAL	115	100,00

Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Gráfico 1. Conoce la actividad que realiza la Asociación Inti de la parroquia San Pablo



Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Interpretación:

La opinión de los encuestados con respecto a la pregunta 1, está relacionado a la población que radica en la parroquia, en la tabla 3 se señala que el 58,26 % de los encuestados respondieron que no conocen las actividades que realizan la Asociación Inti, mientras que el 41,74 % si conocen.

Pregunta 2.- ¿Cree que la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku del Cantón Archidona brinda un buen servicio a los clientes?

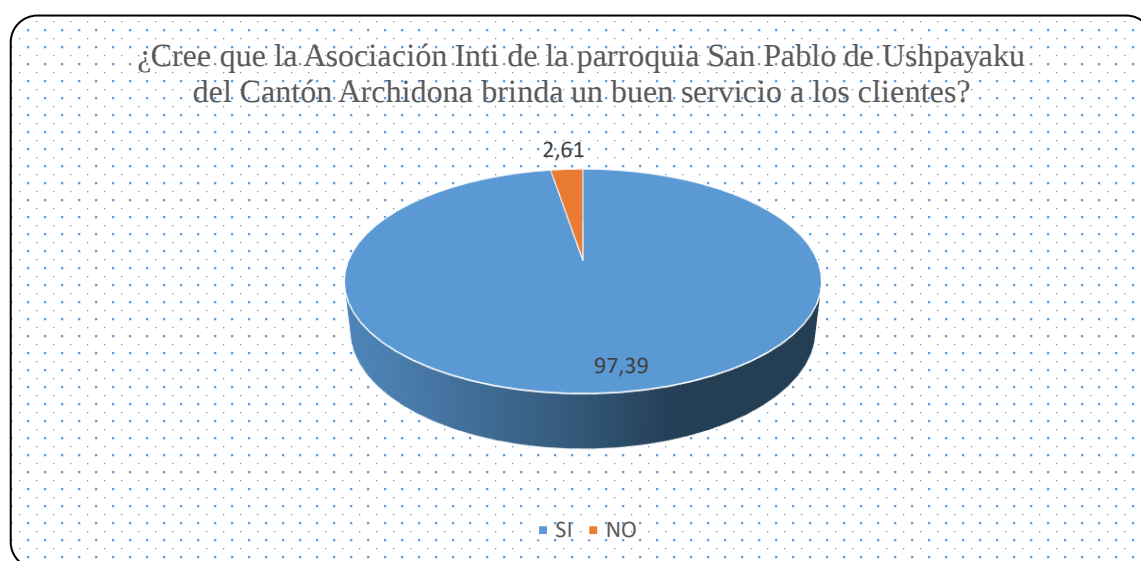
Tabla 4. Brinda buenos servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	112	97,39
NO	3	2,61
TOTAL	115	100,00

Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Gráfico 2. La Asociación Inti brinda un buen servicio a los clientes



Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Interpretación:

La opinión de los encuestados con respecto a la pregunta 2, se señala en la Tabla 4 y el gráfico 2 respectivamente en el observa que el 97,39 % de los encuestados respondieron que, si brinda un buen servicio a los clientes, mientras que el 2,61 % señala que no, el alto porcentajes de positivismo se debe a que han sido participes en ferias que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku.

Pregunta 3.- ¿Cómo calificaría la atención que brinda la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona a sus clientes?

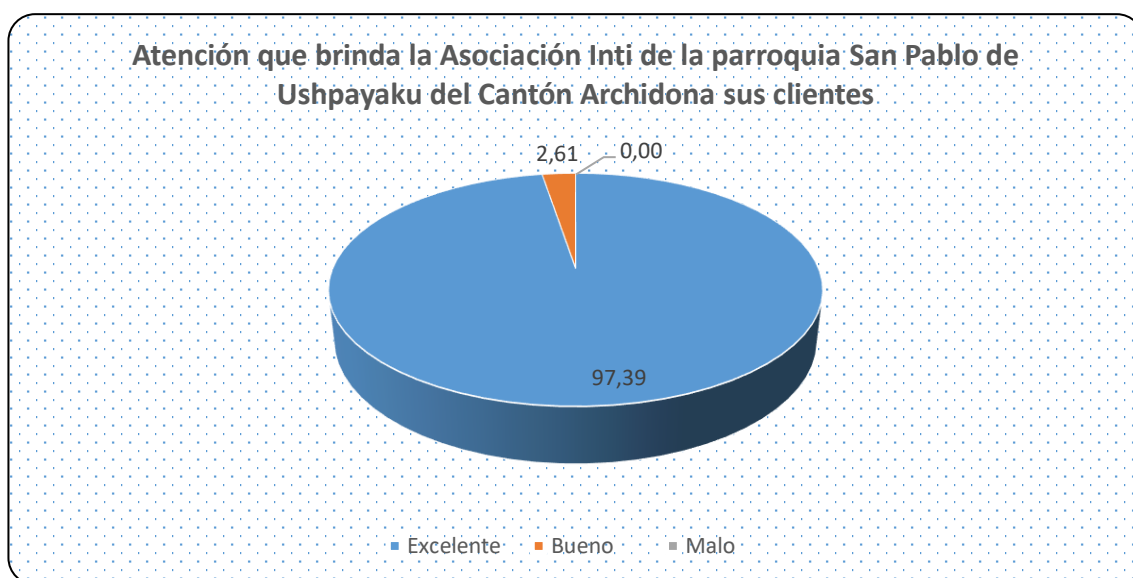
Tabla 5. Calificación a la atención del cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	112	97,39
Bueno	3	2,61
Malo	0	0,00
TOTAL	115	100,00

Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Gráfico 3. Atención que brinda la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku



Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Interpretación:

Según la pregunta 3, en la tabla 5, el 97,39% de los encuestados responde que la organización brinda un excelente servicio, este porcentaje se atribuye a que sus asociados han sido capacitados en atención al cliente, el 2,61% señalaron que es bueno los servicios de la asociación.

Pregunta 4.- ¿Considera que es necesario que la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku del Cantón Archidona, aplique estrategias de atención y servicio al cliente para vender una buena imagen?

