



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE
MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ARTESANÍAS ECUATORIANAS. CASO: UNIÓN ARTESANAL DE
MASAPÁN DE CALDERÓN.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
LICENCIADA EN PUBLICIDAD.

PROFESOR GUÍA: ING. WENDY CARRIÓN

CRISTINA JARAMILLO GÓMEZ

2009

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Wendy Carrión

Ingeniera en Marketing

C.I. 170958728-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes”.



Cristina Jaramilló Gómez

C.I. 171912497-4

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas las personas que han compartido conmigo estos años de esfuerzo, a mis padres, a mis hermanos por su incondicional apoyo, a mi novio, a mis maestros por las enseñanzas que me han brindado; y principalmente a Dios, por bendecirme con la presencia de todos ellos.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, que son realmente los pilares sobre los cuales se ha forjado mi espíritu con su dedicación y ejemplo.

RESUMEN

Las artesanías son consideradas como todo modo de producción basado en el trabajo manual, sin la necesidad de máquinas o con la ayuda de éstas en pequeña escala. En la actualidad ha disminuido el grupo de personas que elaboran artesanías y mantienen este oficio por tradición, tal es el caso de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón, en sus inicios estaba integrada por 50 socios y en la actualidad está integrada por 20 socios. Las figuras de masapán nacen con la elaboración de las guaguas de pan para el 2 de noviembre, día de los difuntos. Con el paso del tiempo Margarita Reza y una extranjera dieron la idea de realizar muñecas no comestibles adornadas con vivos colores, varios diseños y técnicas.

Se pretende crear un panorama amplio acerca de la Comunicación Integral de Marketing, resaltando sus antecedentes más importantes y vitales para entender los beneficios que trae consigo la aplicación correcta de todas las herramientas que la conforman, de tal forma que se logre un trabajo conjunto y armónico al combinar y planificar la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, fuerza de ventas, marketing interactivo y merchandising, permitiendo al público objetivo percibir y dar mayor valor al mensaje transmitido en distintos contextos comunicativos, logrando una voz única, distintiva y poderosa, con el objeto de orientar a la Unión Artesanal de Masapán acerca de la comercialización y promoción de sus productos.

Un hecho es evidente, para conocer al mercado meta y poder posicionar las figuras de masapán del centro artesanal "Masarte", se requiere un análisis previo del mercado al que se pretende llegar para conocer cuáles son sus necesidades, y a partir de lo antes mencionado, buscar los medios acordes al grupo objetivo.

Dado este antecedente, es de vital importancia proponer un programa de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para crear conciencia, valorizar y apreciar estos productos artesanales en el mercado nacional e internacional, protegiéndolos de su extinción y pérdida de la tradición de este grupo de familias que se dedican por completo a la elaboración de estas figuras.

ABSTRACT

Handicrafts are produced through manual labor, in certain instances using simple machines. Nowadays, the amount of people engaged in handicrafts has decreased tremendously and it is only maintained as an inherited tradition. One example of this is the “Unión Artesanal de Masapán de Calderón”. This Union initially started with 50 members but currently there are only 20 left. The idea of the masapán figurines was born from the popular bread dolls, which are produced for the Day of the Dead holiday, on November 2nd. As time went by, Margarita Reza and a foreigner came up with the masapán figurines (non-edible). These figurines are decorated with vivid colors, variety of designs and techniques.

The propose is created an ample view about the Integrated Marketing Communication, including the most important aspect to understand the benefits of the correct implementation of the following tools: advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, sales force, interactive marketing and merchandising, combining all these ideas in a balanced approach and communicate through different medias. The objective is to define a distinctive and powerful voice in order to guide the “Unión Artesanal de Masapán de Calderón” about promoting and marketing their products.

A fact is evident, in order to know the target group and position the masapán figures of “Masarte” craft center, it is essential to analyze and understand the market necessities in order to decide which media would be the most efficient.

Due to this, it is of utmost importance to propose an Integrated Marketing Communication (IMC) program to create awareness and appreciation of handicraft products, both locally and internationally, protect this tradition from becoming extinct and empower the families that engage in this practice.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPÍTULO 1: ARTESANÍAS EN EL ECUADOR Y LAS FIGURAS DE MASAPÁN DE CALDERÓN

1.1 Generalidades sobre artesanía y el oficio artesanal	2
1.2 Productos artesanales vs la industria	5
1.3 La conducta del comprador de productos artesanales	6
1.4 Los pequeños artesanos y su enfoque mercadológico	7
1.5 Historia y situación actual del sector artesanal en el Ecuador ..	10
1.5.1 Principales clientes del mercado artesanal del Ecuador	11
1.5.2 Desarrollo artesanal vs turismo	11
1.6 Centros y talleres artesanales en el Ecuador	13
1.6.1 Clasificación de las artesanías ecuatorianas	14
1.7 Historia de las figuras de masapán y aparición del porcelanicrón	19
1.7.1 Porcelanicrón	21
1.7.2 Proceso de fabricación de las figuras de masapán y porcelanicrón	22

CAPÍTULO 2: PARROQUIA DE CALDERÓN Y LA UNIÓN ARTESANAL DE MASAPÁN DE CALDERÓN

2.1 Parroquia de Calderón	24
2.2 Importancia del marketing en la Unión Artesanal de Masapán de Calderón	27
2.3 El marketing como filosofía empresarial para la	

Unión Artesanal de Masapán de Calderón	27
2.4 Análisis del entorno de la UAMC	28
2.4.1 Microentorno	28
2.4.1.1 La empresa	28
2.4.1.2 Proveedores	31
2.4.1.3 Intermediarios	31
2.4.1.4 Clientes	32
2.4.1.5 Competidores	33
2.4.1.6 Públicos	36
2.4.2 Macroentorno	37
2.4.2.1 Entorno económico	37
2.4.2.2 Entorno tecnológico	38
2.4.2.3 Entorno político y legal	39
2.4.2.4 Entorno cultural	40
2.5 Instrumentos de marketing utilizados por la Unión Artesanal de Masapán de Calderón	41
2.5.1 Política del producto	41
2.5.1.1 Calidad total en la producción	42
2.5.1.2 Modelos de producción de la UAMC	42
2.5.2 Política del precio para las figuras de masapán	47
2.5.3 Política de distribución en el centro artesanal de masapán	48

CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING COMO FORMA EFECTIVA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE MASAPÁN DE CALDERÓN

3.1 Comunicación dentro de una organización tradicional	51
3.2 Desarrollo de la Comunicación Integral de Marketing	51
3.3 Razones de la creciente importancia de la	

Comunicación Integral de Marketing	53
3.4 Estrategias de la CIM	55
3.5 Efecto de la CIM en la marca	56
3.5.1 Alianzas de marcas a través del co-branding	57
3.6 Modelo de la planeación de la CIM	59
3.6.1 Revisión del plan de marketing	60
3.6.2 Análisis de la situación del programa promocional	60
3.6.3 Análisis del proceso de comunicaciones	60
3.6.4 Elaboración del presupuesto	60
3.6.5 Desarrollo del programa de CIM	60
3.6.6 Integración y ejecución de las estrategias de CIM	61
3.6.7 Vigilar, evaluar y controlar el programa de CIM	61
3.7 La comunicación	61
3.7.1 Proceso de la comunicación	61
3.8 Medios de comunicación	62
3.9 Mezcla promocional	63
3.9.1 Publicidad	64
3.9.1.1 Medios de publicidad y la necesidad de la reinversión como apoyo	65
3.9.1.2 Publicidad exterior en el escenario urbano	66
a. Formas de publicidad exterior	67
3.9.1.3 Publicidad alternativa	68
a. Formas de publicidad alternativa	70
3.9.2 Promoción de ventas	73
3.9.2.1 Formas de promoción de ventas	73
3.9.3 Relaciones públicas	75
3.9.3.1 Funciones de las relaciones públicas	76
3.9.3.2 Formas de relaciones públicas	76
3.9.4 Publicidad no pagada/publicity	77
3.9.5 Venta personal/fuerza de ventas	78
3.9.6 Marketing directo	80

3.9.6.1 Formas de marketing directo	81
3.9.7 Marketing en línea / interactivo	83
3.9.7.1 Formas de marketing en línea	84
3.9.8 Merchandising/ publicidad en el punto de compra	86
3.9.8.1 Ventajas y desventajas del merchandising	88
3.9.8.2 Tipos de merchandising	88
3.9.8.3 El merchandising como herramienta promocional	89
3.9.8.4 Formas promocionales en el punto de venta	90

CAPÍTULO 4:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Antecedentes	92
4.2 Objetivos de la investigación	92
4.2.1 Objetivo general	93
4.2.2 Objetivos específicos	93
4.3 Tipos de investigación	94
4.3.1 Exploratoria	94
4.3.2 Descriptiva	94
4.4 Técnicas de recolección de información	95
4.4.1 Entrevistas	95
4.4.1.1 Instituciones públicas	96
4.4.1.2 Guía de entrevista	96
1. Junta Parroquial de Calderón	97
2. Administración Zonal de Calderón	98
3. Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad	100
4. Ministerio de Cultura y Ministerio de Turismo	101
5. Agencias de viajes – Operadores receptivos	102
4.4.2 Encuesta	105
4.4.2.1 Población y muestra	105
4.4.2.2 Diseño del cuestionario	107

4.4.2.3 Estructura del cuestionario	107
4.4.2.4 Limitaciones de la investigación	107
4.4.2.5 Preguntas de la encuesta	108
4.4.2.6 Presentación y análisis de los resultados de las encuestas	109
4.4.3 Diagnóstico de la investigación	119
4.4.4 Conclusiones y recomendaciones	121
4.4.4.1 Conclusiones	121
4.4.4.2 Recomendaciones	123

CAPÍTULO 5:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING UNIÓN ARTESANAL DE MASAPÁN DE CALDERÓN

5.1 Resumen ejecutivo	125
5.1.1 Filosofía corporativa	125
5.2 Situación actual del marketing	126
5.3 Análisis competitivo	126
5.4 Análisis FODA	126
5.5 Objetivos de Marketing	128
5.5.1 Objetivo general	128
5.5.2 Objetivo específico	128
5.6 Mercado meta	129
5.7 Posicionamiento	129
5.7.1 Branding	129
5.8 Logotipo	129
5.9 Mix de marketing	131
5.9.1 Políticas del mix de producto	131
5.9.2 Políticas del mix de precio	131
5.9.3 Políticas del mix de plaza/canal de distribución	132

5.9.4 Políticas del mix de promoción	132
5.9.4.1 Análisis de la situación del programa promocional	132
5.9.4.2 Análisis del proceso de comunicaciones	133
5.9.4.3 Desarrollo del programa del CIM	133
a. Herramienta: Publicidad alternativa	135
b. Herramienta: Promoción de ventas	139
c. Herramienta: Relaciones públicas/publicity	141
d. Herramienta: Fuerza de ventas	142
e. Herramienta: Marketing Directo	143
f. Herramienta: Marketing Interactivo	145
g. Herramienta: Merchandising	147
5.9.4.4 Implementar, evaluar y controlar el programa de CIM	153
a. Flow chart	153
Conclusiones	154
Recomendaciones	155
Bibliografía	157

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, el sector artesanal de Calderón se ha dedicado a la elaboración de figuras de masapán. Estas artesanías se comercializan en el centro artesanal "Masarte" y en otras tiendas. En principio tenía una acogida interesante pero con el transcurso de los años se ha ido reduciendo, esto reflejado en sus ventas. El mercado de este producto está compuesto en gran parte por turistas extranjeros y ha existido poco interés en el mercado nacional por varios factores entre los que se puede citar: la falta de información de productos nacionales y falta de interés de los valores culturales.

La presente investigación, desarrollada en la ciudad de Quito, se ha fundamentado en encuestas a centros educativos bilingües, entrevistas a instituciones públicas y entrevistas vía telefónica a las agencias de turismo receptivo.

Por los motivos antes enunciados el presente proyecto de tesis es el de promocionar a la Unión Artesanal de Masapán y sus productos elaborados a mano, utilizando las distintas herramientas de la Comunicación Integral de Marketing (CIM), que lleven a un cambio de actitud de los potenciales consumidores, invitándolos a visitar el centro artesanal "Masarte" y adquieran los productos de masapán. Además la de plantear estrategias y tácticas con el objetivo de orientar a los artesanos en todo lo referente al mix de producto, mix de precio, mix de plaza y mix de promoción.

Se recomendará varias herramientas para posicionar, promocionar y comercializar las artesanías de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón y de esta manera proteger, mantener, potenciar y valorizar la tradición de este grupo de familias.

CAPÍTULO 1
ARTESANÍAS DEL ECUADOR Y
LAS FIGURAS DE MASAPÁN DE CALDERÓN

1.1 GENERALIDADES SOBRE ARTESANÍA Y EL OFICIO ARTESANAL

Para abordar todo lo que encierra el sector artesanal, en primera instancia hay que tomar en cuenta el significado de la palabra artesanía.

El objeto artesanal como tal es:

“Todo modo de producción basado en el trabajo manual aplicado sin ayuda de máquinas o con la ayuda de éstas en pequeña escala y generalmente llevados a cabo en pequeños talleres donde predomina la habilidad y creatividad de sus integrantes”.¹

El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad MICIP señala:

“Manifestaciones testimoniales de un momento histórico, de una realidad social y un entorno que nos acerca al conocimiento de nuestro pasado, pero que también nos hereda una forma de producción y desarrollo”.²

No solo es una expresión de habilidades y del ingenio del hombre, pues tiene también una significación moral que refleja la herencia y el medio cultural en que viven los artesanos, produciendo obras de verdadero valor estético, poniendo un sello distintivo que la diferencia del resto.

A continuación se representará gráficamente la clasificación de artesanías, tomando como base lo expuesto por el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares³ (CIDAP), con la finalidad de diferenciar cada una de ellas.

¹ ENCICLOPEDIA SALVAT, Barcelona, Salvat editores S.A, tomo 2, 1972.

² MICIP, Artesanías del Ecuador, Informativo N. 3, pág. 39

³<http://www.cidap.org.ec/aplicaciones/publicaciones/archivos/revista%2050.pdf>

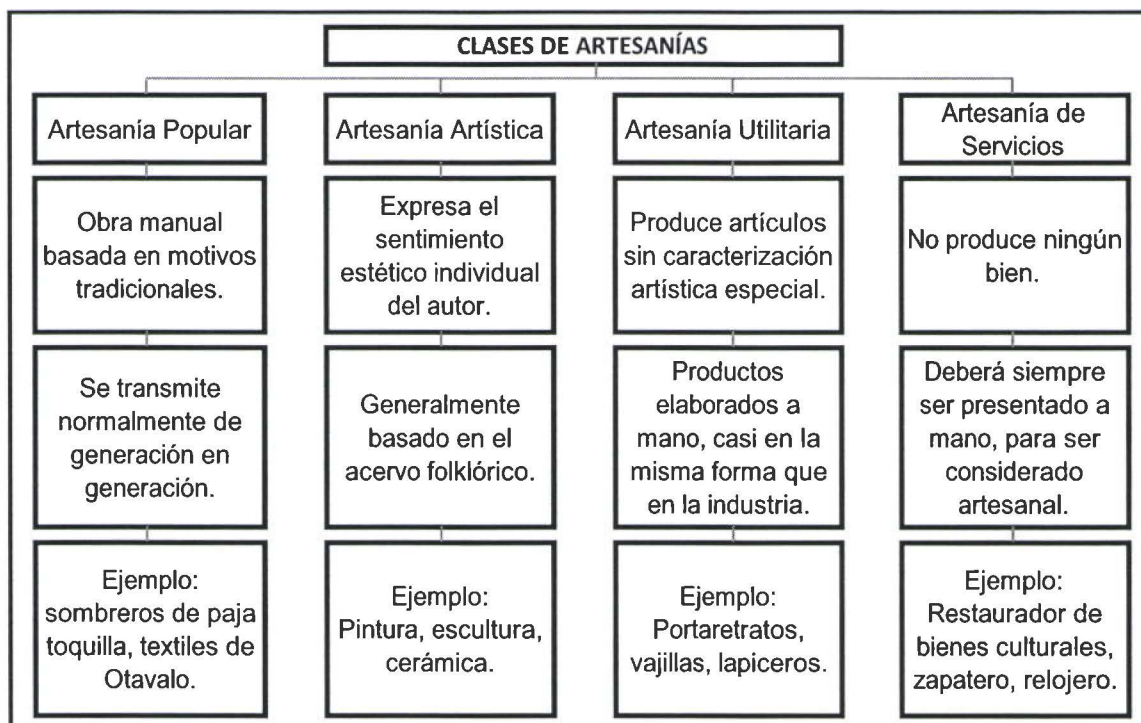


Figura 1.1 Clases de artesanías

Fuente: CIDAP

Elaborado: por la autora

El oficio artesanal es parte integral de las PYMES (pequeñas y medianas empresas), compuestas por individuos y por familias dedicadas a la elaboración de objetos, heredadas como patrimonio de su pasado, que van de generación en generación ligando al pasado con el presente.

Partiendo de lo que es arte con las manos y el oficio artesanal, se puede hacer referencia a otros términos relevantes como son:

- **ARTES POPULARES:** La revista del CIDAP (Centro Interamericano de las Artesanías y Artes Populares) la define como:

“El conjunto de obras plásticas y de otra naturaleza, tradicionales, funcionalmente satisfactorias y útiles, elaboradas por un pueblo o una cultura local o regional para satisfacer las necesidades materiales y espirituales de sus componentes humanos, muchas de cuyas artesanías existen desde hace varias generaciones y han

creado un conjunto de experiencias y técnicas que la caracterizan y dan personalidad.”⁴

- **CULTURA:** Puede ser entendida de diversas maneras, como la de grupos minoritarios que, por haberse cultivado, poseen especiales conocimientos en determinados campos de la creatividad humana y una visión más rica y refinada para captar una serie de manifestaciones creadas.⁵
- **PATRIMONIO CULTURAL:** Conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundada en la tradición, expresada por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto a expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes.⁶
- **FOLKLORE:** Es la palabra que con más insistencia se ha usado para referirse a manifestaciones espontáneas de los sectores populares en diversas ceremonias y expresiones de deleite colectivo -música, danza, gastronomía, juegos, competencias, adornos, escenificaciones- estos componentes del folklore van acompañados con vestimentas coloridas.⁷

Vale la pena destacar entonces, que las definiciones expuestas anteriormente se conectan entre sí, siendo manifestaciones artísticas que encierra la historia de los pueblos y que son indispensables de proteger.

⁴ CUVI, Pablo. Artesanías del Ecuador, Ecuador, Editorial DineDiciones, 1994, pág. 5

⁵ <http://www.cidap.org.ec/aplicaciones/publicaciones/archivos/artesania%20y%20turismo.pdf>

⁶ <http://www.cidap.org.ec/aplicaciones/publicaciones/archivos/Un%20Patrimonio%20Olvidado.pdf>

⁷ ÍDEM, Pág. web

1.2 PRODUCTOS ARTESANALES VS LA INDUSTRIA

Son diversos los parámetros que se pueden considerar para realizar un análisis entre dos formas de producción; por una lado se encuentran los productos elaborados a mano y por otro los productos creados por máquinas.