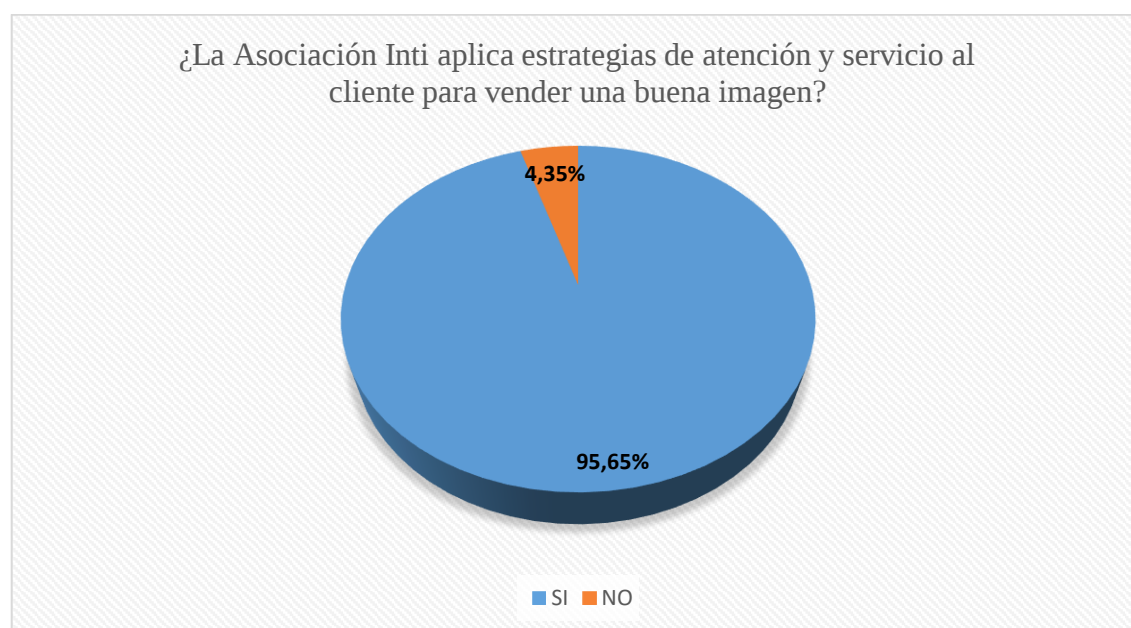
Tabla 6. Estrategias de atención y servicio al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	100	95,65
NO	5	4,35
TOTAL	115	100

Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Grafico 4. La Asociación Inti aplica estrategias de atención y servicio al cliente para vender una buena imagen



Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Interpretación:

La tabla 6 muestra los porcentajes relacionados a la aplicación de estrategias de atención y servicios al cliente para vender una buena imagen siendo 95,65 % en forma positiva y 4,35 % siendo negativa. Lo que se debe estos porcentajes es a la falta de estrategias de la organización para posesionar tanto su propia organización, su marca al mercado local, regional y nacional.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de publicidad más le llama la atención?

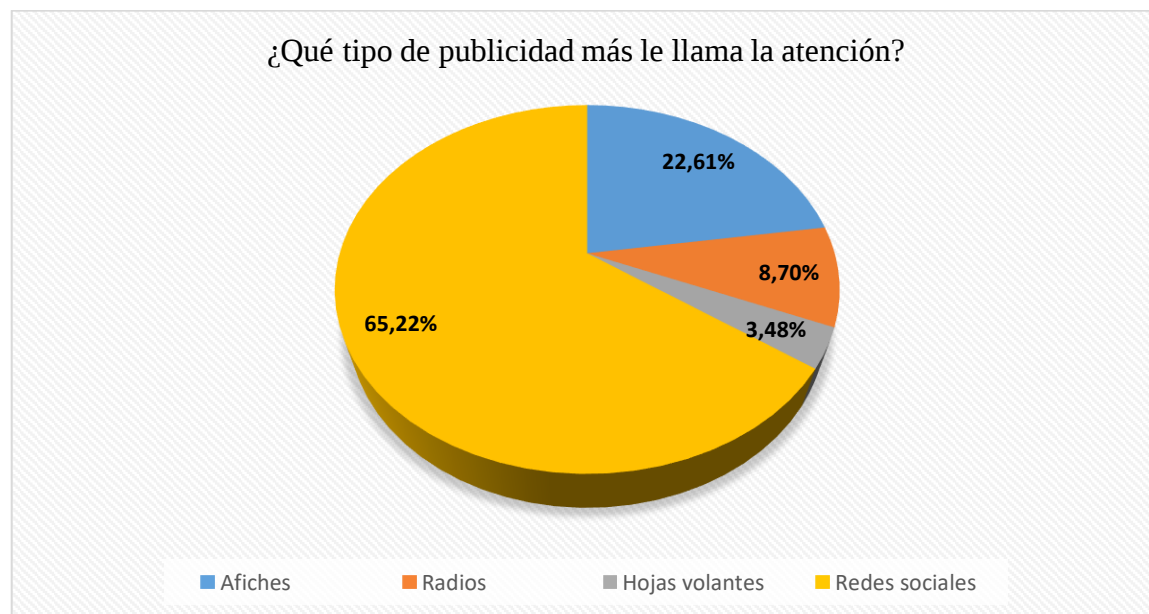
Tabla 7. Tipos de publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Afiches	26	22,61
Radios	10	8,70
Hojas volantes	4	3,48
Redes sociales	75	65,22
TOTAL	115	100

Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Grafico 5. Tipo de publicidad más le llama la atención



Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Interpretación:

Con respecto a la pregunta 5, tabla 7, el 65,22 % de los encuestados han señalado que las redes sociales le llaman más la atención, los afiches equivalentes a 22,61%, la radio con el 8,70% y el 3,48 % relacionado a las hojas volantes. Datos que se muestran en el gráfico 5 respectivamente.

Pregunta 6.- ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

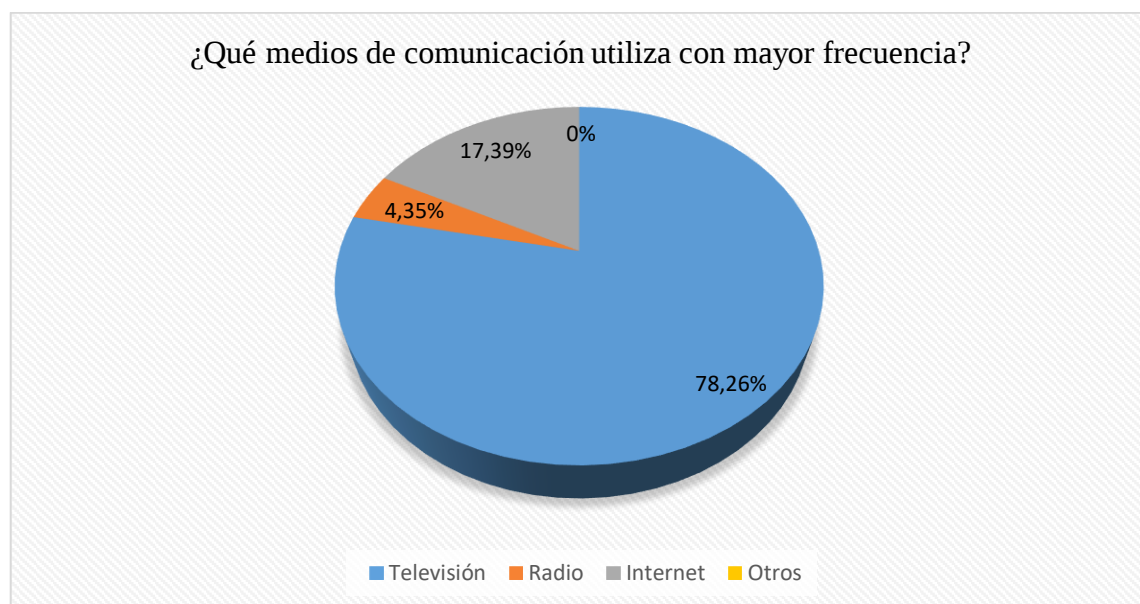
Tabla 8. Medios de comunicaciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Televisión	90	78,26
Radio	5	4,35
Internet	20	17,39
Otros	0	0,00
TOTAL	115	100,00

Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Grafico 6. Medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia



Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Interpretación:

La mayoría de los encuestados 78,26 %, han manifestado que la televisión es el medio de comunicación con mayor frecuencia utilizados en las familias, considerando que todos tienen un televisor por familia y no todos pueden tener acceso a internet para sus celulares, seguido del 17,39 % relacionado a internet, y un 4,35 % que tiene que ver la radio como un medio de comunicación hacia las comunidades. Datos representados en la tabla 8 y gráfico 6 respectivamente.