Cuadro 1.1

Productos artesanales vs industriales

PRODUCTOS ARTESANALES	VS	PRODUCTOS INDUSTRIALES
Elaboración a mano	FORMA ELABORACIÓN	Uso de maquinaria
Menor cantidad de producción	CANTIDAD	Grandes cantidades de artículos al instante
Considerados mejor calidad	CALIDAD	Menor calidad
Productos únicos y originals	ORIGINALIDAD	Producción en serie
Objetos característicos de un pueblo, tradición y costumbres	VALOR CULTURAL	Mercacías sin valor cultural
El artesano mantiene su propia iniciativa, gusto, inspiración	ESTÉTICA	Productos previamente diseñados por sus fabricantes
Preferido por turistas	COMERCIO	Seleccionado por el mercado en general
Ritmo de producción lenta	PRODUCCIÓN	Producción rápida
Satisface generalmente necesidades estéticas (uso suntuario)	NECESIDAD	Satisface generalmente necesidades de utilidad

Elaborado: por la autora

Desde la aparición de la industria, se creía evidente la desaparición de los productos artesanales, ya que pensar en competir con la eficacia, calidad y rapidez de las máquinas era casi imposible. No obstante se han ido desarrollando conocimientos, habilidades y destrezas que han culminado en lo que tradicionalmente se denomina un oficio artesanal que hasta la actualidad sigue en pie, creando bellos objetos, añadiendo elementos estéticos que provocan satisfacción a quien los compra, entregando un producto final con

una huella personal y por lo tanto artística, a pesar del mundo mecanizado en el que se vive.⁸

En este sentido, la artesanía puede entrar en competencia con la industria, siempre y cuando haya un cambio de actitud frente a los objetos autóctonos que resaltan las tradiciones, valores culturales e identidad nacional de un lugar determinado.

1.3 LA CONDUCTA DEL COMPRADOR DE PRODUCTOS ARTESANALES

Es fundamental educar el gusto del hombre que subestima o le da pocos méritos a las artes manuales.

George Belch define al comportamiento del consumidor como:

“Proceso y actividades que emprenden las personas en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos”.⁹

El entender cómo actúa el consumidor potencial de productos artesanales es todo un proceso que conlleva a identificar la manera de satisfacer esas necesidades y deseos de gusto, ego, estética, todo lo que se encuentra en el arte y que existen en las múltiples piezas trabajadas a mano. No obstante, la dificultad radica en el momento de demostrar al consumidor que al comprar una pieza artesanal se está adquiriendo algo único y original ya que nunca se puede diseñar dos piezas a mano iguales, brindando de esta manera un toque especial e individual.

⁸ <http://www.cidap.org.ec/aplicaciones/publicaciones/archivos/Gestion%20empresarial%20y%20artesan%C3%ADa.pdf>

⁹ BELCH, George, Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral, Editorial McGraw – Hill, México, 2005, pág. 117

“Disponer de percepciones bien definidas y fuertes en la mente de los compradores ayuda a los países a mantener su preponderancia en las categorías en las que se destacan y facilita la globalización de sus empresas”.¹⁰

Para cambiar la percepción del consumidor hacia las artesanías se tendría que analizar varios puntos sobre el artesano y el ambiente que lo rodea. Primeramente hay que reflexionar que, detrás de un producto artesanal hay una persona que por **tradición** de generación en generación ha aprendido a hacer arte con sus manos. Segundo, hay que tomar en cuenta cuál es el sustento de vida de un artesano, aquel factor **económico** que le permite sobrevivir y mantener sus raíces. Por último ese valor **cultural** que tiene un significado especial en cada pieza artesanal.¹¹

Si se apreciaran estos puntos no solo las personas comprarían artesanías, sino también le darían el valor que se merecen.

1.4 LOS PEQUEÑOS ARTESANOS Y SU ENFOQUE MERCADOLÓGICO

En primera instancia, es necesario definir la palabra marketing para un mejor entendimiento:

“Es un proceso estratégico: una serie planificada de acciones y métodos que se llevan a cabo secuencialmente. El proceso consiste en desarrollar productos, fijarles precios estratégicos, hacerlos accesibles al mercado mediante una red de distribución y promoverlos mediante las actividades de ventas y de publicidad”.¹²

Del mismo modo se puede decir que:

¹⁰ Trout, Jack, RIVKIN, Steve, Diferenciarse o Morir, Madrid, McGraw-Hill, 2005, pág. 113

¹¹ http://www.cidap.org.ec/aplicaciones/publicaciones/archivos/Artesanias_lo_util_y_lo_Bello.pdf

¹² ARENS, William. F, Publicidad, Editorial McGraw-Hill, México, 2001, pág. 13

“Marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes obteniendo una utilidad, constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiéndoles por un lado, un valor superior y por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos”.¹³

Ahora bien, en el escenario analizado es difícil suponer la utilización del marketing para la promoción y comercialización de las labores artesanales, no obstante estos productos requieren la misma aplicación que los productos industriales, para promocionarse y darse a conocer al mercado.

Entendida la artesanía como una actividad empresarial, es indispensable que los artesanos del tercer milenio tengan alguna formación, partiendo de conocimientos básicos de marketing, que les permita racionalizar su trabajo y sus inversiones en un mundo configurado por patrones industriales, altamente competitivo, cambiante y que, a gusto o disgusto, marcha hacia la globalización. Es una herramienta que permite conocer mejor las debilidades y fortalezas de sus esfuerzos y corregir los errores que, inevitablemente, se dan en actividades de esta índole. Las artesanías no pueden permanecer al margen de estos procesos, sobre todo en sociedades consumistas como las que vivimos.¹⁴

Los productos artesanales tienen dos ventajas evidentes para su comercialización y promoción: la tradición y el trabajo manual. Así pues, Trout y Rivkin¹⁵ en su libro *Diferenciarse o Morir*, proponen varias estrategias que pueden ser relevantes para los artesanos como por ejemplo:

- Nunca es tarde para contar la historia de su vida: Poder narrar de manera interesante el cómo se inició una empresa-producto y el puesto

¹³ KOTLER. P, ARMSTRONG. G, Marketing, Editorial Pearson Educación, México, 2001, págs. 2, 3

¹⁴ ÍDEM, Pág web

¹⁵ ÍDEM, Págs. 108-144

que ocupa actualmente, puede ser lo que llame la atención de la audiencia meta y haga la diferencia, convirtiéndolo en un producto especial con una tradición única.

- La tradición crea la impresión de tratar con un líder: El reconocer a un producto por sus años de existencia da la impresión de ser el primero en el mercado.
- El lugar de origen es la diferencia: Se puede decir que es una credencial que permite relacionar un producto con su país de origen el cual es identificado fácilmente por el consumidor.
- Los clientes aprecian la tradición familiar: El mantener una empresa como un negocio estrictamente familiar hace que las personas sientan mayor afinidad con éstas, diferenciándolas de empresas frías e impersonales que solo se preocupan por lo económico y no por sus clientes y el producto que fabrican.
- Nada es tan especial como la fabricación manual: Aunque la maquina pueda elaborar un producto mejor, si está hecho a mano, la gente siente que vale más y es de mejor calidad ya que es producida por artesanos que utilizan toda su creatividad y destreza para la elaboración de sus piezas.

Estas directrices permiten crear un panorama distinto, donde el dar a conocer un producto por su tradición y la forma de su creación puede ser el valor agregado y además, el elemento diferenciador para ingresar en el mercado y sobrevivir frente a la competencia.

1.5 HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR ARTESANAL EN EL ECUADOR

La artesanía en el Ecuador se caracteriza por la dependencia y lucha del lugar en que se desarrolla; refleja la personalidad de un pueblo que con creatividad de sus manos artesanas buscan plasmar y dar a conocer en sus piezas su historia al mundo.

Todo inicia a lo largo del siglo XIX donde surgen numerosos talleres familiares-indígenas, luchando por mejorar sus precarias condiciones de vida, produciendo en la Sierra gran cantidad de ponchos, lienzos y otros tejidos; al mismo tiempo en Manabí, el tejido de sombreros de paja toquilla. Así hasta llegar a la actualidad en el país han sobresalido una variedad de artesanías, que en algunos casos aparecieron por influencias externas, tal es el caso de las figuras de masapán de Calderón, los tapices Salasacas, las pinturas en cuadro de Tigua, sacos tejidos de lana y de los pájaros de balsa de la Amazonía.¹⁶

El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización Pesca y Competitividad (MICIP) manifiesta:

“Inmerso en la estructura productiva del país, el sector de las artesanías aporta al crecimiento económico a través de una actividad que conjuga de manera particular la tradición y cultura de nuestro pueblo con la generación de empleo y riqueza.”¹⁷

La elaboración de artesanías en el Ecuador, así como en muchos países en vías de desarrollo, es un oficio que constituye para sus productores una forma de vida, sin embargo están pasando por momentos difíciles por la falta de concienciación de su propia gente al no tener ese sentido de pertenencia y

¹⁶ ÍDEM, Pág. 4

¹⁷ ÍDEM, Pág. 13

culturalización, impidiendo el desarrollo de las comunidades artesanales, afectando directamente a su economía y tradición.¹⁸

Ante este escenario el futuro puede preverse fácilmente, los artesanos junto a todo lo que encierra sus raíces pueden desaparecer y quedar como un recuerdo de lo que un día fue la identidad ancestral del país. Es por eso, que es el momento de revalorizar, prevalecer y demandar las artesanías propias, fortaleciendo primero el mercado interno para luego proyectarse a mercados extranjeros.

1.5.1 PRINCIPALES CLIENTES DEL MERCADO ARTESANAL DEL ECUADOR

El universo artesanal en el Ecuador es rico, complejo y variado; se encuentra vinculado a múltiples manifestaciones culturales de las diversas regiones con las que cuenta el país donde los artesanos utilizan materiales y técnicas ancestrales, logrando en el recorrido de sus visitantes locales y extranjeros una experiencia inolvidable.

1.5.1.1 DESARROLLO ARTESANAL VS TURISMO

Entiéndase por turismo al:

“Fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.¹⁹

¹⁸ ÍDEM, Pág web

¹⁹ GURRÍA DI-BELLA, Manuel, Introducción al Turismo, México, Editorial Trillas, 2001, pág. 14

El turismo es el interés por lo diferente, el disfrutar conociendo nuevos lugares, es una respuesta a la curiosidad y a experimentar lo contrario a la vida cotidiana.

El sector turístico es importante en el desarrollo de la economía del país gracias a los rincones sobresalientes y grandes atractivos que lo rodean y que cautivan multitudes a nivel mundial. Prueba de ello son:

“Las montañas, nevados, selva, mar, islas, ciudades y pueblos. Miles de especies de flora y fauna. Profunda naturaleza. Ubicado en un lugar privilegiado del planeta, al noroccidente de América del Sur. Alberga 24 provincias en sus cuatro mundos distintos: Andes, Amazonía, Costa y Galápagos. Considerado uno de los 17 países donde la Tierra ha concentrado su biodiversidad”.²⁰

Se puede resaltar dos tipos principales de turismo:²¹

- **Turismo receptivo:** todos los visitantes extranjeros a un país.
- **Turismo interno:** flujo de personas residentes que se desplazan dentro del mismo país de origen.

El atractivo del objeto artesanal o cualquier evento cultural propio de un país son notablemente apreciados por el turista extranjero, quien está acostumbrado a vivir en un mundo industrializado, muy familiarizado con la producción en serie, lo triste es que esas mismas piezas no son valoradas en el mercado local como debería ser, tiene una baja apreciación y prefiere productos importados de otros países, sin reconocer la expresión artística y artesanal innata de su tierra.

²⁰ Revista Ministerio de Turismo del Ecuador, La vida en estado puro, octubre 2007

²¹ ÍDEM, Pág.16

Con esta rápida reseña sobre el país y el turismo en general se puede deducir que la oferta turística ejerce una influencia considerable sobre el mantenimiento de la cultura, tradición y en este caso sobre los trabajos artesanales.

1.6 CENTROS Y TALLERES ARTESANALES EN EL ECUADOR

La artesanía representa la expresión viva de un pueblo, sus tradiciones, costumbres, sus valores y sobre todo su creatividad, todo esto envuelto en una sola pieza por las manos del artesano, que juntamente con sus familias y amigos forman pequeñas empresas que se convierten en centros artesanales.

De acuerdo a los últimos estudios realizados por el MICIP, con el propósito de dar a conocer el panorama del sector artesanal y por medio del proyecto “Mapa de artesanías y oferta exportable del Ecuador” se ha proporcionado la información de las diferentes ramas de esta actividad y las regiones a las que pertenecen.

En el Ecuador existen aproximadamente 467 sitios o centros de producción artesanal donde se identifican las artesanías características de cada provincia, así como 25.660 talleres artesanales registrados en la Dirección de Competitividad de Microempresas y Artesanías en todo el país, se los ha podido dividir en 9 ramas de productos, que serán descritas para dar una idea general de la riqueza artesanal con la que cuenta el Ecuador.²²

²² http://www.micip.gov.ec/index.php?option=com_remository&Itemid=181&func=fileinfo&id=9

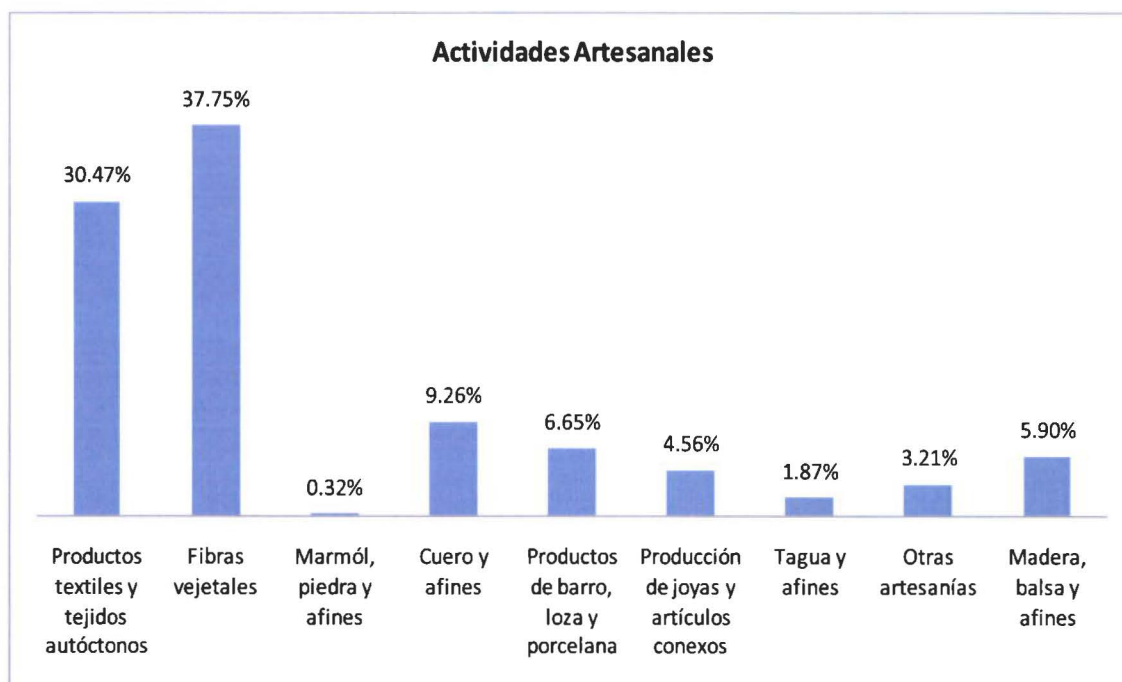


Figura 1. 2 Clases de artesanías

Fuente: MICIP, Artesanías del Ecuador, Informativo N. 3

Elaborado: por la autora

1.6.1 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS ECUATORIANAS

A continuación una breve explicación de las ramas artesanales más representativas desde sus inicios en el Ecuador:²³

- **Cuero y afines:** Aparece en la época precolombina (antes de la llegada de Cristóbal Colón 1492) con los aborígenes que usaban las pieles como vestimenta. En la actualidad la provincia de Tungurahua es el mayor exponente de esta actividad.

²³ ÍDEM, Págs. 19-38



CHOMPAS – CORREAS
Trabajo fotográfico: por la autora



CARTERAS, MONEDEROS, BILLETERAS
Trabajo fotográfico: por la autora

- **Barro, loza y porcelana:** Actualmente se trabaja a la cerámica con técnicas ancestrales heredadas de generación en generación. El barro y la arcilla son trabajados en casi todas la provincias del país, sobresaliendo en la provincia de Manabí.



ARTESANÍAS - BARRO
Trabajo fotográfico: por la autora



ARTESANÍA – PORCELANA
Trabajo fotográfico: por la autora

- **Joyas y artículos conexos:** Nace desde la cultura Tolita ubicada en la provincia de Esmeraldas donde se fundía el oro, el cobre y el platino. Este tipo de producción hoy en día tiene un margen mínimo y la mayor actividad orfebre es en la provincia del Azuay.



JOYAS – ORO
Trabajo fotográfico: por la autora



JOYAS – PLATA
Trabajo fotográfico: por la autora

- **Tagua y afines:** Es una palma conocida popularmente como corozo, marfil vegetal, etc. Es proveniente de las costas de Manabí y Esmeraldas, y es en estos sectores donde tienen su mayor auge.



ADORNOS – TAGUA
Trabajo fotográfico: por la autora



PULSERA – TAGUA
Trabajo fotográfico: por la autora

- **Madera balsa y afines:** La transformación de la madera es uno de los más antiguos oficios conocida como carpintería. La madera era utilizada en épocas antiguas para hacer flechas, canoas, etc; con el pasar del tiempo se han elaborado adornos, tallados (ebanistería), instrumentos musicales, escultura, entre otros. En la provincia de Imbabura se encuentra el mayor porcentaje de artesanos que se dedican a esta actividad.



TALLADO – MADERA
Trabajo fotográfico: por la autora



ADORNOS – MADERA
Trabajo fotográfico: por la autora

- **Textiles y tejidos autóctonos:** El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural por lo que los tejidos autóctonos son varios y distintos alrededor del país. Es una de las actividades más importantes y generadoras de empleo que existen. Imbabura es la provincia con mayor actividad textil.



SACOS, BUFANDAS, GORROS
Trabajo fotográfico: por la autora



PONCHOS TEJIDOS
Trabajo fotográfico: por la autora

- **Fibras vegetales:** Empezó cuando el hombre era cazador y tejía cuerdas y redes, las regiones andinas están caracterizadas por esta actividad, los principales objetos son: canastos, shigras, cestos, entre otros. Además se encuentran los sombreros de paja toquilla reconocidos a nivel mundial.



SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA
Trabajo fotográfico: por la autora



CANASTOS TEJIDOS
Trabajo fotográfico: por la autora

- **Mármol, piedra y afines:** Aparece desde la época de piedra y los españoles trajeron al Ecuador el arte de labrarla y pulirla para construir columnas, esculturas, etc. Lamentablemente va desapareciendo poco a poco por la industrialización y la utilización de materiales como el cemento. Su mayor actividad se localiza en la provincia del Azuay.



RECUERDO – MARMÓL
Trabajo fotográfico: por la autora



ADORNO – MARMÓL
Trabajo fotográfico: por la autora

- **Otras artesanías:** Estas artesanías aparecen desde la colonia; la materia prima utilizada para su elaboración es considerada no convencional. Tiene el menor porcentaje de talleres y sobresalen las figuras de masapán, muñecas de trapo, velas, etc.



ARTESANÍAS – MASAPÁN TRADICIONAL
Trabajo fotográfico: por la autora



MUÑECOS DE TRAPO Y NARANJA
Trabajo fotográfico: por la autora

1.7 HISTORIA DE LAS FIGURAS DE MASAPÁN Y APARICIÓN DEL PORCELANICRÓN

Miguel Becerra Guarderas de 98 años es la persona más antigua de la población; recuerda con regocijo el nacimiento de las figuras de masapán y afirma que en aquellas épocas un alto porcentaje de la población “como el 80%” se dedicaba a esta labor.

“Calderón nuevamente vuelve a conquistar el mundo en alas del turismo llevando en sus figuras el alma indígena de los Quitu-Karas”.²⁴

Se inicia con la tradición del 2 de noviembre día de los difuntos, donde los pobladores elaboran guaguas y caballitos de masa de pan para compartir con sus seres queridos en el cementerio, tradición que ha llamado la atención de la ciudadanía y de los medios de comunicación. Margarita Reza (moradora de la parroquia) y una extranjera fueron las creadoras de las primeras figuras de masapán no comestibles y adornadas con vivos colores, idea que hasta hoy en día se mantiene, siendo autóctona y patrimonio cultural de la parroquia de Calderón.