Pregunta 7.- ¿Cómo considera los precios de los productos de la Asociación son?

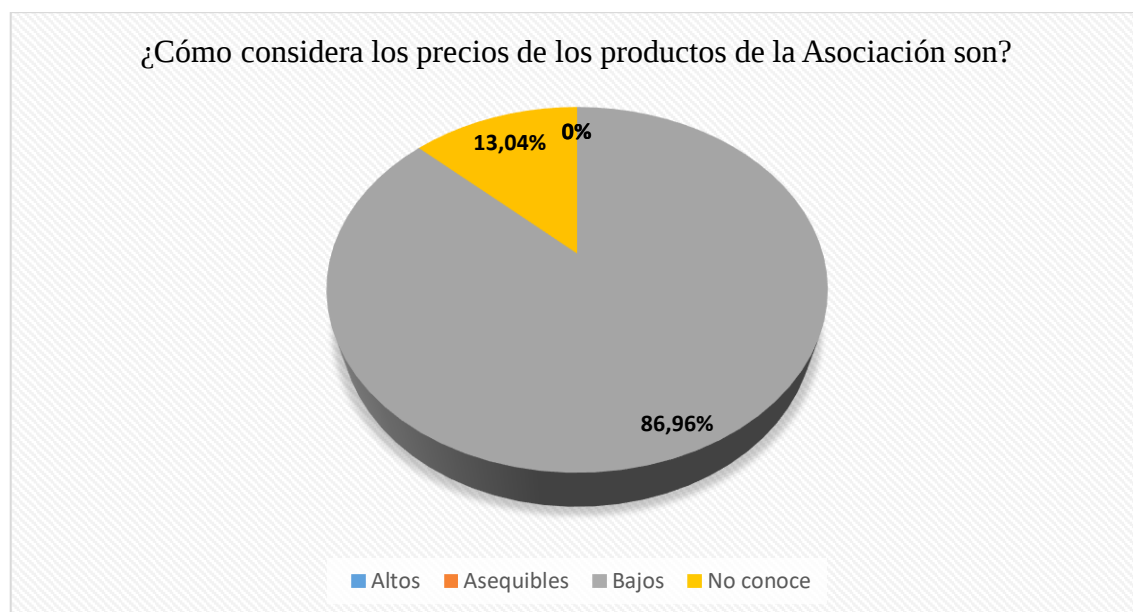
Tabla 9. Precios de los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Altos	0	0,00
Asequibles	0	0,00
Bajos	100	86,96
No conoce	15	13,04
TOTAL	115	100,00

Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Grafico 7. Los precios de los productos de la Asociación



Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Interpretación:

La tabla 9 y el gráfico 7 respectivamente, señalan los porcentajes relacionados al precio de los productos, así el 86,96 % está relacionado a los precios bajos, y el 13,04 % han señalado que no conocen, hace suponer que la organización debe revisar sus costos de producción y su utilidad en relación a un estudio de mercado relacionado a la competencia en lo que tiene que ver con las artesanías en especial.

Pregunta 8.- ¿Cuáles de las siguientes debilidades ha logrado evidenciar la Asociación?

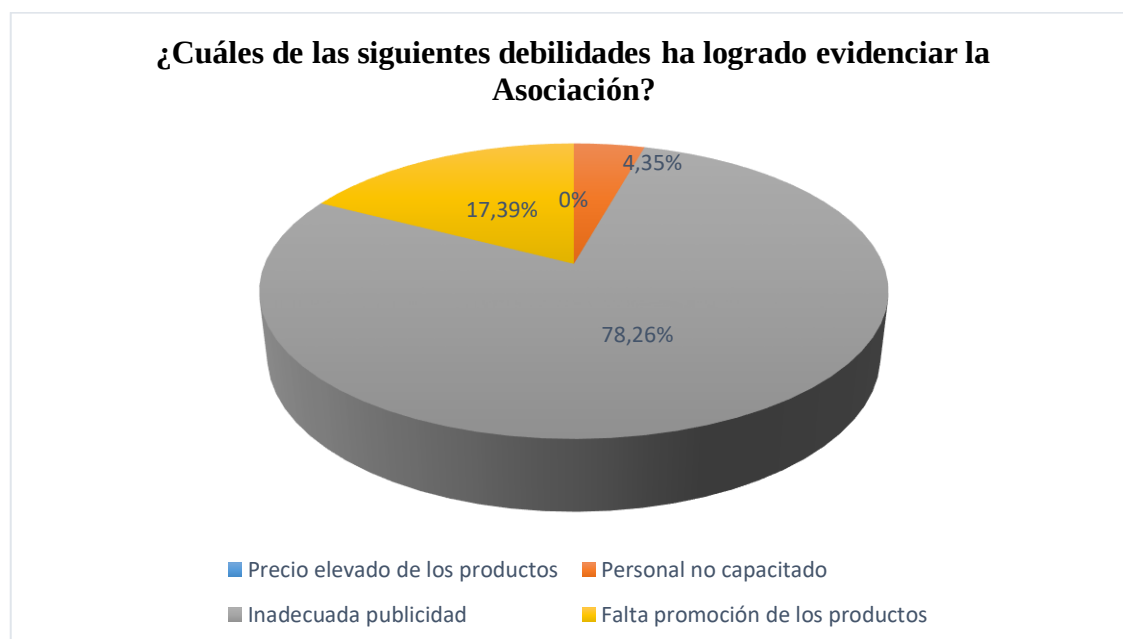
Tabla 10. Debilidades de la organización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Precio elevado de los productos	0	0
Personal no capacitado	5	4,35
Inadecuada publicidad	90	78,26
Falta promoción de los productos	20	17,39
TOTAL	115	100

Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Gráfico 8. Qué debilidades ha logrado evidenciar en la Asociación



Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Interpretación:

En relación a las debilidades evidenciadas en la organización se puede apreciar en la tabla 10, los porcentajes relacionados a la opinión de las personas encuestadas lo que indica que el 78,39% respondieron que existe una inadecuada publicidad, seguido del 17,39 % que representa a la falta de promoción de los productos y el 4,35 % está en relación al personal no capacitado, que se refleja también en el gráfico 8.

Pregunta 9.- ¿Identifica a la Asociación por?

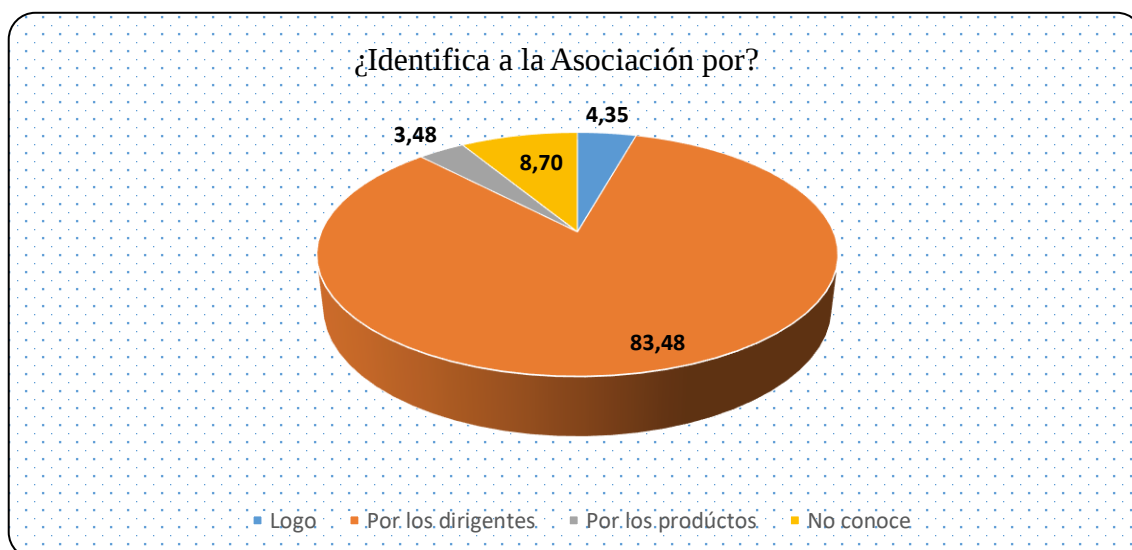
Tabla 11. Identificación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Logo	5	4,35
Por los dirigentes	96	83,48
Por los productos	4	3,48
No conoce	10	8,70
TOTAL	115	100,00

Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Grafico 9. Identifica a la asociación



Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Interpretación:

En relación a la identificación de la organización, se evidencia los resultados de la encuesta en la tabla 11 y gráfico 9 respectivamente, allí se observa que el 83,48 % equivalente a 96 personas encuestadas representada que identifican a la organización por los dirigentes, el 8,70 % equivalente a 9 personas no conoce, el 4,35 % a 5 personas por el logo y el 3,48 % equivalente a 4 personas por los productos.

Pregunta10.- ¿Qué grado de importancia tiene para Ud., la elaboración de Estrategias de Marketing para la Asociación?

Tabla 12. Grado de importancia en la elaboración de estrategias para la Asociación.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy importante	113	98,26
Poco importante	2	1,74
No es importante	0	0,00
TOTAL	115	100,00

Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Grafico 10. Grado de importancia en la elaboración de estrategias para la Asociación.



Fuente: Encuesta Realizada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Interpretación:

La tabla 12 y el gráfico 10 respectivamente, presentan los valores relacionados a la elaboración de un plan de marketing, e indican que el 98,26 % equivalente a 113 personas encuestadas señalaron que es muy importante la elaboración de estrategias de marketing, 1,74 % equivalente a 2 personas encuestadas, señalaron que es poco importante.

7.1. Propuesta

7.1.1. Tema

PROPUESTA PARA EL PLAN DE MARKETING PARA LAS ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN INTI DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE USHPAYAKU DEL CANTÓN ARCHIDONA.

Introducción

Hoy en día la actividad turística rural se ha constituido en una de las primordiales razones o motivos con el que cuenta el País.

Por esta razón se busca lograr que la Asociación Inti, se adapte al nuevo sistema, donde se puede alcanzar el máximo rendimiento de los recursos, tomando en cuenta que estos artesanos tienen belleza de artesanías y el arte para hacerlas.

La elaboración de actividades de promoción conlleve a aumentar la demanda de clientes, es un desafío para los artesanos de la Asociación, es por eso que se implementan estrategias promocionales y viables que le permitan identificarse tanto lo que expende como artesanos en el mercado nacional.

La promoción es un instrumento útil para el desarrollo de las actividades de la comercialización, ya sea un producto tangible o intangible, ofrece estrategias de implementación a los diferentes ámbitos de la economía, alcanzando una mejor cobertura del mercado meta.

Por lo expuesto es necesaria la implementación de un plan de marketing, con el que contarán los artesanos de la Asociación Inti de la parroquia San pablo de Ushpayaku. El mismo proporcionará una serie de directrices, procedimientos, y estrategias que ayudarán a los artesanos que puedan vender sus productos y los clientes reconozcan su marca y a la vez ayuden al posicionamiento de las artesanías.

7.1.2. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar un plan de marketing para las artesanías en la Asociación Inti de la Parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona.

7.1.3. Misión

Ser una Asociación de economía solidaria que ofrezca productos artesanales de calidad, con precios accesibles, en el tiempo acordado y que permita el desarrollo humano/laboral en la parroquia San pablo.

7.1.4. Visión

En 5 años ser reconocida como una Asociación-Empresa organizada y eficiente vinculada al desarrollo de la comunidad ofreciendo al mercado local y nacional productos artesanales de calidad.

7.1.5. Valores corporativos

- **Responsabilidad:** Dar siempre una respuesta a los requerimientos de los clientes como hacia los compañeros de trabajo.
- **Honestidad:** Expresar coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.
- **Unidad:** Buscar siempre el ganar-ganar y el consenso entre los compañeros de trabajo.
- **Conocimiento:** Buscar siempre nuevas alternativas, tanto en los productos artesanales como el crecimiento de la Asociación-Empresa.

7.1.6. Marca

Una marca es un nombre, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

La marca ayudara a que el cliente pueda distinguir de donde viene el producto y que está adquiriendo.

De esta manera la Asociación Inti tiene su marca identifica:

Ilustración 2. Marca



Elaborado por: Asociación Inti (2020)

Logotipo

La Asociación tiene su logotipo con el que son reconocidos sus productos que Artesanías Inti, al igual que su marca, por lo que su logotipo lleva el mismo nombre que hace que se identifique a la Asociación.

El Logotipo fue diseñado por la Asociación, de esta manera el logotipo ayudará a que el cliente pueda identificar nuestros productos

Ilustración 3. Logotipo



Elaborado por: Asociación Inti (2020)

Slogan

Este slogan ayudará a que la Asociación sea reconocida a nivel de toda la comunidad, y provincia de Napo que se preocupa por la Elegancia, el arte es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, mediante la cual se expresa ideas, emociones, una visión del mundo, mediante diversos recursos esta frase encierra muchas cosas, el arte es la belleza el interés de ver las de otra manera.

Estrategia del producto

La estrategia de producto permitirá a los artesanos sean identificados por la variedad de diseños que expende, hoy en día para convertir un artesano informal en profesional se tiene que hacer notar la diferencia que existe entre uno y otro.

La estrategia que se adopte depende del tipo de segmento que se eligió en la encuesta, de esta manera la estrategia del producto ayudará a que los artesanos permitan ofrecer productos de calidad, durabilidad y de acuerdo a lo que exige el mercado.

Por medios de las encuestas se identificó las siguientes estrategias:

- Elaborar los productos con materia prima de excelente calidad, que permitan ofrecer buenos productos al consumidor final.
- Revisar las revistas de Famosos diseñadores se puede investigar por medio de internet, ayudará a que los artesanos estén actualizados con la moda, diseños y los gustos de la actualidad y que exige el segmento de las mujeres.

Determinación de precios

A lo largo de la mayor parte de la historia, el precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador, no obstante, en décadas más recientes, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el comportamiento de la decisión del comprador, el precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos.

La estrategia que se utilizará se basa en el valor en la percepción que tiene el cliente al comprar un producto, esto implica que los artesanos tienen que diseñar un producto de acuerdo a los costos y gastos que tiene el mismo para proceder al precio.