²⁴ ÍDEM, Pág. 37



DÍA DE LOS DIFUNTOS
Cementerio Calderón
Fuente: El comercio 02/11/08



GUAGUAS DE PAN
Trabajo fotográfico: por la autora



MASA DE PAN NO COMESTIBLE
Trabajo fotográfico: por la autora



FIGURAS DE MASAPÁN
Trabajo fotográfico: por la autora

Manuel Espinosa, menciona en su libro:

“La elaboración de las figuras de mazapán como souvenir empezó en la década de los sesenta, antes de esta fecha, las figuras de pan eran comestibles y estaban íntimamente vinculadas a la celebración del día de los difuntos. En los setentas y ochentas el mazapán provocó un nuevo auge en la economía local. Sin embargo al llegar la dolarización el auge del mazapán llegó a su fin puesto que el costo de la materia prima subió excesivamente”.²⁵

²⁵ ESPINOSA APOLO, Manuel, Pueblo Repentino, historia local de Calderón, Quito, 2005 págs. 164-169

El MICIP define a las artesanías de masapán como:

“Diversidad de productos creados artesanalmente en base a las necesidades y exigencias del consumidor, con diferentes elementos y materias primas no tradicionales, que complementados con el ingenio y creatividad del artesano, constituye al reconocimiento artístico y utilitario tanto a nivel nacional como internacional”.²⁶

Actualmente las artesanías se comercializan en el centro artesanal de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón, en pequeñas tiendas alrededor de la calle principal (Carapungo) y en la comuna de Llano Grande, siendo la substancial fuente de ingresos de sus familias y dando prestigio nacional e internacional a la población.

No obstante, por la crisis que ha vivido el país, la mayoría de artesanos productores de figuras de masapán han emigrado a otros países buscando nuevas oportunidades de vida, dejando sus raíces culturales e induciendo al decrecimiento de este sector artesanal.

1.7.1 PORCELANICRÓN

Con el paso de los años, los diferentes artesanos de masapán han utilizado nuevos ingredientes para la elaboración de sus figuras, obteniendo una nueva gama de diseños con diferentes acabados. Los pasos para la fabricación de estas artesanías es la misma, simplemente se cambia la tradicional harina de trigo por almidón de maicena.

La maicena, conocida también como migajón, forma una masa mucho más suave que puede ser trabajada de mejor manera por el artesano, permitiéndole crear con sus manos obras perfectas. Sin embargo, como lo afirman los artesanos, los extranjeros prefieren las figuras rústicas creadas con harina.

²⁶ ÍDEM, Pág. 36

1.7.2 PROCESO DE FABRICACIÓN DE LAS FIGURAS DE MASAPÁN Y PORCELANICRÓN

Son 6 los pasos que se requieren para la elaboración de estos productos:

- Se inicia con la preparación de la masa: se hierve agua, se agrega anilina, anti moho y harina de trigo/porcelanicrón.
- Al estar lista la masa se realizan planchas de diferentes medidas y colores.
- Las planchas se pasan por el rodillo para que se haga más liza y delgada la masa.
- Continuamente, se realiza el amoldado de acuerdo al modelo deseado.
- Las manos del artesano dan la forma y detalles correspondientes a la artesanía.
- Finalmente se decora, pinta, seca y laca en un tiempo de 10 a 15 días según el espesor y tamaño de la figura de masapán. Para las piezas más grandes se hace necesario un horno.



Trabajo fotográfico: por la autora



Trabajo fotográfico: por la autora



Trabajo fotográfico: por la autora



Trabajo fotográfico: por la autora



Trabajo fotográfico: por la autora



Trabajo fotográfico: por la autora

Como se puede observar, la producción de piezas artesanales de masapán se las realiza básicamente a mano; las herramientas rudimentarias que utiliza el artesano son para combatir la demanda, más cada una de las figuras tienen un acabado diferente que las hacen únicas.

CAPÍTULO 2
PARROQUIA DE CALDERÓN Y LA
UNIÓN ARTESANAL DE MASAPÁN DE CALDERÓN

2.1 PARROQUIA DE CALDERÓN

La meseta de Guangüiltagua acoge a la población de Calderón en sus 48000 hectáreas, con un clima templado, seco y tierras arenosas.

Fue un asentamiento de la población indígena de los Karas, históricamente era conocido como Karapungo palabra quichua que significa: Pungo – puerta y KARA+N+KI – Lugar de los Karas, siendo así Karapungo “Puerta de los Karas”, también conocida como “Puerta de Cuero”. Considerada la entrada al Reino de Quito.



PARQUE DE CALDERÓN
Trabajo fotográfico: por la autora

Su parroquialización fue el 9 de Agosto de 1887 gracias al General Eloy Alfaro, quién le dio a Karapungo el nombre de “Calderón”.²⁶

Es una población representativa dentro del Distrito Metropolitano de Quito ubicada a 15 km. al norte de la ciudad. Actualmente gracias a estudios realizados por la Unidad de Estudios e Investigación del Municipio de Quito se puede prever que consta aproximadamente con 150.000 habitantes.²⁷ (Ver figura 2.1)

El Doctor Luis Aliaga Altamirano Ex Administrador Zonal de la parroquia de Calderón Afirma:

“La zona de Calderón es un valle con variada riqueza artesanal, cultural y turística, como: iglesias, plazas, miradores, y sitios recreativos. Entre su potencial artesanal se puede mencionar el tallado de madera, repujado de

²⁶ http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=17

²⁷ Material adquirido por la Licenciada Mónica Jácome, vocal de la Junta Parroquial de Calderón.

cuero, tejidos y el tradicional mazapán. Sus fiestas son llenas de costumbres y tradiciones propias”.²⁸

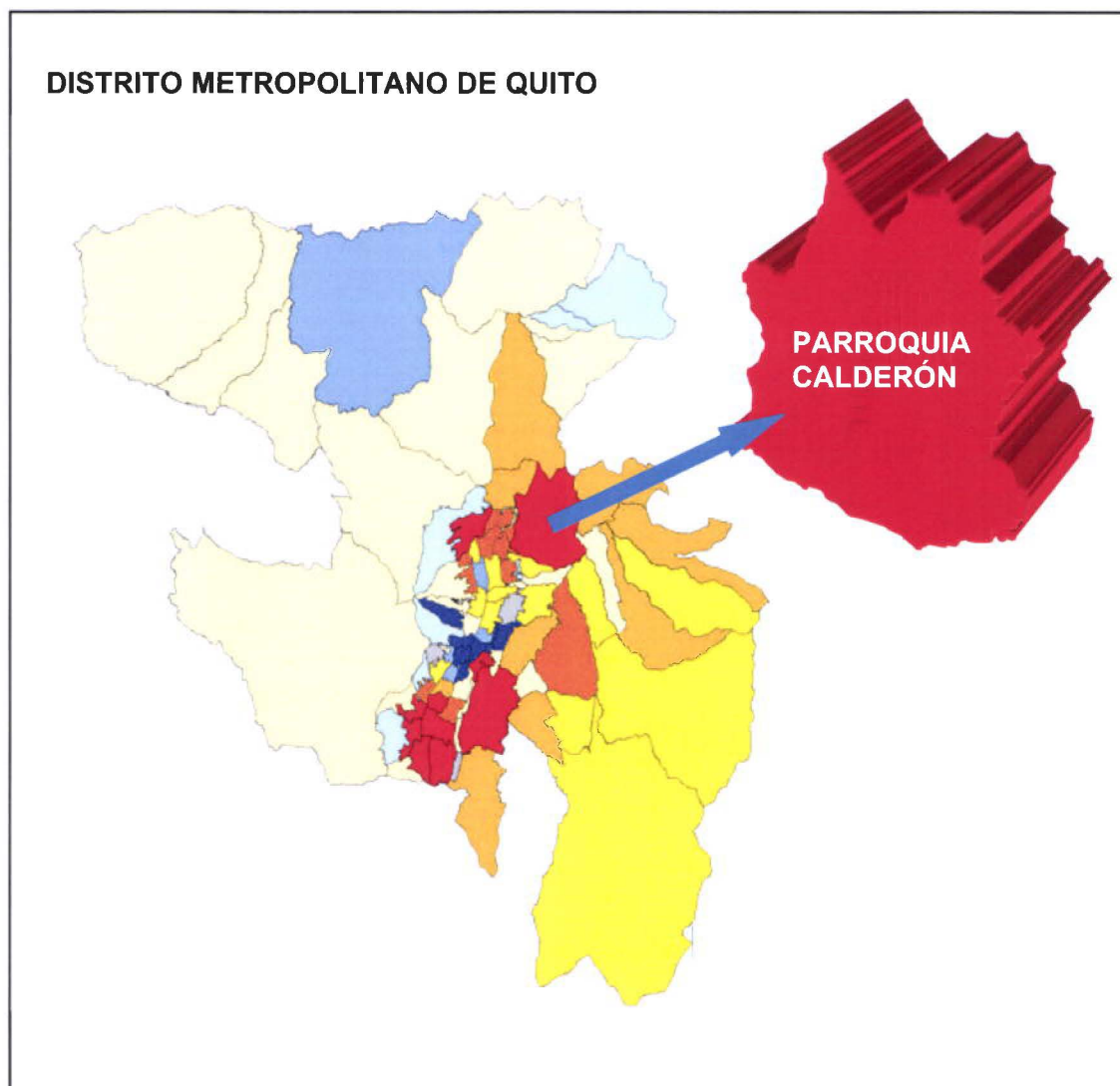


Figura 2.1 Mapa Distrito Metropolitano de Quito,
Parroquia de Calderón

Fuente: Administración Zonal de Calderón

Elaborado: por la autora

En el gráfico siguiente se expresa el aumento de la población de la parroquia de Calderón desde el año 1950 hasta el año 2008, tomando como base lo

²⁸ Material promocional, Junta Parroquial de Calderón, Guía turística y artesanal de Calderón, pág. 3

expuesto por Miguel Becerra²⁹ en su libro “Reseña Histórica, Nuestro futuro en el pasado”, la Administración Zonal³⁰ y Junta Parroquial de Calderón.³¹

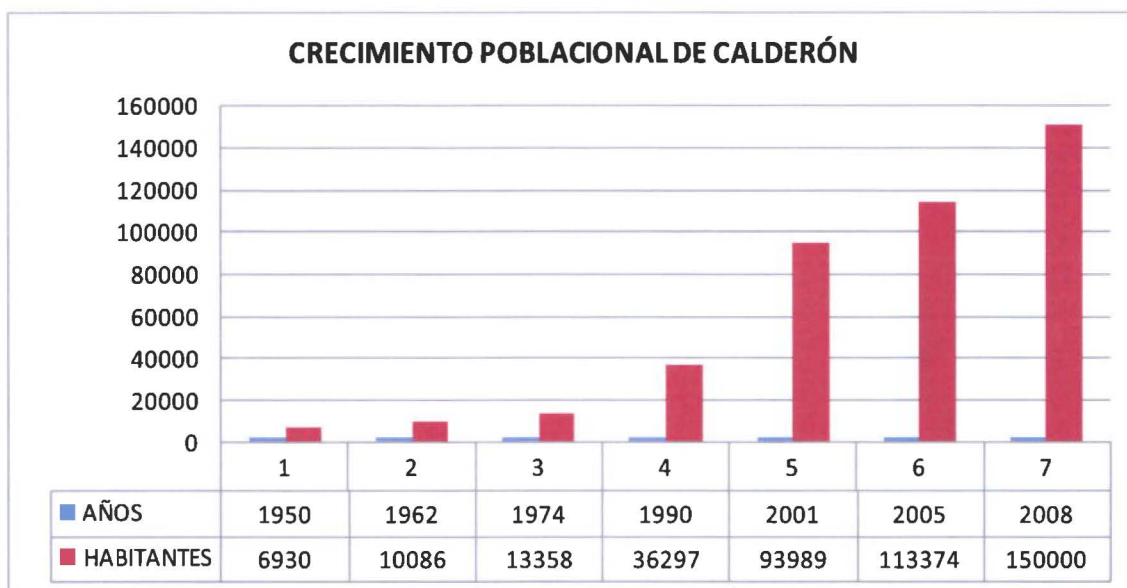


Figura 2.2 Crecimiento poblacional de Calderón

Fuente: Censo Poblacional INEC

Elaborado: por la autora

La parroquia de Calderón es rica en arte y cultura, siendo muy valiosa para el fortalecimiento de la identidad nacional. Entre las artesanías que sobresalen en Calderón se encuentra:

- Madera tallada
- Restauraciones en madera
- Trabajos en metal
- Pintura
- Escultura en piedra
- Cerámica
- Textil
- Figuras de masapán

²⁹ ÍDEM, Pág. 96

³⁰ http://www.saluddealtura.com/fileadmin/Barometro_de_Quito.pdf

³¹ Material adquirido por la Licenciada Mónica Jácome, vocal de la Junta Parroquial de Calderón.

También sobresalen manifestaciones culturales, ceremonias y fiestas indígenas como el shamanismo, día de los difuntos, grupos de danza, gastronomía, comparsas, bandas de pueblo, etc.

2.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA UNIÓN ARTESANAL DE MASAPÁN DE CALDERÓN

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el marketing moderno es una de las actividades que se utilizan hoy en día, dado su propósito de “evaluar las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y política de precios; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales”³² de esta manera proporcionar un producto que llene todas las expectativas y la organización obtenga utilidades para alcanzar el triunfo.

Consecuentemente, todos los integrantes de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón deben formar parte de esta actividad y lograr por lo tanto un trabajo conjunto para alcanzar sus metas y lograr la excelencia.

2.3 EL MARKETING COMO FILOSOFÍA EMPRESARIAL PARA LA UNIÓN ARTESANAL DE MASAPÁN DE CALDERÓN

En consonancia con todo lo expuesto anteriormente, la implantación del marketing como filosofía se ha ido considerando notablemente en las organizaciones, debido a que en el presente forma parte activa de todas sus áreas y ya no es solo un departamento que se interesa en el producto, al contrario, se integra en cada uno de los departamentos y se lo atribuye como una gran ventaja competitiva. No obstante, la Unión Artesanal de Masapán debe luchar para implantar y optimizar correctamente sus herramientas.

³² LAMB, HAIR, MCDANIEL, Marketing, International Thomson Editores, S.A. México, 2002, pág. 19

2.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA UAMC

El entorno que rodea a una empresa es complejo y cambiante, el mismo que está constituido por agentes o factores que influyen directa o indirectamente en cada una de las decisiones de marketing. Se pretende establecer relaciones duraderas y excelentes con el mercado-meta, para obtener mayores beneficios en la empresa.

A continuación, siguiendo el punto de vista de Kotler y Armstrong³³ se desarrollarán los pasos que la Unión Artesanal de Masapán debe analizar para tener en claro el ambiente que les rodea –microentorno y macroentorno- y cómo puede afectar a su desempeño.

2.4.1 MICROENTORNO

Consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes, es considerada también como “fuerzas controlables”. Forman parte de éste:

2.4.1.1 LA EMPRESA

Los integrantes de la organización deben trabajar en conjunto entre los diferentes cargos para formar un ambiente dinámico y sinérgico con el fin de satisfacer de mejor manera a sus consumidores.

La **Unión Artesanal de Masapán de Calderón**, fue creada el 14 de mayo de 1990, con la participación de 50 socios, pero con el transcurso del tiempo este número se ha ido reduciendo, primero a 30 personas, luego a 26 personas y actualmente está conformada por 20 socios (en su gran mayoría mujeres) que conjuntamente con sus familias se dedican a elaborar las bellas y coloridas figuras de masapán.

³³ ÍDEM, Págs. 68, 80



UNIÓN ARTESANAL DE MASAPÁN DE
CALDERÓN

a. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Nace con el objetivo de:

- Lograr la unidad y el trabajo solidario de todos y cada uno de los socios.
- Realizar productos de alta calidad.
- Innovar la producción de figuras de masapán.
- Propender la superación de los asociados.
- Mantener las raíces que los identifica.

Misión: Elaborar y comercializar artesanías de masapán de alta calidad y competitividad en el mercado nacional e internacional, manteniendo las costumbres y tradiciones de nuestra población para mejorar la calidad de vida de los asociados.

Valores: Tiene como parte fundamental de su filosofía empresarial el mantener sus valores de:

Compromiso

Respeto

Solidaridad

Honestidad

Equidad

Los mismos que son aplicables tanto a las relaciones internas como externas y son apreciados como elementos claves para el éxito de toda la Unión.

b. ESTRUCTURA JERÁRQUICA Y COMUNICACIÓN INTERNA

Se maneja bajo una estructura jerárquica piramidal, donde el Presidente es la cabeza de toda la organización; en la Asamblea General se toman las decisiones de manera unánime; consecutivamente se encuentra el Vicepresidente, Secretaria, Tesorera; constan también tres Comisiones, cada una conformada por dos personas, por medio de éstas se adquiere la materia prima, se comercializa las figuras de masapán, se mantiene la disciplina, el cumplimiento laboral, relaciones públicas y de cierta manera al área promocional; el Síndico es la parte legal de la organización; finalmente se encuentran los socios y socias.

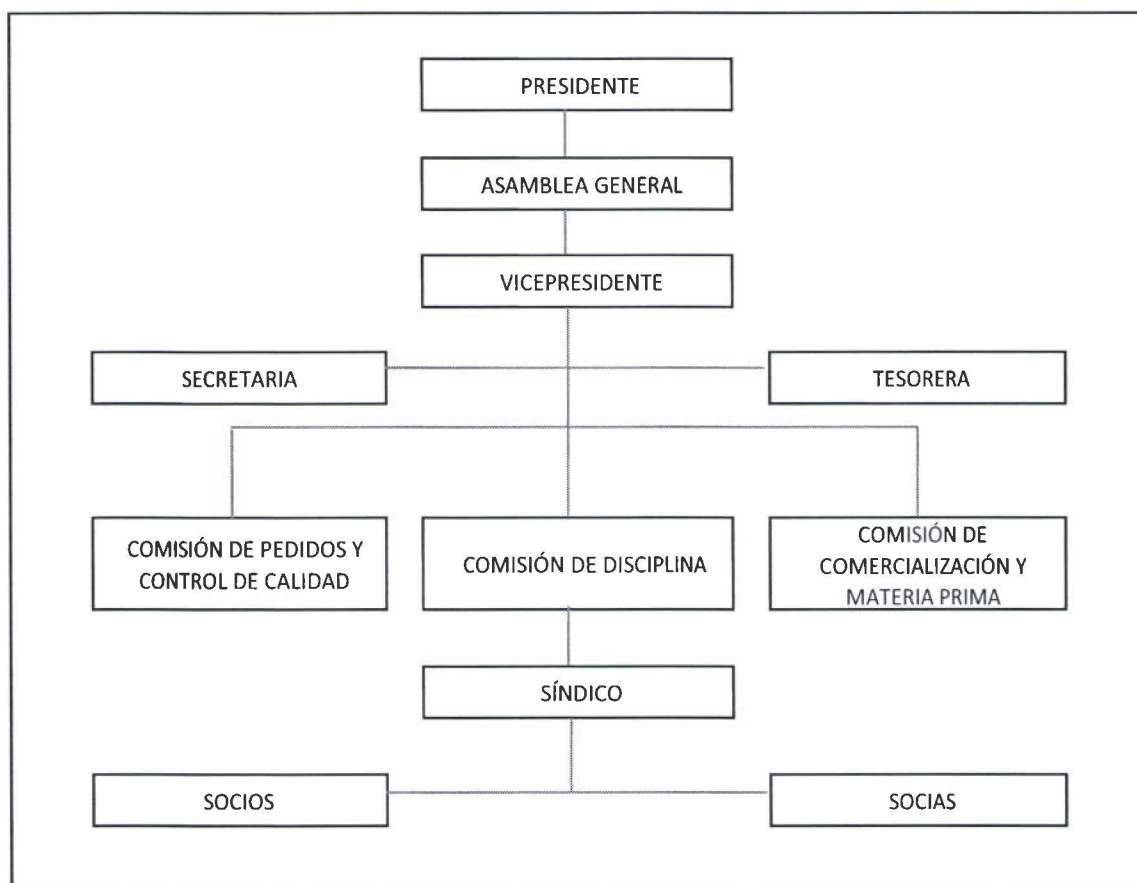


Figura 2.3 Organigrama de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón

Elaborado: por la autora

2.4.1.2 PROVEEDORES

Facilitan los recursos –materia prima, suministros, etc.- que se necesitan para la producción de un bien.