Se consideró los siguientes aspectos para la fijación de precios:

- **Precios de los competidores:** es importante considerar los precios de los competidores y factores externos e internos, para encontrar el mejor precio analizando estas variables. Para determinar los precios se ha determinado a la competencia potencial en Napo.

Estrategias de precios

Estrategia de precios son unos de los recursos principales del Marketing donde una empresa puede desarrollar precios de sus productos, proyectando y comunicando una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se pueda modificar.

De acuerdo a las encuestas que se realizó las personas que compran artesanías consideran que el precio de las mismas es accesible para su status económico o ingresos, esto ayuda a que los artesanos se interesen en vender más y sacar modelos exclusivos para sus clientes.

Análisis de precios de la competencia

Tabla 13. Lista de precios de la competencia

PRODUCTO	ARTESANOS Tena	ARTESANOS Archidona	ARTESANOS Aso. Inti
COLLARES	6.00	5.00	3.00
ARETES	4.00	2.50	1.50
PULSERAS	4.50	2.50	1.50
ASHANGAS	3.00	1.50	2.00

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Tomando en cuenta los precios de la competencia, la Asociación Inti tiene sus precios accesibles para su cliente, tenemos los precios más bajo en lo que respecta a los productos más fuertes de acuerdo a sondeo de mercado local.

Estrategias de Canales de Distribución.

Buscando hallar la mejor alternativa para la Asociación Inti en crear un equipo de ventas, determinando la estrategia que tendrá el grupo, un tamaño específico y nichos de atención de cada miembro evaluando la estructura del grupo y perfil sobre todo la remuneración que se obtendrá.

Plan de medios

El plan de medio es el medio de comunicación con mayor alcance o cobertura, además de ser el más individual y personalizado.

Además, una de las estrategias es que los artesanos sean conocidos a través de ferias, redes sociales, emisora, prensa., televisión, medios que son los más fuertes y actos para que la organización se dé a conocer y puedan difundir lo que hacen y ofrece.

Para promover las ferias, se contará con el apoyo de la Ilustre Municipalidad de Archidona que estará presto de colaborar con la comunidad para el beneficio y desarrollo de los mismos.

Para difundir la Feria se realizarán y se tomarán los siguientes medios que se detallan a continuación:

Radios

En la provincia de Napo una de las emisoras con mayor popularidad es Radio Arco Iris Amor y le siguen Radio Ideal, La Voz del Napo entre otras.

Cuña Radial

La Asociación tiene el grato honor de invitarlos a la gran feria que se realizará durante el mes Agosto del 2021 en el Centro Cívico del Municipio de Archidona a partir de las

10H00 am, ven a disfrutar y enamórate de la belleza artesanal el Arte y la Elegancia de nuestras Artesanías.

Televisión

El diario más popular que existe en la Provincia de Napo es el Ally TV Napo, por su economía y por la popularidad que tiene al transmitir las noticias.

Para este medio se ha diseñado un anuncio a full color, el cual será publicado el mes de la feria.

Tarifa Seleccionada para la prensa Anuncio de 5 pulgadas x 3 columnas, 1 día en el periódico.

Ilustración 4. Anuncio en la televisión



Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Hojas volantes

A continuación, se muestra la hoja volante la que ayudara a difundir la feria que se va a realizar, serán producidas 2000 hojas volantes, que serán repartidas en la ciudad de Tena, Archidona, Arosemena Tola, Baeza y Chaco.

Ilustración 5. Hoja volante



Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Pancartas

Se ha diseñado una pancarta donde se informará a todas las personas donde se realizará el evento, el día de inauguración y finalización.

La medida de la pancarta tendrá 3 metros de largo por 0.75 centímetros de ancho, será colocado en el Municipio de Archidona frente a la feria, con el objetivo de proporcionar orientación al turista, e incentivarlo a participar a la feria y que participe en esta actividad.

La evaluación de este plan de medios se llevará a cabo mediante un sondeo a los visitantes para conocer el medio por el cual recibió la invitación para asistir a la feria.

Ilustración 6. Pancarta



Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Se ha diseñado la pancarta donde se informará a todas las personas donde se realizará el evento, Fecha, la hora.

Plan de relaciones públicas

El plan de relaciones públicas es una herramienta importante que permitirá a los Artesanos de la Asociación Inti, un sitio nuevo a direccionarse correctamente, por medio de esto se logrará organizar ferias artesanales con la ayuda de Instituciones públicas con el objetivo de atraer a turistas a la comunidad, de esta manera se estará dando a conocer la parroquia y lo que expende.

Una de las estrategias principales del presente plan de relaciones es a turistas por medio de las ferias, con el fin de proporcionar a los artesanos herramientas básicas de comunicación, imagen, dirección de evento y promoción.

El plan ayudará a contribuir en gran medida a mejorar la imagen de la Organización y de las artesanías conservando su identidad cultural.

Objetivos

- Difundir a través de la prensa, radio las ferias artesanales
- Organiza, coordinar y desarrollar ferias artesanales con la ayuda de las Instituciones
- Utilizar Herramientas de Promoción para estimular las ventas de las artesanías

Metas

- Lograr que los turistas sepan que se realizan Ferias Artesanales.
- Aumentar las ventas para el desarrollo de la actividad comercial de los socios de la Asociación.

Políticas

- Cada artesano deberá portar su carné de identificación.
- Renovar anualmente el diseño de las hojas volantes, pancartas, afiches, etc.
- Velar por que la feria de una imagen de seguridad, limpieza y orden.

Tácticas

- Mejorar e innovar cada año la información que se brinde al público en general dentro de las redes sociales Facebook, página web.
- Motivar al artesano con reconocimiento de esta manera brindará una excelente atención y servicio al turista.
- Aplicación de descuentos en base a la compra.

Aplicación

- Rótulos, pancartas, radio, televisión, prensa escrita, hojas volantes, afiches, slogan, logo.
- Atractivos adicionales, elección de la ubicación de la feria.

- Invitación a personalidades, tarjeta de presentación de los artesanos.

Evaluación

- Por medio de una lista de atributos se podrá medir que imagen perciben los turistas de la Asociación y de la Feria que se expuso.
- Posteriormente a la feria realizar reuniones con los artesanos para discutir sobre las ventajas y desventajas de la feria artesanal.
- Realizar un sondeo a los turistas para conocer qué medio de comunicación fue más efectivo.
- Realizar un reporte de lo que expuso y lo que vendió cada artesano, para ver la rentabilidad que tuvo el evento y así mejorar cada año.

Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación otorgara el procedimiento a seguir para alcanzar los objetivos deseados en cuanto a mensajes que se desean enviar al público objetivo.

Objetivo

- Difundir mediante los medios de comunicación las Ferias a realizarse por la Asociación.

Meta

- Alcanzar un porcentaje alto, para lograr el reconocimiento de los eventos

Políticas

- El stand de la feria deberá tener sus rótulos bien adecuados que permita una excelente visibilidad al turista.

- Cada artesano deberá aportar con su conocimiento dentro de la feria, de esta manera el cliente se llevará una excelente idea del producto que compra.
- Renovar los diseños anualmente, ayudándose con revistas de diseñadores de bisutería.

Importancia de su Aplicación

Cabe resaltar la importancia de presentar los mensajes de la forma más atractiva posible, conscientes de que estamos compitiendo con otros asuntos para obtener la atención y el interés del público.