Con el paso del tiempo los diseños, las técnicas y los modelos de las figuras de masapán han ido cambiando; en un principio solo se utilizaban tres materiales para la preparación de las figuras de masapán, estos eran: harina de trigo, agua tibia, dos dedos de concho (como levadura extraída de la chicha de jora) y anilinas vegetales.

Las empresas proveedoras de los actuales ingredientes que se necesitan para la producción de las figuras son:

- **ALMEX:** Harina de trigo
- **FALIMENSA:** Almidón de maíz (maicena)
- **PINTULAC o PANACOLOR:** Laca, blanco de titanio, anti moho, anilinas vegetales.
- **ROSI – Artesanías:** Hilo dorado o lana perlé, todo para los retoques finales del producto.

2.4.1.3 INTERMEDIARIOS

Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos.

Son tres las organizaciones que ayudan a la Unión Artesanal de Masapán de Calderón con la comercialización y promoción de sus productos artesanales, dentro y fuera del país.

- **CAMARI:** Sistema Solidario de Comercialización del FEPP.

Página Web: www.camari.org

Dirección: Marchena Oe2-38 y Versalles

Teléfono: 2567 112

- **FEPP:** Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio

Página Web: www.fepp.org.ec

Dirección: Mallorca N24-275 y Coruña, La Floresta

Teléfono: 2520-408

- **MCCH:** Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos

Página Web: www.fundmcch.com.ec

Dirección: Av. Rumichaca S26-365 y Moro Moro

Teléfono: 2670 925

2.4.1.4 CLIENTES

Según datos obtenidos por la Unión Artesanal de Masapán de Calderón y sus intermediarios, los principales consumidores de artesanías de masapán están divididos en dos mercados:

- **Mercado extranjero:** Turistas que reconocen y valoran el trabajo artesanal.
- **Mercado local:** Personas que aprecian las artesanías de masapán que se elaboran en el país.

Como se puede observar en el gráfico siguiente, es notable la preferencia del turista por los productos de masapán, ellos adquieren las figuras a través de las fundaciones que cumplen el papel de intermediarios o al visitar el centro artesanal. Casi no existe presencia del mercado interno y las pocas personas

que han visitado el centro artesanal son escuelas que llevan a los estudiantes a conocer la parroquia.

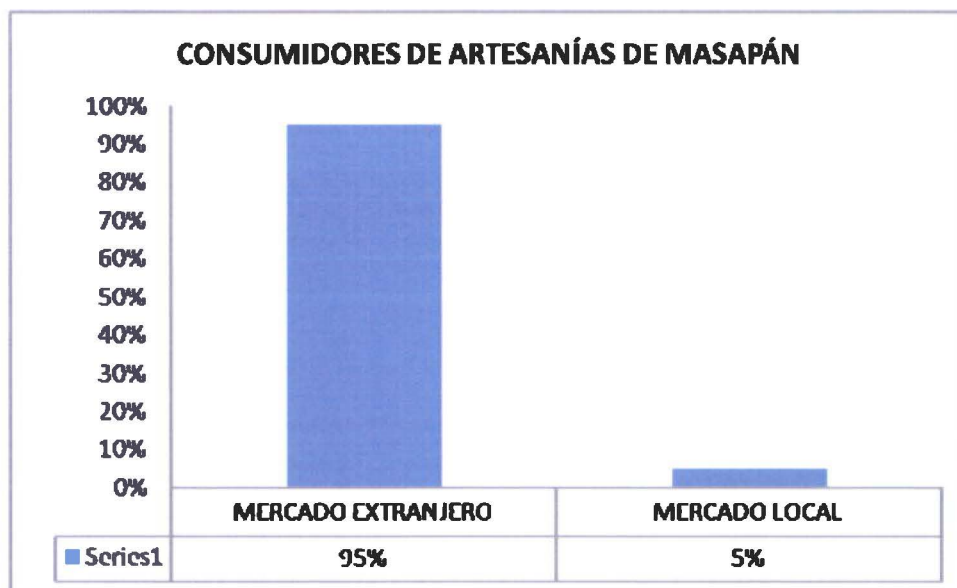


Figura 2.4 Consumidores de artesanías de masapán de Calderón

Fuente: Unión Artesanal de Masapán de Calderón

Elaborado: por la autora

2.4.1.5 COMPETIDORES

Se refiere a las amenazas de competencia que rodea a la empresa.

Entre los comercios que existen en la parroquia se hallan 7 almacenes productores de figuras de masapán -OFERENTES- los mismos que por tradición también elaboran estas artesanías, básicamente bajo pedido; la relación entre la Unión Artesanal y los locales citados es conflictiva ya que ambas partes luchan constantemente en el momento de captar consumidores.

En el sector de Llano Grande se encuentra la Unión Artesanal Ñucanchi Causay que actualmente se ha dedicado a la elaboración de piezas artesanales-indígenas textiles ya que la demanda de figuras de masapán ha disminuido notablemente, a pesar de que en sus inicios captaba la mayor parte de clientes. Por otra parte, las "Artesanías Llano Grande" conformada por la

familia Loachamín, hoy en día es la más reconocida ya que siempre están buscando nuevos mercados y formas de promoción para captar consumidores nacionales y extranjeros, ésto lo logran a través de programas creados por Instituciones Públicas a las cuales están afiliados y la constante renovación de su página web, permitiendo a Enrique Loachamín, su esposa Rosario Yanés y sus dos hijos no dejar esta tradición y mantenerla con orgullo por generaciones.

Así también, la Unión Artesanal de Masapán de Calderón se enfrenta a un mercado nuevo que pertenece a la línea de productos decorativos chinos y aunque esta producción en serie es difícil de comparar con la elaborada a mano, forma parte de la competencia indirecta que afecta a toda la organización.

- **Competencia Directa**

Unión Artesanal Ñucanchi Causay: Ubicada en la comunidad de Llano Grande.

- **Oferentes parroquia Calderón**

Arte Andino

Artesanías Carapungo

Artesanías Llano Grande: www.artesllanogrande.com

El danzante

Folklore Artístico Massapan

Folklore Ecuatoriano Massapan

Folklore Mary Handcrafts

Tipical Shop

- **Competencia Indirecta**

Productos sustitutos del arte decorativo



OFERENTES UNIÓN ARTESANAL DE MASAPÁN

Trabajo fotográfico: por la autora

A continuación se presentan datos comparativos entre los diferentes locales que ofrecen al público nacional y extranjero figuras de masapán:

Cuadro 2.1

Análisis comparativo oferentes masapán

NEGOCIO	AMPLITUD	DECORACIÓN ILUMINACIÓN	VARIEDAD INNOVACIÓN	ATENCIÓN	PROMOCIÓN
Unión Artesanal de masapán	√	X	√	X	X
Arte Andino	√	√	√	√	X
Artesanías Llano Grande	X	X	√	√	√
El danzante	√	√	√	X	X
Folklore Artístico Massapan	X	√	√	X	X
Folklore Ecuatoriano Massapan	X	X	X	√	X
Folklore Mary Handcrafts	X	√	√	√	X
Artesanía Carapungo	√	X	X	√	X
Typical Shop	X	X	√	√	X

Elaborado: por la autora

En medio de la investigación se notó la utilización de las letras “s” o “z” en la palabra masapán de los rótulos de los locales, en libros, folletos, revistas,

documentos en general. El Presidente de la Unión de Artesanos de Masapán comenta:

“Es verdad, son varios los textos donde se utiliza los dos tipos de ortografía, pero en realidad, la palabra es con “s” porque viene del término masa. **MASAPÁN.**”³⁴

2.4.1.6 PÚBLICOS

Son grupos que ayudan independientemente a la organización a alcanzar sus objetivos, como: públicos financieros (bancos, casas de inversión, accionistas), públicos de medios de comunicación, públicos del gobierno, etc.

La UAMC, en sus inicios, recibió apoyo por parte de varias instituciones como:

- **Municipio de Quito:** Construcción del Centro Artesanal de Masapán de Calderón.
- **Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad:** Aprobación, reconocimiento jurídico y calificación artesanal para todos los socios.
- **Corporación Financiera Nacional:** Curso de capacitación.
- **Prefectura Provincial:** Donación de mobiliario.
- **CENAPIA** (Centro Nacional de Promoción de la Pequeña Industria y Artesanía): Asistencia técnica y capacitación.
- **Congreso de Italia:** Donación de 1000 dólares por medio de la Embajada.

³⁴ Testimonio del Presidente de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.

En la actualidad, existen tres fundaciones que ayudan al desarrollo y comercialización de las artesanías de masapán:

- **CAMARI** (Sistema Solidario de comercialización del FEPP) se enfoca en la comercialización de productos agrícolas y artesanales con una visión empresarial y de apertura al mercado nacional e internacional, con la finalidad de que las organizaciones incrementen los volúmenes de venta y logren una posición en el mercado.
- **MCCH** (Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos) palabras quichuas que significan “démonos las manos”, es una Institución sin fines de lucro que trabaja para la formación, capacitación, producción y comercialización, basados en los principios de la socio economía solidaria, viviendo valores humanos y cristianos al servicio de los sectores de menor recurso del país.
- **FEPP** (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio) Institución privada de finalidad social impulsada por la Confederación Episcopal Ecuatoriana. Apoya a los artesanos con crédito, capacitación, asistencia técnica para la producción y comercialización

2.4.2 MACROENTORNO

Consiste en fuerzas externas, influencias de la sociedad que afectan a la empresa y las actividades de marketing de su microentorno, estas fuerzas representan los “factores incontrolables”, los mismos que son:

2.4.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.

La pérdida del poder adquisitivo de los clientes potenciales por la crisis económica interna y externa ha afectado la compra de productos suntuosos como son las artesanías, provocando la reducción de ventas e influyendo en el desarrollo del Centro Artesanal de Masapán.

Esta situación se relaciona al crecimiento de los precios, por el alto costo de la mano de obra y la materia prima, impactando directamente a estos productos y los artesanos que los elaboran.

2.4.2.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

Este factor es importante, ya que crea nuevos mercados y oportunidades, en un mundo que va cambiando de forma dinámica.

La utilización de algunas herramientas se ha hecho necesaria para la elaboración de los productos de masapán:

- **Rodillo:** Hace de la masa una plancha lisa.
- **Moldes:** De acuerdo al tipo de figura se utilizan varios moldes que aceleran el trabajo del artesano.
- **Horno:** Instrumento que permite secar las figura de una manera más rápida. Es utilizado únicamente para los diseños más grandes.



Trabajo fotográfico: por la autora



Trabajo fotográfico: por la autora

A pesar de esta tecnificación alcanzada, los rasgos característicos de cada figura son elaborados con la creatividad y espontaneidad de cada artesano.

Así también, la maicena conocida en el área artesanal como porcelanición o migajón es una nueva técnica que mejora la forma de moldear las piezas y que a diferencia del masapán tradicional el producto es mate, es decir no posee brillo.

2.4.2.3 ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL

Todos los elementos del marketing están sujetos a leyes y restricciones.

Este gremio artesanal de masapán debería contar con un marco legal actual acorde al mundo global para obtener mejores ventajas, la existencia jurídica que para muchos resulta un trabajo innecesario, para otros ha sido un resultado sin duda alguna conveniente para el verdadero desarrollo de grupos marginados por una sociedad que cada día implica mayor conocimiento en todas las áreas. Una parte fundamental para el desarrollo de las diferentes actividades es contar con el asesoramiento necesario para que dichas actividades tengan mayores garantías y créditos económicos. Varios artesanos por falta de este elemento se han visto mermados en su posibilidad de crecer económicamente perdiendo de esta manera importantes oportunidades.

El Estado tiene varias Instituciones que al decir de muchos no sirven para nada, ya que no han cumplido con los fines de su creación. Estas Instituciones burocráticas no han tomado iniciativas a favor de las pequeñas organizaciones como es el caso del MICIP que, a pesar de que los artesanos de masapán se encuentran afiliados y cuentan con certificación de artesano calificado entregado por esta institución, no son reconocidos y es difícil la obtención de información del sector artesanal. Además, la Junta de Defensa del Artesano dentro de las diferentes ramas de actividad no ha considerado la actividad específica de la elaboración de figuras de masapán.

Problemas como los antes indicados dan a entender la necesidad urgente que tienen estas organizaciones de desarrollar políticas modernas acordes a los actuales momentos, proyectándoles al modelo económico actual donde la promoción y la parte legal sean instrumentos favorables de desarrollo para su crecimiento.

2.4.2.4 ENTORNO CULTURAL

Analizar el entorno cultural es esencial con al sector artesanal ya que son las fuerzas que afectan los estilos de vida, valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

Primeramente, hay que rescatar el hecho de que la globalización forma parte, hoy en día, de la vida cotidiana de las personas ocasionando que la cultura propia del país se vaya diluyendo, por esta razón es necesario revitalizar las raíces y así, salvaguardar la identidad de la sociedad ecuatoriana. No obstante, existe un interés vinculado al aspecto cultural en el cual participa el Gobierno Nacional, la Cámara de Industriales de Cuenca y La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversión (CORPEI), estos tres frentes se han propuesto fomentar el consumo de productos elaborados en el país. Campañas como: “Prefiera lo nuestro”, “Primero Ecuador”, “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”,³⁵ pretenden crear una base sólida que impulse el desarrollo y preservación de la identidad y expresión cultural en el Ecuador.

Ese empeño por consumir los productos internos puede favorecer de manera notable a los productores de la Unión Artesanal de Masapán y se debe tomar en cuenta siempre estas propuestas.

³⁵ Velasco, Pamela, Ponce, Isabela, Cruz, Pamela, Todos para uno, Revista Vistazo, N- 998, Marzo 19, 2009

2.5 INSTRUMENTOS DE MARKETING UTILIZADOS POR LA UNIÓN ARTESANAL DE MASAPÁN DE CALDERÓN

Evidentemente la mezcla-comercial es uno de los elementos estratégicos más significativos de la mercadotecnia moderna y hace referencia a la combinación de cuatro variables (las 4 P's) que son consideradas para la toma de decisiones, y además, se puede considerar como la estructura primordial de diversos planes de marketing tanto de grandes, medianas como pequeñas empresas.

Las variables que componen el marketing mix son:

- Política del producto
- Política del precio
- Política de plaza (distribución)
- Política promocional (mix de comunicación)

2.5.1 POLÍTICA DEL PRODUCTO

“Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.³⁶

La Unión artesanal de Masapán rescata en sus productos un conjunto de atributos como: calidad, diseño, surtido, marca, precio, etc., con la finalidad de darle un mayor valor a las artesanías y de esta manera persuadir al potencial consumidor a adquirirlas.

Las artesanías en sí, son un producto hecho a mano y eso es lo que se pretende realzar como punto diferenciador de los productos de fábrica.

³⁶ ÍDEM, Pág. 244

“Lo mejor siempre es poder adueñarse del atributo más importante. Una vez que un atributo es propiedad de la competencia, ya no está disponible”.³⁷

2.5.1.1 CALIDAD TOTAL EN LA PRODUCCIÓN

Los artesanos de la Unión evidencian que los clientes son cada vez más exigentes y esperan productos de primera calidad, es decir llenen todas sus expectativas.

Se determina Calidad:

“Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye su durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos”.³⁸

Para que la artesanía pueda ser vendida debe tener un acabado perfecto y así, pueda diferenciarse de los demás productos de la competencia. La calidad en los productos artesanales de masapán de la Unión, se enfocan en las manos de los artesanos, la innovación constante de sus diseños y los materiales, ya que de eso depende su comercialización y sobrevivencia en el mercado.

“La calidad es la norma hoy en día, no la diferencia”.³⁹

2.5.1.2 MODELOS DE PRODUCCIÓN DE LA UNIÓN ARTESANAL DE MASAPÁN

Son varios los modelos que ofrece al público la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.

³⁷ ÍDEM, Pág. 89

³⁸ ÍDEM, Pág. 250

³⁹ ÍDEM, Pág. 25

ADORNOS NAVIDEÑOS



Trabajo fotográfico: por la autora



Trabajo fotográfico: por la autora

PESEBRES MASAPÁN



Trabajo fotográfico: por la autora

PESEBRES PORCELANICRÓN



Trabajo fotográfico: por la autora

FLORA Y FAUNA



Trabajo fotográfico: por la autora



Trabajo fotográfico: por la autora

REPRESENTACIONES CULTURALES –PORCELANICRÓN–



Trabajo fotográfico: por la autora



Trabajo fotográfico: por la autora

APLIQUES



Trabajo fotográfico: por la autora

PRENDEDORES



Trabajo fotográfico: por la autora

OTRA VARIEDAD DE ARTESANÍAS



Trabajo fotográfico: por la autora

La producción de la Unión Artesanal varía de acuerdo a los pedidos, épocas del año, festividades como: navidad, San Valentín, día de la madre, etc. Así también, existen productos con mayor demanda como son los pesebres y las expresiones culturales-indígenas, algunas veces se piden modelos exclusivos diseñados por el consumidor extranjero, logrando que los artesanos exploten su creatividad al elaborar sus piezas.

2.5.2 POLÍTICA DEL PRECIO PARA LAS FIGURAS DE MASAPÁN

Al ser el precio un elemento flexible a cualquier cambio de la organización y su entorno, la Unión Artesanal de Masapán de Calderón ha tomado en cuenta los otros elementos de la mezcla de marketing (producto, plaza, promoción) para que haya una optimización entre sus recursos y alcanzar la eficiencia.

Los costos presentados al público varían de acuerdo al diseño, tamaño, material, compra por unidad, al por mayor, etc.

A continuación se presenta la tabla de precios de las figuras de masapán:

Cuadro 2.2

Precios figuras de masapán

PRECIOS FIGURAS DE MASAPÁN			
PRODUCTO	Especificación	POR UNIDADES	AL POR MAYOR
Pesebres	Cono (7cm)	\$ 2.50	\$ 1.80
	Corona (8cm)	\$ 1.50	\$ 1.25
	Árabe (8cm)	\$ 1.00	\$ 0.80
	15 piezas	\$ 8.00	\$ 6.50
Adornos navideños	Coro de ángeles	\$ 1.00	\$ 0.80
	Varios	\$ 0.35	\$ 0.30
Giraldas	Ángeles	\$ 4.00	\$ 3.20
Piezas indígenas	Varios	\$ 1.00	\$ 0.50
Sevilleteros	Juego de 6 indígenas	\$ 6.00	\$ 5.50
Figuras 20 cm	Varios	\$ 8.00	\$ 5.00
Figuras 7 cm	Varios	\$ 0.80	\$ 0.65
Prendedores	Varios	\$ 0.20	\$ 0.16

Plegables 5 cm	Varios	\$ 0.30	\$ 0.25
----------------	--------	---------	---------

Fuente: Datos UAMC

Elaborado: por la autora

Según el reglamento impuesto por la organización cada figura tiene un rango de precio determinado, sin embargo, no se cumple con la medida ya que cada artesano impone un valor distinto a su mano de obra.

Ahora bien, las cifras entregadas por la organización (2004/2007) denotan la disminución de ingresos debido al cambio brusco del sucre al dólar. Desde entonces las artesanías de masapán entraron en declive.