Objetivos

- Integrar en forma absoluta a los artesanos a los objetivos de la feria y creándole un sentimiento de orgullo por permanecer a ella.

Valla Publicitaria

Para diseñar y organizar una feria es necesario la valla publicitaria que contendrá el nombre de la Asociación, con su logo y slogan adicional se aplicará colores llamativos que motiven al cliente al visitar la feria.

La misma tendrá las siguientes medidas 3x2 metros que se ubicarán al ingresar a la Provincia de Napo. De esta manera se diseñará la valla publicitaria que se encuentra a continuación:

Tarjeta de presentación

Esto permitirá entregarle al cliente para que la próxima compra visite la comuna o lo haga telefónicamente.

Ilustración 7. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Plan de Promoción

Actualmente en estos días se necesita de un buen plan de promoción y de un buen producto para que de esta manera se tenga éxitos en las ventas, en el plan de promoción para la feria se realizarán pequeños descuentos por compras, obsequios por asistir a la feria y a la vez incentivar que visiten la comunidad.

OBJETIVO

Generar el incentivo de las ventas dentro de la feria dando a conocer el producto y su identidad.

META

Aumentar el volumen de ventas en la feria, logrando el desarrollo de la actividad comercial de la Asociación Inti.

POLÍTICAS

Permitir que los clientes tengan una bisutería como muestra de agradecimiento por haber asistido.

Compensar a los clientes por sus compras, a los compradores mayoristas otorgándoles significativos descuentos por sus compras.

TÁCTICAS

Ofrecer incentivos a los clientes, para motivar por compra anteriores que hayan realizado dentro de la feria.

Aplicar descuentos por las compras que realicen los mayoristas.

Aplicación de estrategias de promoción

En la aplicación de las estrategias se realizará con los siguientes materiales:

Cupones de descuentos: Los cupones de descuentos se realizarán en diferentes productos para que puedan acceder al 15 y al 25 % en compras posteriores.

Dicho cupón se le otorgara al cliente por las compras que haya realizado en la feria.

Mercado directo

Actualmente hablamos del marketing directo, es decir cómo comunicarnos y de qué manera llegar al cliente sin hostigarlo. Hoy en día hablar directamente con el cliente muchas veces no funciona lo que reina actualmente es el marketing de re- des sociales.

Desde este punto partiremos y veremos los factores y las estrategias más apropiadas para aplicarlas a la Asociación Inti de esta manera destacaremos las siguientes estrategias:

- Cuentan con un correo electrónico asociacioninti@gmail.com donde podrán recibir sugerencias y los diferentes modelos que le gustarían al cliente, así podrán realizar diseños de acuerdo a la tendencia y moda de la actualidad.
- Contar con una página propia donde se puede identificar con claridad y mostrar la cartera de productos que ofertan, así podrán exhibir sus productos por medio de esta página, recibirán sus sugerencias, y pedidos a sus correos electrónicos.
- Crear una página en Facebook, red social que actualmente es vista alrededor del

mundo, esto ayudara a que los clientes dejen su comentarios y sugerencias y visitar la página directamente desde Facebook, creando vínculos desde Facebook para que puedan visitar la página web.

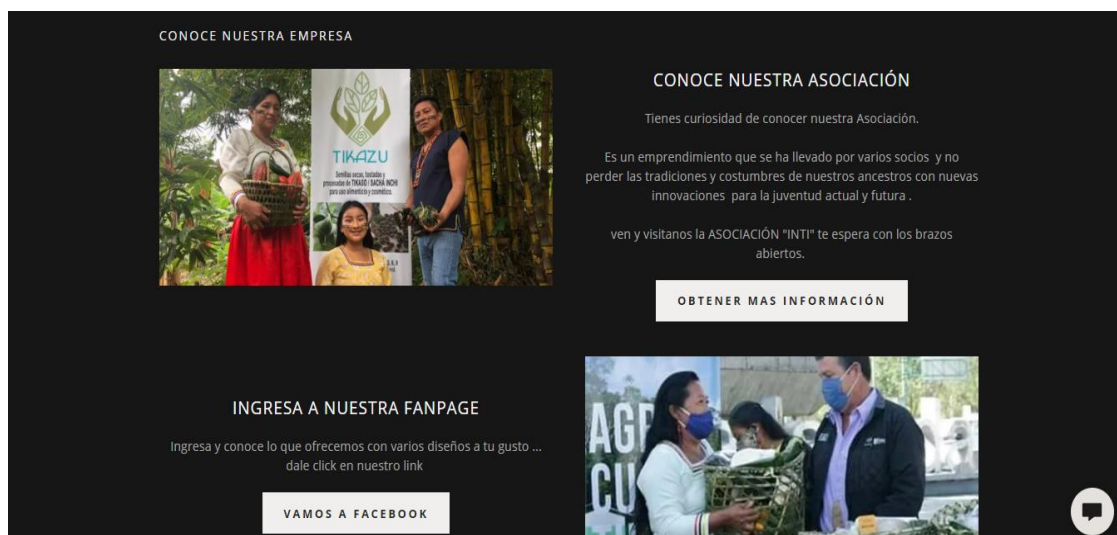
Marketing electrónico

a. Sitio Web

La Asociación Inti cuenta con una página web <https://m.facebook.com/Asoc-Inti-Sacha-Inchi-101442088439849/> esta página fue creada con la finalidad de que se conozca el lugar donde se encuentran estos productos que realizan y producen los socios de la organización.

En ella encontraran como llegar a la comunidad, adicional pueden informarse de los productos que realizan los artesanos y de las diferentes actividades. A continuación, se presenta la página web que tiene actualmente la Asociación

Ilustración 8. Sitio Web



Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

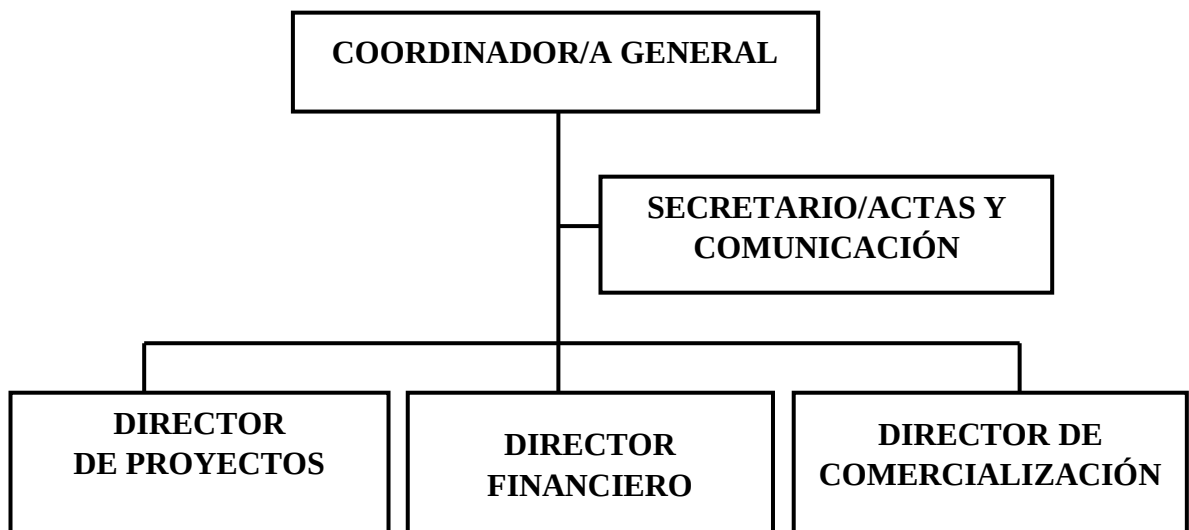
Ilustración 9. Redes sociales



Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Organigrama de la Asociación