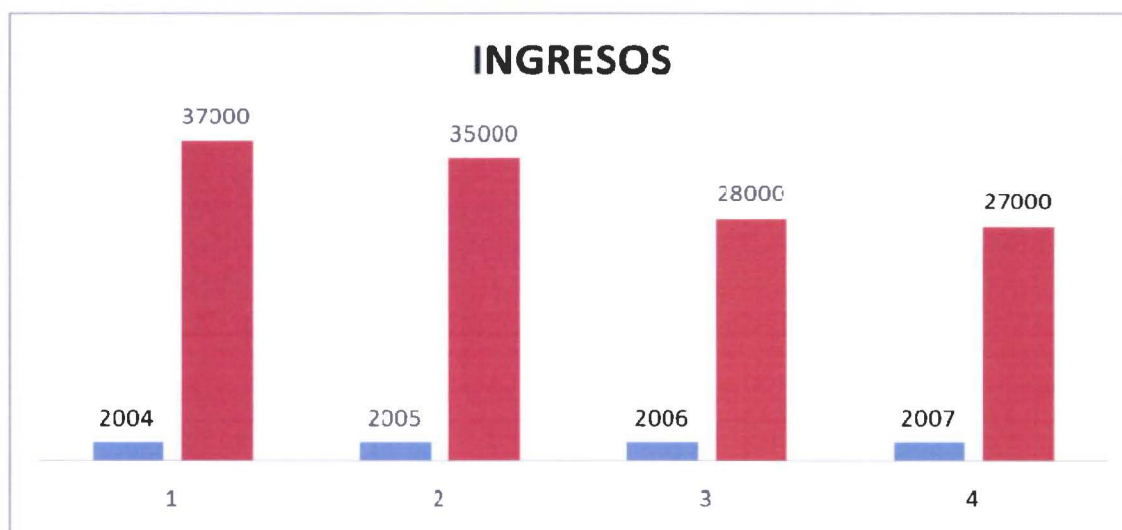


Figura 2.5 Ingresos 2004 – 2007

Elaborado: por la autora

2.5.3 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL CENTRO ARTESANAL DE MASAPÁN

“Decisiones y actividades necesarias para conseguir el traspaso de los bienes o servicios desde su origen de producción a su lugar de uso y consumo”.⁴⁰

⁴⁰ PLAZA & JANÉS, Curso de Dirección Comercial y Marketing, Ediciones Orbis, S.A, España, 1990, pág. 62

Las organizaciones que apoyan la labor de los artesanos de la Unión Artesanal, son el canal que une al producto con el consumidor final, logrando que la adquisición sea más fácil y rápida. Los países donde se exportan las artesanías de masapán son: Estados Unidos, Francia, Austria, Canadá, Chile, Italia, Alemania, Holanda, Australia, entre otros.

Por otra parte, las figuras de masapán son exhibidas en el centro artesanal ubicado en la parroquia de Calderón. Está conformado por 26 locales de los cuales solo 21 están al servicio del cliente.

La época de mayor demanda es en agosto y diciembre. La atención es realizada por sus propios artesanos de lunes a viernes, en horario de 9:00 – 17:30.



CENTRO ARTESANAL UAMC
Trabajo fotográfico: por la autora

Se puede destacar que esta herramienta determina los diversos caminos que sigue la comercialización del producto artesanal hasta alcanzar a su destinatario.

En el siguiente capítulo se ahondará la política promocional con sus herramientas, objetivos, estrategias y ventajas respectivas dentro de un programa de comunicación integral de marketing.

CAPÍTULO 3
COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING
COMO FORMA EFECTIVA PARA LA PROMOCIÓN
DE LAS ARTESANÍAS DE MASAPÁN EN EL ECUADOR

3.1 COMUNICACIÓN DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN TRADICIONAL

Se puede determinar que la comunicación es el diálogo dinámico que se mantiene entre la empresa y todos los integrantes que forman parte de la comercialización y promoción de un producto. El problema se da por la falta de organización y trabajo en conjunto aún sabiendo que todos tienen las mismas metas por alcanzar.

Para George Belch⁴¹, William Arens⁴² y Joe Cappo,⁴³ en un modelo de organización tradicional la compañía está formada por departamentos que trabajan separados, dedicados a una específica disciplina o función y operan bajo parámetros, agendas y objetivos propios, dando como resultado: falta de coordinación, planes no congruentes, no existe un mensaje uniforme, mal uso de los medios nuevos, altos costos de marketing, confusión entre los consumidores, se pierde habilidad para relacionarse, capturar y conservar a los clientes, débil posicionamiento y decrece la fidelidad de marca.

Tras la problemática, se ha desarrollado una forma diferente de ver a la comunicación con la finalidad de optimizar la eficiencia y eficacia de la empresa.

3.2 DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

La industria y el mercado han evolucionado sustancialmente debido a la globalización, la tecnología, las oportunidades de hacer negocios y los nuevos medios de comunicación.

Desde esta óptica, en años recientes se ha planteado una nueva forma de entender la comunicación dentro del marketing, denominada "Comunicación Integral de Marketing" que mueve a toda la comunicación de la empresa bajo

⁴¹ ÍDEM, Págs. 9,11

⁴² ÍDEM, Págs. 19,221,223

⁴³ CAPPO, Joe, El futuro de la publicidad, Editorial McGraw-Hill, México, 2003, Pág. 43

un solo lente estratégico y un concepto común; sus siglas pueden ser CIM en español e IMC (Integrated Marketing Communications) en inglés. A continuación varias definiciones.

La American Association of Advertising define a la CIM de la siguiente manera:

“Concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación... y se las combina para la claridad, coherencia, y efecto máximo de las comunicaciones”.⁴⁴

A su vez, William Arens señala:

“Es el proceso de establecer y fortalecer relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general, para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía/marca a través de varios medios o de otros contactos”.⁴⁵

Rubén Treviño afirma:

“Se debe desarrollar una voz única distintiva y poderosa, que destaque las ventajas diferenciales y beneficios preferentemente únicos. Una voz, poderosa, sólida y coherente hará impulsar las ventas de los productos, que otros deseen hacer negocios con la empresa, que gente brillante busque trabajar ahí y que la credibilidad de las marcas y empresas se incrementen”.⁴⁶

⁴⁴ ÍDEM, Pág. 10

⁴⁵ ÍDEM, Pág. 226

⁴⁶ TREVIÑO, Rubén, Comunicación Integral en Marketing, Editorial McGraw-Hill, México, 2004, pág. 12

En el libro “Kleppner Publicidad” se describe:

“Es una forma de pensar y planear, que alinea todas las comunicaciones de una compañía de modo que resulten más eficaces y respondan al interés de los consumidores”.⁴⁷

Las definiciones anteriormente presentadas tienen la misma esencia y son fáciles de entender por el lector, la dificultad radica en el momento de ponerlas en práctica.

3.3 RAZONES DE LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Tomando como base lo afirmado por George Belch⁴⁸, Philip Kotler⁴⁹, Russel y Lane⁵⁰, William Arens⁵¹ y Joe Cappo⁵², se han destacado 9 razones de la importancia de CIM en la empresa para su desarrollo y rentabilidad. Éstas son:

- La CIM hace que la compañía logre alcanzar “el cliente correcto, con el mensaje correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto”.⁵³ De la misma forma al grupo de personas que integran interna y externamente la empresa: empleados, accionistas, proveedores, distribuidores, etc.
- En la actualidad los consumidores tienen más opciones, son más exigentes que nunca, tienen acceso a una amplia variedad de productos, obtienen información por diferentes medios y la competencia es enorme. La Comunicación Integral de Marketing persigue la coordinación e interacción entre las herramientas del marketing y promoción, siguiendo

⁴⁷ RUSSEL, LANE, Kleppner publicidad, Pearson Educación, México, 2001, pág. 26

⁴⁸ ÍDEM, Págs. 10, 12, 13

⁴⁹ ÍDEM, Pág. 85

⁵⁰ ÍDEM, Pág. 27

⁵¹ ÍDEM, Págs. 221, 224

⁵² ÍDEM, Págs. 50,51

⁵³ ÍDEM, Pág. 85

una misma dirección, conectadas de acuerdo al plan total de la organización, para ser un interlocutor único, fuerte y sólido con el objeto de dar a conocer una imagen duradera del producto y la marca, estableciendo de esta manera una estrecha relación con el cliente.

- Para obtener un plan de marketing efectivo, pensar en la CIM es el primer paso como elemento importante entre el conjunto de decisiones estratégicas, considerando los resultados positivos que éste otorga a la empresa.
- Las personas que forman parte de una organización y optan por un programa de CIM -al contrario de dividir la comunicación de marketing en grupos separados- tienen la ventaja de trabajar sinérgicamente (quienes la integran interna y externamente). Con la finalidad de buscar el desarrollo de manera que todo el esfuerzo sea recompensado con grandes impactos de venta.
- Las agencias de publicidad tradicionales reestructuran su organización como consecuencia de este enfoque -CIM- que va de la mano con nuevos medios de comunicación y está menos centrada en medios masivos por la saturación de éstos; logrando la reducción de costes, tiempo y dando la posibilidad de alcanzar ventajas competitivas.
- Una de las técnicas de la CIM radica en segmentar el mercado identificando el perfil y comportamiento del consumidor, por medio de la elaboración de base de datos, así la empresa se concentra en el actual y potencial cliente más no en las posibles ventas. "El motor de la CIM son los clientes".⁵⁴

⁵⁴ ÍDEM, Pág. 27

- Al plantear una propuesta clara, dicha en el idioma del consumidor meta, donde se resalten los atributos en forma de beneficios, hace que la CIM sea efectiva, favoreciendo a la empresa.
- Aplicando la CIM se mejora la utilización de los medios.
- “Todas las formas del marketing son transformadas en comunicación y todas las formas de comunicación en marketing”.⁵⁵

Sin embargo, la CIM no es utilizada en todas las organizaciones y agencias de publicidad, lo señalan los autores anteriormente mencionados, debido a:

- El camino a la CIM no es fácil y no todas las organizaciones la necesitan para llegar a sus clientes.
- Las empresas no cuentan con una sola agencia de publicidad, buscan agencias especializadas en diferentes áreas para trabajar en el mix de comunicación.
- Miedo al cambio. Prefieren mantenerse como están.
- Se piensa que puede provocar un presupuesto negativo a la empresa.
- No están informados de la CIM al ser una corriente nueva.

3.4 ESTRATEGIAS DE LA CIM

García Mariola⁵⁶ propone varias estrategias que se utilizan en la CIM y que son básicas para la consecución de objetivos de marketing y el mix de comunicación, entre las que se destacan:

⁵⁵ ÍDEM, Pág. 224

⁵⁶ GARCÍA, Mariola, Las claves de la publicidad, Editorial ESIC, Madrid, 1999, pág. 34

- Mejorar los argumentos de venta.
- Motivar a los potenciales consumidores.
- Ofrecer incentivos para los compradores.
- Descuentos especiales.
- Mejorar el embalaje y la presentación del producto.
- Dar una comunicación personalizada.
- Presentar una imagen y personalidad de marca.

3.5 EFECTO DE LA CIM EN LA MARCA

Primordialmente se puede manifestar que hoy en día las marcas tienen una gran fuerza debido a que casi todo se le otorga un nombre y es cada vez más difícil diferenciar unos productos de otros.

La American Marketing Association, define a la marca como:

“Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.⁵⁷

De la misma manera se puede decir:

“La marca sirve para dar nombre y apellido a un producto de unas determinadas características y a la vez que ofrece garantías al consumidor sobre su calidad”.⁵⁸

La CIM tiene una relación no convencional con la marca y hace énfasis en desarrollar acciones consistentes que atraigan la atención del consumidor y que de algún modo permita su interacción. “El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra”.⁵⁹ Además, todos los

⁵⁷ ÍDEM, Pág. 404

⁵⁸ ÍDEM, Pág. 22

⁵⁹ RIES, AI, RIES, Laura, 22 Leyes Inmutables de la Marca, Editorial McGraw-Hill, España, 2000, pág. 8

esfuerzos van dirigidos a: reforzar su imagen, personalidad, exaltar sus virtudes, conectar e interactuar con el mercado meta.

“El reto consiste en saber usar las diversas herramientas de la CIM para establecer contactos y comunicar de manera efectiva y eficaz el mensaje de la marca. Todo cuanto hacemos y cuanto no hacemos envía un mensaje”.⁶⁰

Una organización debería tomar en cuenta cuatro mensajes referentes a la marca como lo indica Willian Arens⁶¹:

- **Mensajes planeados:** comunicación tradicional de marketing (publicidad, promoción de ventas, venta personal, etc.)
- **Mensajes referentes al producto:** elementos de la mezcla de marketing (producto, precio y distribución)
- **Mensajes referentes al servicio:** interacción entre empleado-cliente.
- **Mensajes no planeados:** poco o nulo control sobre el mensaje (rumores, comentarios, noticias no buscadas, etc.)

3.5.1 ALIANZAS DE MARCAS A TRAVÉS DEL CO-BRANDING

Las compañías pueden combinar fuerzas y lograr sinergia al relacionar sus marcas, otorgándoles un mutuo beneficio. Ésto se puede lograr a través de las alianzas estratégicas de marca o llamado también co-branding.

David A. Aaker define a las alianzas de marca como:

⁶⁰ ÍDEM, Pág. 16

⁶¹ ÍDEM, Pág. 222

“Dos o más compañías que asocian sus marcas para crear ofertas de mercado superiores. La relevancia, credibilidad, diferenciación o energía inmediata son posibles, al menos teóricamente, a través de las alianzas de marca.”⁶²

De la misma forma Joe Cappo indica:

“El cobranding y el comarketing de productos y servicios diferentes, pero complementarios, continuarán implementándose. Una compañía de cigarrillos se unirá con una compañía de coñac, y ambas organizarán un evento en un hotel o en un restaurante, lo cual creará un trío de anunciantes tratando de llegar a la misma audiencia demográfica (...) lejos de la naturaleza competitiva de la publicidad de los medios tradicionales”.

63

En consonancia con las definiciones anteriormente expuestas, es fundamental dar a conocer cinco puntos importantes que trae consigo poner en práctica las alianzas entre marcas.⁶⁴

- Tiene el potencial de aumentar la eficacia en coste y el impacto de los programas de alianza.
- Implica beneficios para el cliente proveniente de cada marca.
- Hay que explorar muchas opciones para asegurarse de que la alianza seleccionada es la mejor oportunidad de crear la diferenciación y proporcione valor a ambas partes a largo plazo.
- Es más fácil influir en actitudes hacia marcas menos conocidas.

⁶² AAKER, David. A, Estrategia de la cartera de marcas, Ediciones Gestión, España, 2002, pág. 197

⁶³ ÍDEM, Pág. 239

⁶⁴ ÍDEM, Págs. 202/222

- Una alternativa es usar una marca que ya tenga la tradición, credibilidad y asociaciones fuertes como marca, así podrían tener amplia aceptación y ser capaz de influir en la elección y fidelidad.

Hay que tomar en cuenta que “se necesita un buen equipo de trabajo compartido, una consideración estratégica dentro de las dos organizaciones con el objeto que reciba la prioridad suficiente.”⁶⁵

3.6 MODELO DE PLANEACIÓN DE LA CIM

Es un conjunto de acciones que utilizan los medios -formas de comunicación- necesarios para cumplir sus metas.

Rubén Treviño puntualiza:

“La realidad es que necesitamos contar con una idea muy clara sobre nuestra situación, y sobre cómo nos perciben los demás, principalmente los clientes, qué esperan ellos de nosotros o de los demás, así como otras cuestiones conexas. Debemos, como organización, tener una muy clara idea del rumbo o dirección que deseamos tomar, al menos durante un semestre, o mejor aún, durante un año”.⁶⁶

Cabe señalar que el plan de CIM diseñado apropiadamente da como resultado la optimización de la plataforma de medios que forman el mix promocional. Del mismo modo, es preferible que se lo revise frecuentemente como consecuencia de los cambios constantes del entorno que afectan directamente a las estrategias empleadas.

Una vez definido lo que es un plan de CIM, es elemental escoger un modelo completo que beneficie a la empresa y que al conectarse con el plan global de

⁶⁵ ÍDEM, Pág. 224

⁶⁶ ÍDEM, Pág. 144

marketing se haga más fuerte y efectivo, así pues, se acogerá el modelo visto desde la óptica de George Belch⁶⁷ quien propone los siguientes 7 pasos:

3.6.1 Revisión del plan de marketing: Examinar el plan y objetivos de marketing global.

3.6.2 Análisis de la situación del programa promocional: Análisis interno (departamento de promoción, agencia). Análisis externo (comportamiento del consumidor, segmentación, posicionamiento).

3.6.3 Análisis del proceso de comunicaciones: Emplear el proceso de comunicación. Establecer metas y objetivos comunicacionales.

- **Metas:** Para alcanzar las metas promocionales es necesario tener en cuenta el modelo AIDA. Llamar la atención, despertar el interés, conseguir el deseo, llevar a la acción.
- **Objetivos:** Fijan el rumbo de la comunicación y tienen su origen en los problemas definidos. Deben ser claros y considerados por toda la empresa, con el propósito de **Informar, posicionar, recordar y persuadir** al consumidor con el fin de conducirlo a la compra.

3.6.4 Elaboración del presupuesto: Tentativa del presupuesto designado para los medios a utilizar.

3.6.5 Desarrollo del programa de CIM: En esta parte es necesario hacer un estudio acerca de los medios idóneos para la empresa. Se establecen los objetivos, presupuesto, mensaje y estrategias para cada instrumento.

⁶⁷ ÍDEM, Pág. 29

3.6.6 Integración y ejecución de las estrategias de CIM: Diseñar y ejecutar cada uno de los programas.

3.6.7 Vigilar, evaluar y controlar el programa de CIM: Se evalúan los resultados y se toman medidas para controlar y ajustar las estrategias promocionales.

3.7 LA COMUNICACIÓN

Es en el conjunto de ideas, mensajes o información, relacionada con los atributos o beneficios de un producto determinado y sus fabricantes, dirigida por parte de la empresa hacia sus potenciales y actuales clientes.

Mariola García en su libro “La clave de la publicidad” señala:

“La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.”⁶⁸

William Bernbach afirma:

“La comunicación debe ser directa, sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero, se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma”.⁶⁹

3.7.1 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Después de analizar el proceso de comunicación propuesto por varios autores se puede considerar varios pasos esenciales. Parte de la imagen (mensaje) que la empresa quiera proyectar, pasa por un proceso creativo, se le otorga un canal de exposición, el público interpreta el mensaje, hasta llegar al

⁶⁸ ÍDEM, Pág. 17

⁶⁹ OCEANO/CENTRUM, Enciclopedia de Marketing y Ventas, España, Editorial Océano, pág. 459

consumidor final, posteriormente, se entrega una respuesta por parte del receptor al emisor.

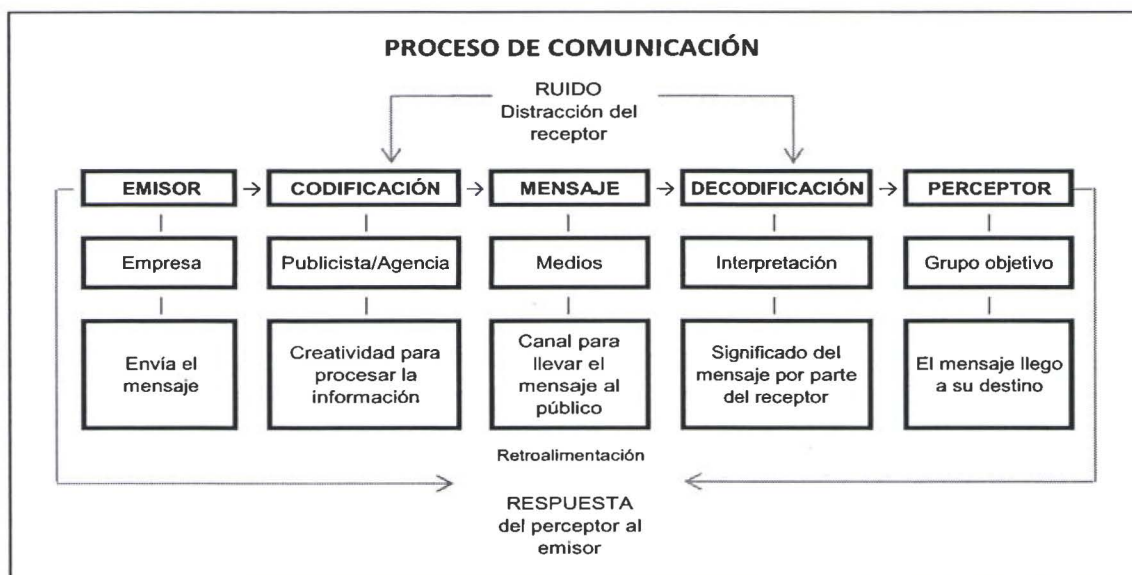


Figura 3.1 Proceso de Comunicación

Elaborado: por la autora

En conclusión se puede decir que los elementos expuestos anteriormente son indispensables para una comunicación efectiva; si en el proceso alguno falla, lo más probable es que no se efectúen los objetivos planteados por la organización, es por ello que hay que analizar profundamente el contexto para que el mensaje llegue triunfante a su destino.

3.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son canales a través de los cuales es posible llevar el mensaje a la audiencia meta.

“Los medios de comunicación necesitan invertir en los lugares donde sea mayor la participación del consumidor objetivo (y no solo preocuparse por el tamaño de la audiencia). Solo entonces los anunciantes podrán esperar un retorno de su inversión”.⁷⁰

⁷⁰ ÍDEM, Pág. 56

A pesar de la cantidad de medios existentes es correcto que la organización acoja aquellos que mejor se relacionen con el actual y potencial cliente, así mismo es necesario que tome en cuenta el presupuesto que se tiene para promover los productos.

Por otra parte, cabe señalar que es cada vez menor el apoyo a los medios tradicionales y se multiplican enormemente los nuevos modelos de comunicación, por ello, no hay que atarse a un solo medio tradicional, más bien, conseguir ese efecto sinérgico que la comunicación integral de marketing brinda, aprovechando la especialización, combinación y múltiples acciones de sus diferentes componentes para entregar el mensaje de modo eficaz e impactante al mercado meta, dependiendo claramente de lo que desea comunicar la empresa.

3.9 MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla promocional se la realiza para alcanzar las metas y objetivos comunicacionales de una empresa.



Figura 3.2 Elementos de la CIM

Elaborado: por la autora

“Cada variable de la mezcla promocional ayuda a que la compañía logre sus objetivos de promoción y todas las variables deben funcionar juntas en la ejecución del programa de CIM”⁷¹

3.9.1 PUBLICIDAD

Para Wells, Burnett, Moriarty la publicidad es:

“Comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.”⁷²

William Arens agrega:

“Proyecta para la marca una imagen o personalidad plena de significado simbólico y de beneficios. Crea conciencia, familiaridad e imagen de la marca, además de reforzar las decisiones previas de compra.”⁷³

La publicidad tiene dos objetivos fundamentales, así lo afirma Mariola García⁷⁴:

- **Informar:** Transmitir un conocimiento; todo aquello del producto que pueda interesar al receptor.
- **Persuadir:** Convencer, motivar, inducir al público a adquirir un producto.

Comunicando de esta forma las características y beneficios de un bien o servicio, creando una actitud favorable por parte del consumidor.

⁷¹ ÍDEM, Pág. 71

⁷² WELLS, BURNETT, MORIARTY, Publicidad, Principios y Practicas, Prentice Hall, México, 1996, pág. 12

⁷³ ÍDEM, Pág. 18

⁷⁴ ÍDEM, Pág. 25

3.9.1.1 MEDIOS DE PUBLICIDAD Y LA NECESIDAD DE LA REINVENCIÓN COMO APOYO

Se puede decir que en la actualidad la publicidad ha tenido que reinventarse para no desaparecer del mercado y más aún se mantenga a flote frente a las nuevas formas de comunicación.

Para un mayor entendimiento y tomando como referencia lo expuesto por Joe Cappo en su libro “El futuro de la publicidad” a continuación se presenta un breve resumen de las diferentes formas de publicidad y del cómo y por qué tuvieron que evolucionar.

Con la aparición de la **televisión** en el año de 1940-1950 los medios de comunicación de aquella época fueron afectados y tuvieron que cambiar su panorama modificando sus funciones para poder existir en la actualidad, por tal razón como lo menciona Joe Cappo, la **radio** tuvo que reinventarse a sí misma para no desaparecer, dejando de ser un medio social y masivo de comunicación, convirtiéndose en un medio individual cuya programación va dirigida a segmentos específicos de mercado. Así mismo, las **revistas** que estaban dirigidas a todo el público, en la actualidad sus publicaciones van dirigidas a un mercado exclusivo, tomando en cuenta los intereses particulares de las personas. Sin embargo, como lo afirma el autor, el **periódico** debe “cambiar o morir” ya que sigue siendo el mismo desde sus inicios. Añade además, que así como la televisión hizo que los medios tengan que reinventarse, el **internet** impactó aún más en todas las formas de comunicación, construyendo su propia audiencia, atrayendo a usuarios de los demás medios y conquistando al mercado.⁷⁵

“Los nuevos medios no destruyen a los viejos, obligan a los antiguos a cambiar radicalmente si desean permanecer en los negocios.”⁷⁶

⁷⁵ ÍDEM, Pág. 159-168

⁷⁶ ÍDEM, Pág. 70

Desde esta perspectiva se puede distinguir dos formas de publicidad que se desarrollan en la actualidad: ⁷⁷

1. **ATL** (Above The Line): Publicidad tradicional que se coloca en los principales medios de comunicación.
2. **BTL** (Below The Line): Nuevas formas de publicidad que proporciona máxima libertad para la creatividad.

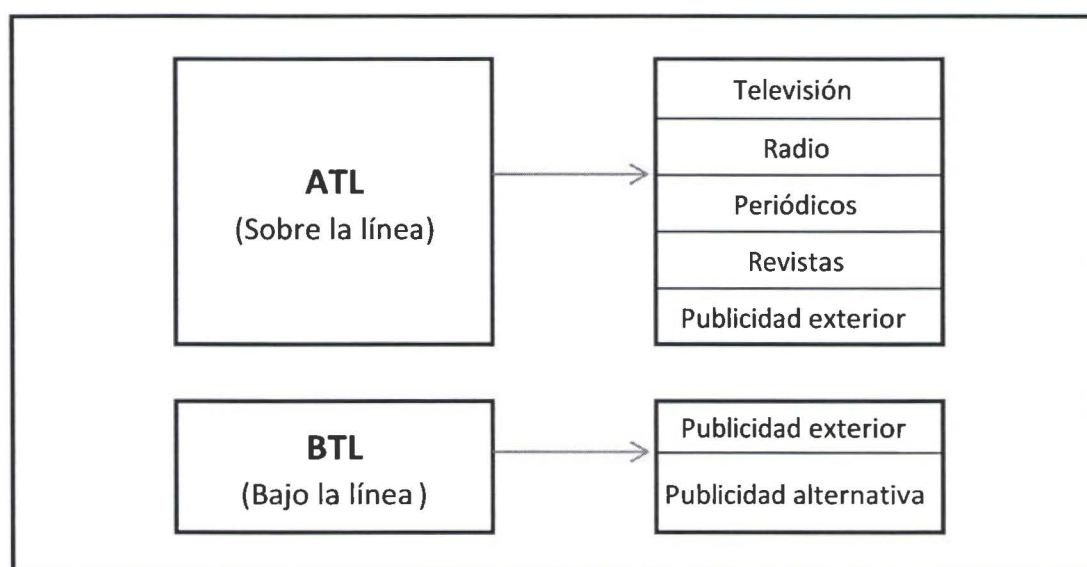


Figura 3.3 Medios publicitarios

Elaborado: por la autora

3.9.1.2 PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL ESCENARIO URBANO

Es valiosa para reforzar a otros medios que se utilizan como primarios en una campaña y se puede decir que tiene la capacidad de alcanzar al cliente que se encuentra en constante movimiento.

“Medio visual que tiene la intención de reforzar el nombre de la marca. También pueden ser eficaces como un medio complementario para introducir nuevos productos y marcas”. ⁷⁸

⁷⁷ ÍDEM, Pág. 97

Cabe destacar que en la actualidad son varios los soportes de publicidad exterior: los que se encuentran dentro del formato tradicional considerada publicidad ATL y los múltiples nuevos formatos que han surgido en años recientes formando parte de la publicidad BTL por su aplicación, creatividad, innovación, técnica y tecnología, con formas tridimensionales y diversas extensiones

a. FORMAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Entre los más importantes medios externos se encuentran:⁷⁹

- **Vallas en la vía pública:** Estructuras metálicas donde se coloca un anuncio dirigido a personas que transitan por calles, avenidas y carreteras, por ejemplo: vallas móviles, tridimensionales, digitales, etc.



Trabajo fotográfico: por la autora

- **Vallas en eventos especiales:** Publicidad colocada en eventos o celebraciones específicas.



Trabajo fotográfico: por la autora

- **Publicidad en tránsito:** Anuncios colocados en vehículos en movimiento los cuales recorren por donde se encuentra el grupo objetivo: anuncios colocados en el interior y exterior de automóviles, buses, taxis, etc.



Trabajo fotográfico: por la autora

⁷⁸ ÍDEM, Pág. 182

⁷⁹ ÍDEM, Págs. 346,347,348,349

- **Publicidad en paraderos:** Ubicación de anuncios en paradas de buses, taxis, con la ventaja de que sean vistos por peatones y vehículos en tránsito.



Trabajo fotográfico: por la autora

Cuadro 3.1

Ventajas y desventajas publicidad exterior

VENTAJAS:	DESVENTAJAS:
Puede ser el último impacto que recibe el consumidor antes de la acción de compra.	Hay muchos objetos que pueden distraer la atención del consumidor.
Medio activo las 24 horas del día, los 7 días de la semana.	Necesidad de otros medios para reforzar la información.
Bajo costo.	Dirigido al público en general.
Permite al anunciador colocar su mensaje lo más cerca posible del punto de compra.	Mensajes cortos
Flexible	Exposición en segundos
Aprovecha el desplazamiento de la población de un lado a otro.	Difícil medir el impacto

Elaborado: por la autora

Este medio de publicidad es muy factible para captar la atención de personas que se encuentran en movimiento, usualmente en la vía pública.

3.9.1.3 PUBLICIDAD ALTERNATIVA

En el Ecuador la publicidad alternativa, conocida también publicidad BTL (Below the Line) toma cada día mayor fuerza y lo demuestran las agencias especializadas en el tema. El BTL está dispuesto a impactar, interactuar y tener experiencia de compra con el grupo objetivo de una forma diferente que no tenga nada que ver con los medios tradicionales.

Para Tom Himpe⁸⁰ la publicidad alternativa consiste:

- Llegar a los consumidores directamente, sin la participación de canales intermedios.
- Que las marcas vayan donde están las personas, que sean móviles y sigan al consumidor.
- Animar a los consumidores a que entren en su mundo e interactuar con la marca.

Así mismo, menciona 4 elementos básicos de la publicidad alternativa:⁸¹

- **Proximidad:** Las empresas quieren acercarse lo máximo posible al punto de compra, al momento de la compra, al entorno habitual del consumidor y a su círculo personal.
- **Exclusividad:** Pasar un tiempo a solas con los consumidores, sin mensajes de la competencia. Ser patrocinadores exclusivos de grandes eventos en los que tienen control total de la experiencia de marca.
- **Invisibilidad:** Es el disimulo y la sorpresa, llegar al punto de que no es posible distinguir qué es el anuncio y qué no lo es. Cuanto menos agresiva y dominante sea la naturaleza comercial del mensaje, más oportunidades tendrá de ser digerido.
- **Imprevisibilidad:** Pillar a los consumidores desprevenidos, cuanto más imprevisible sea una campaña, más posibilidad tendrá de obtener la atención honesta e inmediata del público.

⁸⁰ HIMPE, Tom, La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad, Barcelona, Blume editorial 2007, pág. 12

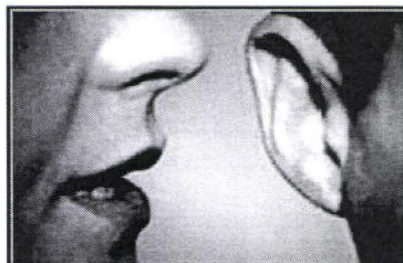
⁸¹ ÍDEM, Págs. 12,15

a. FORMAS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Son numerosas las nuevas formas de hacer publicidad, que dejan a un lado lo convencional y brillan por su creatividad.

- **Boca, oreja:** El grupo objetivo comparte y propaga contenidos divertidos e interesantes que buscan generar conocimiento de un producto o servicio, convirtiéndose en publicidad gratuita.

“Oír un comentario positivo sobre un producto o un servicio sigue siendo más efectivo que un buen comercial o un buen aviso de prensa, sobre todo si ese comentario viene de alguien cercano y de confianza”.⁸²



Trabajo fotográfico: por la autora

- **Publicidad de Guerrilla (publicidad urbana):** Sobresale la pasión, energía y creatividad.

“Tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de captación de audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores donde y cuando menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que han absorbido el mensaje”.⁸³

⁸² **BELEN**, Paúl, Publicidad 2.0, Febrero 2006

⁸³ **DORRIAN**, Michael, **LUCAS**, Gavin, Publicidad de Guerrilla, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2006, pág.



FUENTE: El Comercio

- **Activación de Marca:** Se lo realiza en lugares con mucha afluencia del grupo objetivo; crea un vínculo personal con el cliente; el consumidor conoce, participa e interactúa adquiriendo la marca en ese momento.

“Consiste en que las marcas vayan donde están las personas, que sean móviles y que sigan al consumidor. Animar a los consumidores a que entren a su mundo. Un evento organizado o una plataforma experimental puede exponer una marca al público”.⁸⁴



Trabajo fotográfico: por la autora

- **Advergaming:** Juegos interactivos que son utilizados para propagar un mensaje publicitario.
- **Advertainment:** Unión entre publicidad y entretenimiento, creada con la finalidad de disimular el carácter publicitario.

⁸⁴ ÍDEM, Pág. 12

- **Artvertising:** Arte y la publicidad, es decir, tomar cosas del arte y unirlos a acciones publicitarias.



Cuadro 3.2

Ventajas y desventajas BTL

VENTAJAS:	DESVENTAJAS:
Bajo presupuesto	Dificultad para medir la audiencia
Contacto directo con el consumidor	Mensaje fugaz
Mayor Impacto	Generalmente es necesario complementar con publicidad ATL
Creatividad ilimitada	Control el medio

Elaborado: por la autora

“Lo que tienen en común la colocación inteligente del producto, las técnicas de guerrilla ingeniosas, los contenidos de marca y el boca – oreja es que son más difíciles de localizar y etiquetar como publicidad. Y algo que resulta más difícil de localizar es también más difícil de ignorar”.⁸⁵

Como se describe en el contexto anterior, lo esencial para este tipo de publicidad es tener la capacidad creadora en un alto nivel para hacer que la marca participe dinámicamente en la vida de las personas, con el objetivo de crear novedosos canales para comunicar, conectar, atraer y sentir la marca.

⁸⁵ ÍDEM, Pág. 14

3.9.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Es una herramienta que incentiva e impulsa la acción de compra por parte del consumidor, incrementando las ventas a una empresa.

O'Guinn, Allen, Semenik lo definen como:

“Un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un período limitado. Es de mucha utilidad en tiempos difíciles”.⁸⁶

Rubén Treviño señala:

“Es la que utiliza el marketing como forma de alta motivación, dirigida al consumidor, limitada a un tiempo determinado para estimular el tráfico hacia las tiendas, a incrementar la demanda del consumidor o mejorar la competitividad del establecimiento”.⁸⁷

Penetrar en el mercado, acelerar una venta, contraatacar o combatir las acciones de la competencia, lograr éxito en el lanzamiento de un nuevo producto, ofrecer un valor agregado a consumidores leales, incentivar a la compra, aumentar la rentabilidad y generar tráfico en el punto de venta, son algunos objetivos que brinda la promoción de ventas tanto a la organización como a sus clientes.

3.8.2.1 FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Para Thomas Russell y Ronald Lane⁸⁸ entre las formas de promoción de ventas que se utilizan con mayor frecuencia están:

⁸⁶ O'GUINN, ALLEN, SEMENIK, Publicidad, Thompson Editores S.A, México, 1999, pág. 16

⁸⁷ ÍDEM, Pág. 222

⁸⁸ ÍDEM, Pág. 391

- **Demostraciones en el punto de venta:** Personas especializadas realizan exhibiciones del producto, tiene la ventaja de congregar un grupo de potenciales clientes en el local.
- **Reducción de precios:** Rebajas temporales de los precios de un producto.
- **Cupones:** Técnica más popular de promoción de ventas, es un certificado de descuento al adquirir un producto específico.
- **Muestras gratuitas:** se entrega al público un ejemplar de la mercancía que se pretende vender.
- **Descuentos y ofertas:** Ahorro respecto al precio normal del producto.
- **Premios:** Ofrecer regalos adicionales por la compra de la mercancía.

Cuadro 3.3

Ventajas y desventajas promoción de ventas

VENTAJAS:	DESVENTAJAS:
La reducción de precios estimula la compra	El precio relacionado con la promoción puede dañar la imagen de marca
Efectiva para cambiar el comportamiento del consumidor	Impacto a corto plazo
Ofrece un valor agregado que acelera la venta	Alto costo

Elaborado: por la autora

El uso de promociones causa a su vez una serie de problemas como el desprestigio de marca, que el consumidor compre solo los productos cuando estén en descuento, una constante pelea con la competencia, a veces las promociones no responden a las expectativas y además el coste de estas acciones pueden perjudicar a la empresa.

3.9.3 RELACIONES PÚBLICAS

Primordialmente cabe indicar que el panorama de las Relaciones Públicas dentro de la CIM es diferente a su esencia y se puede decir que ha tomado relevancia para respaldar los objetivos del marketing promocional. Es también conocida como “Relaciones Públicas de Marketing”.

Relaciones Públicas se define como:

“Una función de la gerencia que permite a las organizaciones lograr relaciones efectivas con las diversas audiencias por medio de una comprensión de las opiniones, actividades y valores de la audiencia”.⁸⁹

Para Wilcox, Cameron y Xifra,⁹⁰ las Relaciones Públicas tienen como objetivo el establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos, siendo estos:

- Público interno: Empleados, autoridades, directivos, socios, accionistas.
- Público externo: Clientes, proveedores, acreedores, medios de comunicación, sociedad.

De esta manera, como lo expresa Kotler y Armstron:

⁸⁹ ÍDEM, Pág. 718.

⁹⁰ WILCOX, CAMERON, XIFRA, Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas, Pearson Editorial, 8va Edición, Madrid, 2006, pág. 8

“Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables”.⁹¹

3.8.3.1 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Ofrecen una amplia variedad de funciones al servicio de la organización y las necesidades de sus públicos. Según Lamb, Hair y Mcdaniel,⁹² las más habituales son:

- Define políticas de comunicación y relación con los públicos internos y externos, haciendo que experimenten simpatía, brinden apoyo y comprensión hacia la organización.
- Participa en diferentes acciones de marketing: Presentaciones, promociones, espectáculos, etc.
- Establece y fomenta una relación profesional y cordial con la prensa.
- Forja y mantiene relaciones con la comunidad. Participa en actividades comunitarias.

Conjuntamente con estas funciones, encajan las alianzas estratégicas promocionales “acuerdo de cooperación entre empresas”.⁹³

3.8.3.2 FORMAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Son eventos que podría realizar la organización interna y externamente para facilitar el logro de objetivos de posicionamiento y promoción de imagen institucional frente a sus públicos.