Ilustración 10. Organigrama de la Asociación



Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Cronograma de actividades

Tabla 14. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLES	OBSERVACIONES
Presentación del Plan de Marketing	01/04/2021	30/04/2021	Coord. General Asociación	S/N
Ajustes del Plan de Marketing	02/Mayo/2021	15/04/2021	Presidente de la Asociación	S/N
Diseño de Facebook	02/Mayo/2021	15/04/2021	Presidente de la Asociación	S/N
Diseño de página web	02/Mayo/2021	15/04/2021	Presidente de la Asociación	S/N
Elaboración de Tarjetas de Presentación, hojas volantes, pancartas, valla publicitaria	02/Mayo/2021	15/04/2021	Presidente de la Asociación	S/N
Anuncios de Prensa, Radio	02/Mayo/2021	15/04/2021	Presidente de la Asociación	S/N
Valoración del Plan de Marketing	Junio/2021	29/Junio/2021	Presidente de la Asociación	S/N
Comunicación de Resultados	25 junio /2021	05 julio /2021	Presidente de la Asociación	S/N

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Presupuesto para el Plan de marketing promocional

Todas las gestiones que se han planteado dentro del presente plan de marketing deben ser presentadas, ya que por lo tanto representan costes que son necesarios considerar, para ello exponemos los siguientes cuadros:

Tabla 15. Presupuesto del plan de actividades

Cantidad	Descripción	Mes/Año 2021-2022												Total, gastos 2021
		J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	
2 (50)	Radio	100,00												100,00
100 (0,15)	Prensa	15,00					15,00	15,00		15,00		15,00	5,00	80,00
1000 (100)	Tarjetas de Presentación	100,00					100,00	100,00		100,00		100,00	100,00	600,00
100 (0,5)	Hojas Volantes	50,00					50,00	50,00		50,00		50,00	50,00	300,00
Costo Parcial		265,00					165,00	165,00		165,00		165,00	155,00	1080,00

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Tabla 16. Presupuesto de plan de publicidad

Cantidad	Descripción	Mes/Año 2021-2022												Total gastos 2021
		J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	
1	Página Web	55,00												55,00
1	Pancartas	45,00												45,00
12	Cuñas Radiales	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00
4	Anuncios en Periódicos	80,00					80,00	80,00					80,00	320,00
Costo Parcial		245,00	65,00	65,00	65,00	65,00	145,00	145,00	65,00	65,00	65,00	65,00	145,00	1200,00

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Tabla 17. Presupuesto del plan

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	VALOR
Generar empoderamiento y mayor compromiso de los socios artesanas con la Asociación por medio de	Desarrollo de una charla y un taller al año en temas de motivación y trabajo en equipo	200,00
	Celebración de fechas especiales	100,00
Subtotal		300,00
ÁREA DE PRODUCCIÓN		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	VALOR
Fortalecer el área productiva de la asociación mediante una adecuada combinación de recursos que permitan incrementar el número de artesanías elaboradas por cada socio.	Realizar hojas guía de los modelos de artesanías que los socios van a elaborar, actualizándolas con nuevos modelos por lo menos cada tres meses.	20,00
	Dar incentivos a los socios artesanas con el fin de generar un mayor volumen de producción.	100,00
Subtotal		120,00

ÁREA COMERCIAL		
PRODUCTO		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	VALOR
Ofrecer un producto con nuevos atributos que cumpla con las expectativas del cliente.	Buscar nuevos diseños de acuerdo a los requerimientos del mercado y a los cambios en las tendencias de la moda.	200,00
	Incluir nuevos atributos al producto como etiqueta y empaque.	500,00
	Implementación de un servicio post venta que fidelice a los clientes.	100,00
Subtotal		800,00
PLAZA		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	VALOR
Aumentar la participación de mercado de la Asociación.	Buscar intermediarios o puntos de venta para colocar los productos al alcance de los clientes.	100,00
Subtotal		100,00
PROMOCIÓN		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	VALOR
Posicionar en el mercado a la Asociación y los productos que ofrece.	Elaborar un manual corporativo para la Asociación	300,00
	Mantener una comunicación permanente con el cliente a través de la publicación de información oportuna en las principales redes sociales y página web.	300,00
	Elaboración de catálogo para los clientes actuales y potenciales.	300,00

	Participar en ferias artesanales y/o eventos organizados por instituciones públicas o privadas.	200,00
Subtotal		1100,00
SERVICIO		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	VALOR
Mejorar la atención al cliente mediante personal capacitado en brindar un trato personalizado al cliente.	Capacitar al personal de la Asociación en atención al cliente para brindar asesoramiento al cliente durante su visita en el punto de venta.	200
Subtotal		200,00
TOTAL		2.620,00

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

Tabla 18. Presupuesto del plan de marketing

Gastos	Descripción	Mes/Año 2021-2022												Total gastos 2021
		J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	
Plan de promoción	Vallas Publicitaria	265,00	0,00	0,00	0,00	0,00	165,00	165,00	0,00	165,00	0,00	165,00	155,00	1080,00
Plan de Publicidad	Pancartas	245,00	65,00	65,00	65,00	65,00	145,00	145,00	65,00	65,00	65,00	65,00	145,00	1200,00
Presupuesto Plan	Varios	2620,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2620,00
Costo Total		3130,00	65,00	65,00	65,00	65,00	310,00	310,00	65,00	230,00	65,00	230,00	300,00	4900,00

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

EVALUACIÓN Y CONTROL

La evaluación y control son esenciales en el plan de marketing para la Asociación Inti de así se asegura que se hayan implementado correctamente los objetivos, metas y estrategias.

Evolución y control

La evaluación y control son esenciales en el plan de marketing para la Asociación Inti así se asegura que se hayan implementado correctamente los objetivos, metas y estrategias.

Lograr los objetivos es una de las medidas para valorar el éxito del Plan de Marketing para la Asociación Inti. El control puede considerarse des- de una perspectiva de corto a largo plazo, se tomará en cuenta el control a corto plazo así se podrá realizar por medio de un buzón de sugerencias y el control de visitas que tenga la Asociación, las diferentes opiniones de los distintos clientes que visitan a estos artesanos; se conocerá las sus reacciones ante la oferta, para que se evalúe la experiencia y la calidad del servicio recibido.

Ejecución del Plan de marketing: Se realizará controles periódicos, de esta manera se medirá el rendimiento de la propuesta, con el propósito de corregir, ejecutar cambios necesarios para el cumplimiento de los objetivos y cronogramas establecidos, verificando los resultados y detectando errores, para evitar alguna falencia.