⁹¹ ÍDEM, Pág. 461

⁹² ÍDEM, Pág. 522

⁹³ ÍDEM, Pág. 189

- **Convenciones:** Reuniones o asambleas propuestas por la organización para fijar programas, debatir cuestiones comerciales o técnicas, resolver cualquier asunto interno.
- **Cursos o talleres:** Preparación de clases teóricas o prácticas de una materia determinada (capacitaciones).
- **Ferias-exhibiciones:** Es un medio de promoción comercial que presenta al público los productos o servicios que ofrece una empresa.
- **Patrocinio de eventos:** Empresas que pueden apoyar el desarrollo promocional de una organización a cambio de un beneficio mutuo.

“Una compañía establece relaciones de patrocinio con un evento específico y brinda apoyo financiero a cambio del derecho a desplegar su nombre de marca, logotipo, mensaje publicitario, además de identificarse como patrocinador del evento”.⁹⁴

Finalmente, una de las herramientas más utilizadas dentro del ámbito de las relaciones públicas es la *publicity* o publicidad no pagada, que se desarrolla en el punto siguiente.

3.9.4 PUBLICIDAD NO PAGADA/PUBLICITY

Se puede decir que la publicidad no pagada no tiene como fin la venta misma, más bien, el transmitir una imagen y actitud favorable hacia una marca o empresa.

“Es divulgar mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación, elegidos para fomentar los intereses de la organización”.⁹⁵

⁹⁴ ÍDEM, Pág. 591

⁹⁵ ÍDEM, Pág. 30

Las empresas utilizan este recurso para obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, sin embargo, no es tan sencillo captar su atención y las compañías ponen todo su esfuerzo para generar un reportaje noticioso.

Cuadro 3.4

Ventajas y desventajas relaciones públicas/publicity

VENTAJAS:	DESVENTAJAS:
Logra que el público sienta y experimente simpatía hacia la organización	Los medios pueden considerarlo no importante para su difusión
Fácil de complementar con otro medio de comunicación	Elevada competencia en busca de la atención de los medios
Bajo costo: La organización no paga el espacio en los medios	Poco control sobre el mensaje
Los mensajes generados por los medios noticiosos son considerados más creíbles	Fácil de copiar por los competidores
Alta penetración en el mercado	Puede ser desfavorable: reportajes negativos

Elaborado: por la autora

Ésta puede ser una vía práctica-rápida para poder introducir un producto al mercado y así mismo, que el público meta pueda ver, leer o escuchar acerca de las personas que trabajan en la empresa.

3.9.5 VENTA PERSONAL/FUERZA DE VENTAS

La venta personal es el proceso de comunicación con un potencial cliente o clientes, cara a cara con el propósito de vender un producto o servicio.

“Es el equipo humano que utiliza la empresa para facilitar y/o provocar la adquisición del producto o servicio, en cualquiera de los puntos de circuito de comercialización”.⁹⁶

⁹⁶ ÍDEM, Pág. 33

Partiendo de lo antes indicado se puede decir que el éxito de las ventas personales sobresale por la habilidad de este grupo de personas (vendedores) para presentar, promocionar y persuadir al potencial cliente relacionando de inmediato sus necesidades con los beneficios que ofrecen los productos de la organización en el lugar de compra.

“Los vendedores tratan con los clientes directamente o por telemarketing, tiene la flexibilidad propia de la interacción humana”.⁹⁷

Los objetivos de la venta personal como lo explica George Belch⁹⁸ son:

- Localizar a los posibles clientes.
- Determinar y recomendar una forma para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.
- Demostrar las capacidades de la empresa y sus productos.
- Cerrar el trato y hacer un seguimiento.

Cuadro 3.5

Ventajas y desventajas venta personal

VENTAJAS:	DESVENTAJAS:
Creible, persuasiva e influyente	Alto costo
Comunicación directa	Tiempo para reclutar, motivar y dirigir la fuerza de venta
Ajuste del mensaje a las necesidades o situaciones específicas del cliente	Mensajes inconsistentes
Retroalimentación favorable precisa e inmediata	Problemas éticos

Elaborado: por la autora

⁹⁷ ÍDEM, Pág. 222

⁹⁸ ÍDEM, Págs. 656, 657

En cierto sentido, las ventas personales se diferencian de la publicidad masiva por su trato e interacción directa y especializada; además, por poder modificar el mensaje y recibir una respuesta inmediata por parte del consumidor meta.

Por ello, en cuanto se refiere al entrenamiento del personal de ventas la regla general es tener un conocimiento y familiarización profunda con la organización y lo relacionado con el producto que se ofrece al público. Es favorable una capacitación constante para perfeccionar las destrezas de venta.

Finalmente cabe mencionar que esta herramienta del mix comunicacional no solo se encarga de vender y lograr utilidades para la organización, también tiene el propósito de identificar los posibles clientes y convertirlos en clientes satisfechos, proveyéndoles de información, ofreciéndoles soluciones a sus problemas, facilidades para atender cualquier tipo de dudas, quejas y a su vez convenciéndolos de tomar la acción de compra.

3.9.6 MARKETING DIRECTO

Utiliza uno o más medios publicitarios; su aplicación se basa en la posibilidad de segmentar las audiencias masivas en grupos bien definidos, evaluando su efecto gracias al avance tecnológico, creando base de datos que permite manejar una comunicación directa y personalizada (uno a uno) con el potencial consumidor, interactuando de esta manera con él y obteniendo una respuesta inmediata.

La Asociación de Marketing Directo lo define como:

“Sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar”.⁹⁹

⁹⁹ CUESTA, LINARES, GARCIA, La Gestión del Marketing Directo, editorial McGraw Hill, España, 1997, pág. 2

Así también, Mark Bacon en su libro “Como hacer Marketing Directo” especifica:

“Es un tipo de publicidad que resulta fácil de analizar y justificar, no solo es medible sino que se puede adaptar al presupuesto y a objetivos cambiantes. Apunta a grupos selectivos constituidos por clientes de mayor interés”.¹⁰⁰

3.9.6.1 FORMAS DE MARKETING DIRECTO

Tienen la finalidad de crear y mantener una relación directa y personalizada con el cliente, así lo señala Felix Cuesta¹⁰¹ en su libro “La gestión del Marketing Directo”, se destacan:

- **Mail - Comercial:** Ofrecer productos, causar expectativa e informar de manera personalizada al grupo objetivo vía internet.
- **Buzoneo y hojas volantes:** Reparto de un mensaje escrito en buzones de correos ubicados en casas, edificios y además en las calles, con el fin de incrementar el tráfico de personas al establecimiento de venta.
- **Catálogos:** Describe los principales productos de la organización en forma de revista ilustrada.
- **Correo Físico:** Envío de un producto al potencial cliente como herramienta de oferta.
- **Telemarketing:** Es una técnica que implica la llamada de un vendedor a prospectos cliente para efectuar una venta.

¹⁰⁰ BACON, Mark, Como hacer Marketing Directo, Ediciones Juan Granica S.A, Barcelona, 1993, pág. 27

¹⁰¹ ÍDEM, Págs. 80, 90, 93, 95, 99, 101, 104.

Todos los instrumentos de marketing directo tienen como componente esencial la base de datos que representa una serie de información y datos concretos vinculados a los actuales - potenciales clientes.

William Arens puntualiza:

“Puede ser el fundamento para planear todas las actividades futuras de marketing y de comunicación, especialmente si contiene información sobre aspectos como: demografía y psicografía del consumidor, datos sobre las compras y actitudes ante las categorías de marcas o productos”.¹⁰²

El éxito de esta herramienta depende de la calidad de datos que se obtenga.

Cuadro 3.6

Ventajas y desventajas marketing directo

VENTAJAS:	DESVENTAJAS:
Canal de ventas por correo físico o por internet	Falta de confiabilidad en base de datos externas, desactualizadas y poco fiables
Mensaje inmediato, personalizado e interactivo	Proliferación de envíos y propuestas de Marketing Directo que saturan a los consumidores
Resultados medibles y controlables	Variable respuesta del cliente
Crea y mantiene base de datos	Gestionar y mantener una base de datos actualizada puede ser costoso
Llega a zonas geográficas difícil de acceder con otros medios	Falta de seguridad para captar datos del mercado

Elaborado: por la autora

¹⁰² ÍDEM, Pág. 136

3.9.7 MARKETING EN LÍNEA / INTERACTIVO

Gracias a los avances tecnológicos y con un ritmo de crecimiento acelerado, el internet se ha convertido en una poderosa herramienta y soporte de otros elementos de la comunicación integral de marketing por su interactividad.

“Es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas”.¹⁰³

Los objetivos comunicacionales que ofrece el internet son: generar conciencia de una organización; brindar información sobre productos y servicios específicos; lograr una imagen y marca fuerte; crear interés del consumidor por medio de diversas actividades y además, posibilita la venta directa a los clientes en el mercado de consumidores y de empresa a empresa.¹⁰⁴

“Lo que podemos ver ahora es nada menos que el amanecer de una “digeconomía” global: una nueva forma de distribución y ventas globales que no necesita de tiendas físicas ni de la infraestructura tradicional que casi siempre están asociadas al marketing de bienes y servicios. Es la forma más rápida, económica y efectiva de vender bienes y servicios en cualquier parte del mundo”.¹⁰⁵

Por otra parte, como lo precisa Joe Cappo,¹⁰⁶ una de las dificultades que tiene esta herramienta es la falta de seguridad de los anunciantes y de los consumidores, siendo el motivo que ha retrasado la implementación completa de esta tecnología. No obstante, resalta su gran fortaleza que es su capacidad para contener una variedad de medios.

Así pues, la tecnología va avanzando y conjuntamente con el internet van influenciando en la publicidad y el marketing con las nuevas formas de

¹⁰³ ÍDEM, Pág. 528

¹⁰⁴ ÍDEM, Págs. 534, 535, 537

¹⁰⁵ ÍDEM, Pág. 203

¹⁰⁶ ÍDEM, Págs. 189, 193

comunicación como lo puntualiza Paúl Beleen en su artículo “Publicidad 2.0”, menciona además:

“Cualquiera con un computador y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero, y gratis. Blogger (creado por PyraLabs 1999 y adquirido por Google en 2003) hacen que publicar en la Internet sea extremadamente fácil y accesible, incluso para la gente con mínimos conocimientos técnicos.”¹⁰⁷

Destaca también la importancia del RSS (Really Simple Syndication o Rich Site Summary) al facilitar la distribución de un contenido que será entregado automáticamente en el computador del suscriptor sin que se tenga que visitar un website para buscarlo.

3.9.7.1 FORMAS DE MARKETING EN LÍNEA

Hay que tomar en cuenta que para tener presencia y difundir un mensaje vía internet a segmentos específicos por medio de un sitio web se pueden utilizar varias herramientas que de una forma planificada apunten a los objetivos promocionales y de marketing de la organización.¹⁰⁸

- **Enlaces (Vínculos):** Encontrar páginas web que sirvan de conexión a la página de la compañía.
- **Correo electrónico:** Con la base de datos de una organización se puede enviar un correo electrónico personalizado hacia los actuales - potenciales consumidores, informándolos de eventos y actividades relacionadas con sus productos.

¹⁰⁷ BEELEN, Paúl, Publicidad 2.0, Febrero 2006

¹⁰⁸ ÍDEM, Págs. 574, 575, 576

- **Publicidad:** Anuncios que aparecen mientras el internauta navega por internet. Utilización de banners, layers, ventanas, botones, para generar imagen de marca y ventas.
- **Weblogs (o blogs):** Páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. “conversación entre consumidor y empresas, sin tener de por medio una agencia de publicidad, proporcionando insights y feedback en un tiempo real sobre productos y marcas”.¹⁰⁹
- **Podcasts (combinación de las palabras iPod y broadcast):** Programas de radio, distribuidos en formato MP3, relativamente fácil de crear y a bajo costo.
- **Videocasts (Podcasts en video):** Archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4. Por ejemplo el sitio web “youtube”.
- **Wiki:** Sitio web que permite a los usuarios registrados publicar y editar libremente sus contenidos. El wiki más conocido es Wikipedia.org, una enciclopedia en línea.

Cuadro 3.7

Ventajas y desventajas del marketing de internet

VENTAJAS:	DESVENTAJAS:
Disponibilidad 24 horas al día, 7 días a la semana	Dificultad para atraer clientes
Los visitantes pueden obtener información, comprar fácil y rápidamente	Los clientes prefieren un contacto cara a cara
Almacena información del cliente y así fideliza	Alta competencia
Ahorro de tiempo	Saturación de sitios web

¹⁰⁹ ÍDEM, Pág. 17

Medición exacta de usuarios	Falta de seguridad por parte del cliente para entregar información personal
Amplio alcance y flexibilidad a cualquier condición.	Dificultad para localizar el mensaje publicitario

Elaborado: por la autora

Es importante el uso del **branding** o valor de marca (crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro)¹¹⁰ al asumir el internet como herramienta de la CIM, porque cuanto más es conocida una marca el consumidor se siente confiado y seguro referente a la información, promociones, al llenar datos personales, etc. Caso contrario preferirán hacer las cosas cara a cara con un vendedor en un establecimiento específico.

“El crecimiento del marketing en línea tenderá a incrementar la importancia de la marca. No es probable que consumidores inviertan en una compra a través de internet a menos que estén familiarizados con la marca y que tengan confianza tanto en la calidad del producto como en su fabricante”.¹¹¹

3.9.8 MERCHANDISING/ PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE COMPRA

La American Marketing Association lo define como:

“Conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en un punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio, y en la cantidad conveniente”.¹¹²

De esta manera, el merchandising crea en el punto de venta un ambiente único, atractivo y fascinante para el público objetivo; se lo utiliza en cada rincón

¹¹⁰ ÍDEM, Pág. 10

¹¹¹ ÍDEM, Pág. 202

¹¹² DÍEZ DE CASTRO E, LANDA F, Merchandising, Ediciones Pirámide, S.A, Madrid, 1996, pág. 41

interno y externo del establecimiento, alcanzando cada espacio donde llegue el ojo del cliente.

Esta seducción creada desde la fachada exterior - primer punto de encuentro con el consumidor- hasta todos los elementos internos: puertas, pasillos, presentación del producto, exhibidores, piso, señalización, elementos publicitarios y promocionales, etc., deben representar un solo concepto de imagen para hacer del merchandising una técnica efectiva de persuasión y ventas.

Ahora bien, para diseñar el ambiente y concepto en el punto de venta, en primera instancia, hay que realizar un estudio de mercado para determinar el segmento al cual está dirigida la mercancía y un análisis del comportamiento del consumidor frente al tipo de compra, que puede ser: racional o planificada; irracional o impulsiva. Dependiendo de estas variables, se le da un estilo, forma y personalidad al local.¹¹³

El merchandising cumple con objetivos como:¹¹⁴

- Actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, en cuanto a que contribuye a la creación de imagen de los establecimientos.
- Permite favorecer el acto de compra respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes cuando estos se encuentran en el establecimiento, adecuada presentación tanto de sus productos como su entorno.

Es favorable tomar en cuenta la presentación física del establecimiento y del producto en el punto de venta para influir directamente en la decisión de compra del consumidor potencial. Además, la adecuada utilización de los

¹¹³ ÍDEM, Pág. 47

¹¹⁴ ÍDEM, Págs. 63,64

espacios, circulación, iluminación, etc., permiten al cliente moverse libremente y acercar el producto a sus ojos y manos mientras participa del proceso de compra.

3.9.8.1 Ventajas y desventajas del merchandising

Son varias las ventajas que trae consigo la utilización del merchandising:

- Atrae al potencial consumidor al punto de venta.
- Induce al cliente a la compra.
- Reduce el tiempo de compra.
- El cliente se siente a gusto en el punto de venta: ambiente, comodidad.
- Acerca la mercancía a los ojos y manos del consumidor.
- Motiva las compras no planificadas.

No obstante, el mal manejo de esta herramienta conlleva a una pérdida de tiempo de los consumidores finales quienes se encuentran con cuellos de botella, pasillos estrechos, circulación no idónea, perjudicando las ventas y rentabilidad del negocio.

3.9.8.2 TIPOS DE MERCHANDISING

Diez de Castro y Landa Francisco¹¹⁵ mencionan tres tipos de merchandising:

1. **Merchandising de Presentación:** Pretende atraer visualmente a los clientes. Consiste en la exhibición y colocación apropiada de los productos según la categoría, además, con el fin de optimizar la circulación de la clientela define estratégicamente los puntos calientes y fríos que consisten en determinar cuáles son las áreas con mayor tráfico de clientes y cuáles no cuentan con una adecuada circulación.

¹¹⁵ ÍDEM, Pág. 60

2. **Merchandising por Gestión:** Se enfoca en el aprovechamiento del espacio físico, optimizando la rotación y selección de productos a exhibirse en el lineal. También, proporciona elementos informativos, publicitarios y promocionales, atrayendo a los clientes y provocando impulsos de compra.
3. **Merchandising de Seducción:** Trata de transformar el acto de compra en una actividad dinámica, aplicando promociones especializadas para lograr acciones de compras rápidas a través de la técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento.



Trabajo fotográfico: por la autora

3.9.8.3 EL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL

El merchandising actúa de soporte entre los distintos elementos de la comunicación integral de marketing, coordinando estas variables simultáneamente para tener un efecto conjunto, es decir, presentando una idea global que refuerce el mensaje de la promoción del mix de comunicación.

Para Russel y Lane, ¹¹⁶ la publicidad en el punto de venta es eficaz para recordarle al cliente marcas y productos. Destacan además, tres ventajas que ofrece como técnica para la promoción de venta:

- Recordar a los clientes marcas y productos.
- Motivar las compras no planeadas.
- Influir para hacer cambiar la marca.

3.8.8.4 FORMAS PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA

El merchandising utiliza la publicidad en sus diferentes formas, es conocido como publicidad en el punto de venta. ¹¹⁷

- **Display o Exhibidores:** Accesorios en el interior de las tiendas que ayudan a presentar de manera diferente y creativa la mercancía para lograr atraer la atención del público y despertar su interés.



Trabajo fotográfico: elaborado por la autora

- **Proyecciones de audio y video:** Para lo cual se puede contar con un reproductor de audio y video para educar a los clientes y difundir los productos.



Trabajo fotográfico: elaborado por la autora

- **Empaque y etiqueta:** Llama la atención del consumidor hacia el producto que se está vendiendo para reforzar e identificar la marca.



Trabajo fotográfico: elaborado por la autora

¹¹⁶ ÍDEM, Pág. 391.

¹¹⁷ ÍDEM, Pág. 143

- **Folletero:** Utilización de un módulo en el cual se exhibe información de la empresa por medio de catálogos, flyers, postales, etc.



Trabajo fotográfico: elaborado por la autora

- **Banners:** Carteles publicitarios ubicados en el interior y exterior del establecimiento.



Fuente: www.carricksigns.co.uk

La publicidad en el punto de venta conjuntamente con las promociones, generan respuestas emocionales y juegan un papel determinante en la acción de compra y fidelidad del grupo objetivo. Es evidente que una buena utilización del merchandising y publicidad en el punto de venta hace del producto y su marca ser el protagonista frente a la competencia al entregar un mensaje claro, directo y persuasivo.

“Los medios ahora son complementarios y no competitivos; es decir, llevan mensajes publicitarios consistentes, desde el guión hasta el pasillo de la tienda”.¹¹⁸

¹¹⁸ ÍDEM, Pág. 394

CAPÍTULO 4
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 ANTECEDENTES

Los productos artesanales elaborados en el Ecuador son apreciados en su gran mayoría por turistas extranjeros quienes valoran el arte elaborado con las manos, constituyéndose en un extraordinario atractivo turístico. La promoción de las figuras de masapán de Calderón han sido limitadas por factores como la falta de información y concienciación cultural de la población, desde esta perspectiva se cree necesaria la implementación de estrategias comunicacionales que conlleven a un cambio de actitud de los potenciales consumidores, beneficiando a las familias artesanas de la Unión Artesanal de Masapán.