Tabla 19. Control de presupuesto del plan de marketing

ESTRATÉGIAS	RESULTADOS		OBSERVACIONES	ACCIÓN CORRECTIVA
	SÍ	NO		
PRODUCTO/SERVICIO				
¿Se incrementaron el número de visitas?				
¿Se alcanzaron los objetivos establecidos?				
PRECIO				
¿Se utilizaron con frecuencia los descuentos?				
¿Influyeron los descuentos en el número de ventas?				
PLAZA				
¿Se ha logrado la atención de los visitantes?				
¿Han influido los descuentos en el incremento de visitas?				
PROMOCIÓN				
¿Se logró la atención necesaria por parte de los clientes?				
¿Se logró que el cliente reconozca el producto?				
¿Favorecieron los medios de comunicación con el número de visitas?				
PERSONAS				
¿Se logró la participación de los clientes?				
¿Se logró interactuar con el cliente?				
PROCESOS				
¿Se logró que los visitantes dejen sus opiniones en el buzón de sugerencias?				
¿Se logró que el cliente realice la compra del producto?				

Elaborado por: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)

H. CONCLUSIONES

- Se investigó la situación comercial de las artesanías en la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku, donde se evidenció que la principal falencia se encuentra en el no tener un plan de marketing que ayude a la Asociación a generar más recursos, ya que carece de un manejo empresarial al interior de su negocio; por lo tanto, sus esfuerzos no se concentran en procesos de comercialización eficientes que le permitan aumentar sus ventas.
- Se elaboró un diagnóstico situacional de las artesanías en la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku, para el diseño de un plan de marketing, analizando el rubro que requiere de mayor atención en la publicidad, por lo tanto, es necesario tener en cuenta el grado de inversión en medios publicitarios que ayuden a posicionar la marca, y de esta manera tener un mayor reconocimiento a nivel local, nacional e internacional y permitiendo que los artesanos de la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku direccionen correctamente, tomando los procesos adecuados para poder ser líder en el mercado.
- Se diseñó un plan de marketing para la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku, del Cantón de Archidona con el fin de mejorar procesos tanto de producción como de comercialización, evitando que la organización siga teniendo un manejo empírico como hasta el momento; logrando de esta manera un sistema empresarial mucho más rentable siendo necesario estar en contacto con el personal de la Asociación con el fin de proporcionarle herramientas contables y de estrategias a nivel de mercadeo, con el fin de capacitarlo y darle a conocer la importancia de sistemas de Gestión que le permitan una mayor rentabilidad de su labor, viendo su negocio como un sistema empresarial.

I. RECOMENDACIONES

- Efectuar estudios e investigaciones constantes del mercado, con el fin de verificar los productos, precios y servicios de la competencia, y de esta forma hacer comparaciones y modificaciones dentro de lo planteado en el plan de marketing.
- La adecuada implementación del Plan de marketing que se está proponiendo es importante para que la Asociación Inti comience a tener un crecimiento, que le permita fortalecer su capacidad de inversión, y de esta manera mejorar su sistema productivo y de comercialización, teniendo un presupuesto fijo a nivel publicitario, buscando generar nuevas ideas y estrategias por lo tanto, es necesario revisar los medios publicitarios con el fin de identificar si aún siguen siendo los más apropiados para el cumplimiento de los objetivos trazados.
- Estar en contacto y presentes en eventos masivos mostrando la marca, con el fin de posicionar y tener un mayor reconocimiento de la marca por parte de los clientes, los cuales son la herramienta vital de la Organización a la hora de tener un aumento en ventas.

J. BIBLIOGRAFÍA

A., S. (2017). Marketing .

Armijos. (2019). Manual de Planificación Estrategica e indicadores de desempeño en el sector publico . ILPES/CCPAL .

GADMA. (2015). Plan de Ordenamiento Territorial Municipal de Archidona . Archidona

INEC. (2017). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . Ecuador
:ecuadorencifrasestadisticas.

INEC. (31 de octubre de 2017). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro>.

Marianela, A. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector

Público. Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública. ILPES/CEPAL

Perez, M. C. (2017). Plan estratégico de Marketing . guayaquil .

K. ANEXOS

Anexo 1.Oficio D



Descripción: Solicitud al gerente de producción de la Asociación Inti
Autor: Zayda Elena Yumbo Grefa (2020)

Anexo 2. Entrevista



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

TEMA: DISEÑAR EL PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA ASOCIACIÓN INTI DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE USHPAYAKU DEL CANTÓN ARCHIDONA.

DATOS PERSONALES

Entrevistado: _____

Género M (☐) F (☐)

Cargo que desempeña:

1. ¿Considera qué los canales de comercialización que utiliza la Asociación son los adecuados?

2. ¿Conoce cuál es la competencia real y potencial de la Asociación?

3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza o aplica la Asociación en la ciudad de Archidona?

4. ¿Cree que las ventas actuales cumplen con el presupuesto trazado por la Asociación?

5. ¿Cree usted que es viable la realización de un plan de marketing para el posicionamiento de los productos de la Asociación a nivel Local y Provincial?

6. ¿La Asociación cuenta con Slogan propio, para las artesanías?

Anexo 3. Encuesta



TEMA: DISEÑAR EL PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE LA ASOCIACIÓN INTI DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE USHPAYAKU DEL CANTÓN ARCHIDONA.

OBJETIVO: Medir el grado de posicionamiento de mercado y la imagen que tiene la Asociación en el Cantón Archidona.

ENCUESTA DIRIGIDA PARA LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE USHPAYAKU DEL CANTON ARCHIDONA.

INSTRUCCIONES:

1. Leer todos aspectos de las preguntas, antes de anotar la respuesta.
2. Ninguna respuesta se quedará sin responder.

DATOS GENERALES

Edad () Sexo ()

1. ¿Conoce cuál es la actividad que realiza la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona?
Sí () No ()
2. ¿Cree que La Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona brinda un buen servicio a los clientes?
Sí () No ()
3. ¿Cómo calificaría la atención que brinda la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona sus clientes?

Excelente ()
Bueno ()
Malo ()
4. ¿Considera que es necesario que la Asociación Inti de la parroquia San Pablo de Ushpayaku del cantón Archidona, aplique estrategias de atención y servicio al cliente para vender una buena imagen?
Sí () No ()

5. ¿Qué tipo de publicidad más le llama la atención?

Radios ()

Afiches ()

Vallas/Rótulos ()

Hojas volantes ()

Redes sociales ()

6. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Televisión () Programa favorito.....día.....horario.....

Radio () Programa favorito.....día.....horario.....

Internet () Página.....

Otros () Cuál.....

7. ¿Considera que los precios de los productos de la Asociación Inti son?

Altos ()

Asequibles ()

Bajos ()

No conoce ()

8. ¿Cuáles de las siguientes debilidades ha logrado evidenciar en la Asociación?

Precio elevado de los productos ()

Personal no capacitado ()

Inadecuada publicidad ()

Falta de promoción de los productos ()

9. ¿Identifica a la Asociación por?

Por el Logo ()

Por los dirigentes ()

Por los productos ()

No conoce ()

10. ¿Qué grado de importancia tiene para Ud., la elaboración de Estrategias de Marketing para las artesanías de la Asociación?

Muy importante ()

Poco importante ()

No es importante ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Firmado electrónicamente por:
TANIA ANGELICA
ALVARADO
SHIGUANGO

LCDA. TANIA ANGELICA ALVARADO SHIGUANGO
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)

Anexo 4. Fotografías



Descripción: Realización de encuesta
Autor: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)



Descripción: Realización de encuesta
Autor: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)



Descripción: Realización de encuesta
Autor: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)



Descripción: Realización de encuesta
Autor: Zayda Elena Yumbo Grefa (2021)