La importancia de la investigación se debe a que en la Unión Artesanal de Masapán de Calderón nunca se ha realizado un análisis del mercado que le rodea y no tiene un segmento específico a quien dirigirse, provocando que cada día las tradicionales figuras de masapán vayan perdiendo su popularidad.

Con este escenario, se propone conocer las preferencias de los potenciales consumidores de artesanías bajo un enfoque deductivo, es decir, partiendo de conocimientos generales hasta llegar al caso particular.

El conjunto de hechos que se pretende abordar darán como resultado conclusiones valederas aplicables al tema de estudio.

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como lo mencionan Hernández, Fernández y Bautista: “Los objetivos tienen la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad pues son las guías de estudio”.¹¹⁹

¹¹⁹ HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAUTISTA, Metodología de la Investigación, Editorial Mc Graw Hill, 4 edición, México 2006, pág. 13

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Investigar el conocimiento y actitud del grupo objetivo con relación al sector artesanal y la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

ENCUESTAS

- Identificar el perfil y actitud de la audiencia meta.
- Determinar si el grupo objetivo ha visitado la parroquia de Calderón para conocer acerca de las figuras de masapán.
- Definir la participación de las escuelas en algún proyecto realizado por la Unión Artesanal de Masapán.

ENTREVISTAS

- Identificar las estrategias promocionales utilizadas actualmente por las Instituciones Públicas en beneficio del gremio artesanal.
- Analizar los nuevos proyectos comunicacionales dirigidos al mercado nacional y extranjero.
- Conocer si existe afluencia de turistas a la parroquia de Calderón.
- Determinar el apoyo a la Unión Artesanal de Masapán por parte de Instituciones dedicadas al progreso artesanal.

4.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se recolectaron datos cualitativos y cuantitativos en una investigación de tipo exploratoria y descriptiva.

4.3.1 EXPLORATORIA

Para tener un contacto con la realidad y un grado de familiaridad con el tema de investigación en primera instancia se debe indagar todo su alrededor con la finalidad de obtener información relevante que permita alcanzar los objetivos propuestos.

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes”.¹²⁰

Este alcance es utilizado como primer acercamiento al problema, permitiendo conocer de una mejor manera el desenvolvimiento del sector artesanal en general y específicamente lo relacionado con los productos artesanales de masapán, considerando la percepción del mercado, Instituciones Públicas para el desarrollo artesanal, integrantes de la UAMC y la competencia.

Los conocimientos previos del tema dan una idea clara y concisa por dónde irá encaminada la recolección de datos y su interpretación.

4.3.2 DESCRIPTIVA

Este tipo de estudio como su nombre lo indica, “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos,

¹²⁰ ÍDEM, Pág. 100

comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis".¹²¹

De acuerdo al caso de estudio, la investigación descriptiva se orienta básicamente en la obtención de información a través de las características importantes de las personas que forman parte del mercado meta a las cuales estaría dirigida la comunicación promocional de la UAMC.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información se obtuvo a través de encuestas (enfoque cuantitativo) aplicadas a Directores de escuelas particulares bilingües ubicadas en la ciudad de Quito y entrevistas (enfoque cualitativo) a representantes de Instituciones Públicas y agencias de viajes que ofrecen servicios turísticos receptivos.

4.4.1 ENTREVISTAS

Se utilizó para establecer contacto directo con las personas involucradas en el ámbito artesanal a través de una guía de preguntas previamente elaboradas.

Las entrevistas fueron dirigidas a dos segmentos:

- Instituciones Públicas que apoyan el progreso artesanal, turístico y cultural dentro del país.
- Agencias de Turismo Receptivo.

Durante su realización se abordaron determinados temas que se consideraron prioritarios para alcanzar los objetivos planteados. Las entrevistas fueron citadas con anterioridad y realizadas bajo la agenda de trabajo del entrevistado.

¹²¹ ÍDEM, Pág. 102

4.4.1.1 INSTITUCIONES PÚBLICAS

El estado tiene varias instituciones que cumplen con funciones específicas al servicio de la sociedad. Con relación al caso de estudio se han seleccionado 5 entidades que ayudan al desarrollo de la investigación, éstas son:

- Junta Parroquial de Calderón
- Administración Zonal de Calderón
- Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad
- Ministerio de Cultura
- Ministerio de Turismo

4.4.1.2 GUÍA DE ENTREVISTA

Con la finalidad de obtener información valiosa y relevante de las entidades públicas mencionadas anteriormente, se plantearon 3 temas esenciales relacionados con el ámbito promocional de las artesanías elaboradas en el país y haciendo hincapié en las figuras de masapán de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón. Cada tema fue examinado abiertamente para que exista una interactividad entre ambas partes y así, se maneje la entrevista activamente y los resultados sean exitosos.

Los temas abordados fueron:

- a. Formas de promoción realizadas en beneficio del sector artesanal.
- b. Nuevos proyectos promocionales.
- c. Apoyo a la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.

1. JUNTA PARROQUIAL DE CALDERÓN

Representante: Patricia Jácome

Cargo: Actual vocal / Ex Presidenta

Teléfono: 282-1018

Dirección: Calle 9 de Agosto y Carapungo

Fecha: 05/06/09

a. Formas de promoción.

Con el apoyo de la Administración Zonal de Calderón se ha promocionado la parroquia por medio de un folleto que describe todas las expresiones culturales y artesanales con mapas y direcciones, el folleto no fue explotado y solo se entregó a la comunidad. Además, al tener Calderón comunidades indígenas que festejan la vida y la muerte, captan la atención de múltiples medios de comunicación. Por ejemplo el 2 de noviembre día de los difuntos.

Un grupo de teatro presentará, en apoyo a la UAMC, una obra en la que se representará cómo la Asociación atiende a sus clientes, con la finalidad de mejorar la relación entre el representante y sus consumidores.

Así mismo se promociona por medio de la página web www.joyasdequito.com.

b. Nuevos proyectos promocionales.

La nueva ubicación del mercado a la calle "La Pampa" ayudará a la Unión Artesanal de Masapán con su imagen ya que perjudica visiblemente que ambas se encuentren juntas. Además se esperan proyectos para dar a conocer a los turistas, extranjeros en su mayoría, las raíces ancestrales que se han mantenido por generaciones y que son la identidad de la Parroquia.

c. Apoyo a la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.

Al ser la UAMC una organización grande en el que participan varias familias, la Junta Parroquial se compromete ayudar en cualquier proyecto nuevo. Además, cuenta con el auspicio de empresas privadas e instituciones públicas como: Banco de Pichincha, Cooperativa Co-Progreso, Cooperativa Ilalo, Administración Zonal de Calderón, Consejo Provincial, AS la radio de Calderón 1450 am. A pesar de no existir fondos actualmente, la Constitución y el nuevo gobierno darán un capital para cualquier tipo de promoción que se necesite.

2. ADMINISTRACIÓN ZONAL DE CALDERÓN

Representante: Lic. Elena Peralbo	Representante: Mirla Pomposa
Cargo: Dialogo Social	Cargo: Desarrollo Humano Sustentable
Dirección: Av. Capitán Giovanni y Av. Padre Luis Vacarri	Teléfono: 242-9073 Fecha: 05/06/2009

a. Formas de promoción.

Se han realizado varios proyectos para dar a conocer al público la riqueza cultural y turística de Calderón, para lo cual se han creado varios instrumentos promocionales como son:

- **Administración Municipal Zona Calderón:** Revista que informa periódicamente acerca de la gestión municipal en el ámbito económico, capacitación, microempresas, promoción turística, seguridad, eventos, cultura, deportes, entre otros. La obra fue realizada por Paco Moncayo ex Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito.
- **Revista Artesanal Calderón:** Se detalla todo el potencial artesanal de la parroquia como el tallado de madera, el tradicional

masapán, repujado de curo y tejidos, señalando las asociaciones a las que pertenecen.

- **Desarrollo Humano Sustentable y Dialogo Social:** Área de la Administración Zonal que tiene como objetivo la capacitación de los moradores, promoción turística (a través de boletines de prensa, menciones en televisión, página web www.quito.gov.ec, Revista artesanal y Guía Turística Calderón), ferias artesanales que se realizan en Llano Chico y Carapungo, eventos culturales, etc.

b. Nuevos proyectos promocionales.

Se pretende realizar nuevas revistas, hojas volantes, guías turísticas que den a conocer a las personas todo el desarrollo cultural y turístico que tiene la parroquia, incluyendo a Llano Chico, además exponer el trabajo que ha ido realizando la Administración Zonal de Calderón desde su creación en beneficio de sus moradores.

c. Apoyo a la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.

El objetivo es apoyar a la comunidad para el desarrollo de todo Calderón. La Unión Artesanal de Masapán actualmente es considerada en el ámbito promocional como se puede observar en la “Revista Artesanal”. Sí se presentase un proyecto a favor de sus integrantes, la Administración Zonal puede coordinar con el Municipio Central para hacer factible la propuesta, siempre y cuando se mencione el apoyo de esta identidad.

3. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD

Representante: Andrea Cisneros

Cargo: Promoción-Promocional 5

Teléfono: 254- 6107/ 256- 2527

Representante: Gloria Cepeda

Cargo: Ferias y eventos

Dirección: Eloy Alfaro y Amazonas

Fecha: 02/06/09

a. Formas de promoción.

Por el momento el MICIP tiene tres formas de comunicación que envuelve al del sector artesanal.

- **Revista Artesanías del Ecuador:** Se publica todas las clases de artesanías que se encuentran en el país, lugares de producción, capacitación, promoción, ferias-eventos, estadísticas, etc. Las mismas que se encuentran también en la página web www.micip.gov.ec.
- **Galería de Artesanías del Ecuador:** Se promueve las artesanías a través de vitrinas demostrativas, tanto para el mercado internacional como el local. Estas vitrinas se encuentran ubicadas en aeropuertos y principales hoteles de la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos, así también en oficinas Consulares del Ecuador en el exterior. Las artesanías van variando y se exhiben aquellas cuyas organizaciones son responsables, han asistido a las capacitaciones gratuitas, presentación-empaque, etc.
- **Ferias y eventos:** Son dos tipos de ferias: Nacionales e Internacionales. El MICIP se encarga de lo macro, es decir busca el lugar para la exhibición, lo divide en stands y realiza la publicidad general del evento. Hay que tomar en cuenta que cada organización/artesano debe llevar la publicidad de sus productos

(flyers, folletos, tarjetas, rolls up) la cual es obligatoria. De igual manera se van rotando los productos y se escogerán las mejores.

b. Nuevos proyectos promocionales.

Por medio del Internet en un futuro se cree posible hacer enlaces entre la página web del MICIP y las páginas de las organizaciones/artesanos. Además, la utilización de pantallas computarizadas en donde se puede encontrar la organización con sus direcciones, se las ubicará en los aeropuertos para que los turistas que arriben al país puedan obtener información. Actualmente las pantallas están a prueba.

Se tiene previsto en los próximos meses una feria nacional para que los ecuatorianos conozcan acerca de sus artes y culturas.

c. Apoyo a la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.

Las figuras de masapán se encuentran ya en las galerías, pero no son pertenecientes a los artesanos de la UAMC. Ahora bien, si se presenta un buen proyecto la Institución lo tomará en cuenta y lo aplicará sin problema ya que el MICIP busca el bienestar de los artesanos.

4. MINISTERIO DE CULTURA Y MINISTERIO DE TURISMO

Representante: Carla Armas
Cargo: Asistente de Comunicación
Institución: Ministerio de Cultura
Teléfono: 290-3763/ 223-9698
Dirección: Colón y Juan L. Mera
Fecha: 02/06/09

Representante: Sofía Fuentes
Cargo: Marketing
Institución: Ministerio de Turismo
Teléfono: 250-7555/ 250-7556
Dirección: Eloy Alfaro y C.Tobar
Fecha: 02/06/09

El apoyo que pueden dar estas dos Instituciones dirigidas al sector artesanal es por medio de sus páginas web. Por una parte el Ministerio de Cultura puede

añadir en sus blogs cualquier tipo de invitación en la cual se puede presentar información de la organización incluyendo su página web. Por otra parte el Ministerio de Turismo puede agregar un Link sí la organización pertenece a una Asociación Nacional de artesanos, caso contrario no es factible. Cualquier tipo de promoción se la puede realizar por medio de Agencias de viajes que son los aliados con los que trabajan. Sí se desea elaborar un material promoción en donde se utilizará la Marca Turística se debe especificar por escrito cuál será el beneficio para esta Cartera de Estado, es decir, cuanto material a cambio se dará al Ministerio de Turismo para que sea utilizado en las oficinas del ITUR como material promocional. Finalmente el arte que se elabore debe ser aprobado por el Gerente Nacional de Mercadeo.

5. AGENCIAS DE VIAJES – OPERADORES RECEPTIVOS

Al ser Calderón una parroquia que atrae a turistas nacionales y extranjeros es esencial estudiar a las agencias de turismo receptivo como parte de la investigación, de esta manera, tomando como base la guía ecuatoriana de Transporte y Turismo “TransPort” se realizó una entrevista telefónica para determinar si en el paquete turístico de las agencias receptoras se encuentra la visita a la parroquia de Calderón ubicada al norte de la ciudad de Quito, población que tiene como expresión artística-artesanal las figuras de masapán.

Hay que mencionar que la realización de las entrevistas telefónicas no fue un trabajo fácil ya que no se tuvo la colaboración de todos los operadores.

A continuación se detalla la información de 18 agencias que respondieron afirmativamente al tema planteado.

Agencia: Andean Travel Company

Amazonas N24-03 y Wilson, edif CJ, p3
222-8385/ 2228487

Agencia: Cometa Travel

Jorge Juan N30-110 y Cuero y Caicedo
256-3857/ 290-5459

Agencia: EcoAndes Travel

Boquedano E5-27 y Juan León Mera
222-0892/ 254-7576

Agencia: Ecos Travel

9 de octubre y Patria
255-3953/ 255-9654

Agencia: Explorandes

Wilson 547 y Diego de Almagro
222-2699/ 255-6938

Agencia: Explorer Tours

Reina Victoria N1227 y Lizardo García
250-8871/ 222- 2531

Agencia: Galextur

Portugal E10-271 y 6 de Diciembre
226-9626/ 225-0553

Agencia: GeoReisen

Yugoslavia 265 y Azuay, Edif Arion
292- 0583/ 243-6081

Agencia: Inca Holidays

El Inca E4-397 y Arévalo
241- 5814/ 281- 1581

Agencia: Intisaya

Lizardo García E538 y Reina Victoria
252-3619/ 290-6197

Agencia: Luis Tipan Travel

Calama E8-29 y Diego de Almagro
223-0950

Agencia: Moggely Climbing

Calama E4-54 y Amazonas 255-4984

Agencia: Nuevo Mundo Expedition

18 de Septiembre E4-161 y Juan León Mera
250-9431/ 256-5261

Agencia: Palmarvoyages

Alemania N31-77 y Mariana de Jesús
256-9809/ 2556451

Agencia: Pam Tours

Cordero 1424 y Amazonas
222-5916/ 290-6404

Agencia: Spring Travel

Amazonas y Naciones Unidas
225-6351/ 246- 8451

Agencia: Sunshine Travel

Juan León Mera N22-15 y Carrión
222- 2465/ 254-5242

Agencia: Tierra Verde

Juan León Mera 15-74 y Pinta
255-7013/ 2509610

Agencia: Turisvisión

Últimas Noticias N37-97 y Espectador
224-6756/ 244-1312

Es importante resaltar que algunas agencias que no tenían como parada turística a Calderón indicaron que se lo podía realizar bajo un acuerdo formal o si lo requiere el turista con anticipación.

Las personas entrevistadas señalaron tres puntos significativos a considerar:

- La parada en la parroquia es obligatoria antes de dirigirse al mercado indígena de Otavalo.
- Los turistas recorren la zona y entran al local de su preferencia.
- No se conoce acerca de la Unión Artesanal de Masapán.

4.4.2 ENCUESTA

Tuvo la finalidad de recopilar datos a través de preguntas concretas que determinaron el perfil del grupo objetivo.

4.4.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Hay que considerar que para poder realizar la encuesta es necesario, en primera instancia, analizar el tipo de población y muestra que se pretende estudiar:

- **Población finita:** Es posible enumerar todo el conjunto de interés.
- **Población infinita:** Los elementos de la población son innumerables.
- **Muestra:** Segmento de la población que representará a la población total.

Tomando en cuenta que en la ciudad de Quito existen 129 colegios particulares bilingües, según las estadísticas del año 2008 - 2009 del Ministerio de Educación y aplicando el diseño de muestra para población finita, ya que se conoce el universo de estudio, se realizaron 96 encuestas a los directores del nivel primario de cada plantel.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{[e^2 \times (N-1)] + [Z^2 \times p \times q]}$$

Variables:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e²= Error de estimación

Valores asignados:

N= 129

Z= 95%

p= 50%

q= 50%

e= 5%

Sustitución de valores en la fórmula

$$n = \frac{1,96^2 \times 129 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05^2 \times 128) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{123,8916}{0,32 + 0,9604}$$

$$n = \frac{123,8916}{1.2804}$$

$$n = \mathbf{96 \text{ encuestas}}$$

4.4.2.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La recolección de información se hizo a través de un cuestionario, que según Hernández, Fernández y Bautista consiste en “un conjunto de preguntas o alternativas respecto a una o más variables alternativas”¹²² el mismo que fue previamente elaborado, redactado de manera clara, concisa y de fácil respuesta para que sea manipulado de la manera más rápida.

El cuestionario consta de 9 preguntas, de las cuales:

- Cuatro preguntas cerradas. Respuesta a contestar SI o NO
- Tres preguntas abiertas. La respuesta es libre y expresa lo que piensa la persona.
- Una pregunta de opción múltiple. El encuestado tiene varias opciones para elegir.
- Una pregunta mixta. Unión entre dos tipos de preguntas.

4.4.2.3 ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

- I. Datos personales
- II. Actividades del plantel relacionadas con el arte, cultura y folklor.
- III. Información acerca de las salidas de observación de los estudiantes.
- IV. Enseñanza a los alumnos sobre artesanías ecuatorianas.
- V. Visita a la parroquia de Calderón y la Unión Artesanal de Masapán.

4.4.2.4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En la recolección de información hubo poca colaboración por parte de las autoridades de algunos centros educativos, ya que la falta de tiempo de los mismos hizo que se insista en varias ocasiones para poder ser atendidos. Pese a los inconvenientes se logró realizar las encuestas exitosamente.

¹²² ÍDEM, pág. 310

4.4.2.5 PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

COLEGIO: _____

NOMBRE: _____

CARGO: _____

1. ¿Cómo se incentiva a los estudiantes a valorar el arte, cultura y folklor del país?

2. ¿La escuela visita lugares o participa en eventos como recurso didáctico para los estudiantes?

SI _____ NO _____

3. ¿Qué se requiere para que el lugar o evento sea seleccionado como salida de observación?

4. ¿A través de qué medios la escuela se informa de eventos o lugares que pueden ser considerados como salida de observación?

Páginas web _____ Estudiantes _____

Invitaciones _____ Escuelas _____

Profesores _____ Otros, especifique _____

5. ¿Se les enseña a los niños acerca de las artesanías elaboradas en el Ecuador?

SI _____ NO _____

6. ¿Se han realizado salidas de observación a mercados artesanales?

SI _____ NO _____

7. Si su respuesta es afirmativa señale cuáles:

8. ¿Los niños han visitado la parroquia de Calderón para conocer acerca de las figuras de masapán, su historia y tradición?

SI _____ NO _____

LOCAL: _____

9. ¿Sería factible que la escuela lleve a sus estudiantes a conocer el centro artesanal de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón para participar de un programa en el cual interactúan el artesano y el niño?

SI _____ NO _____

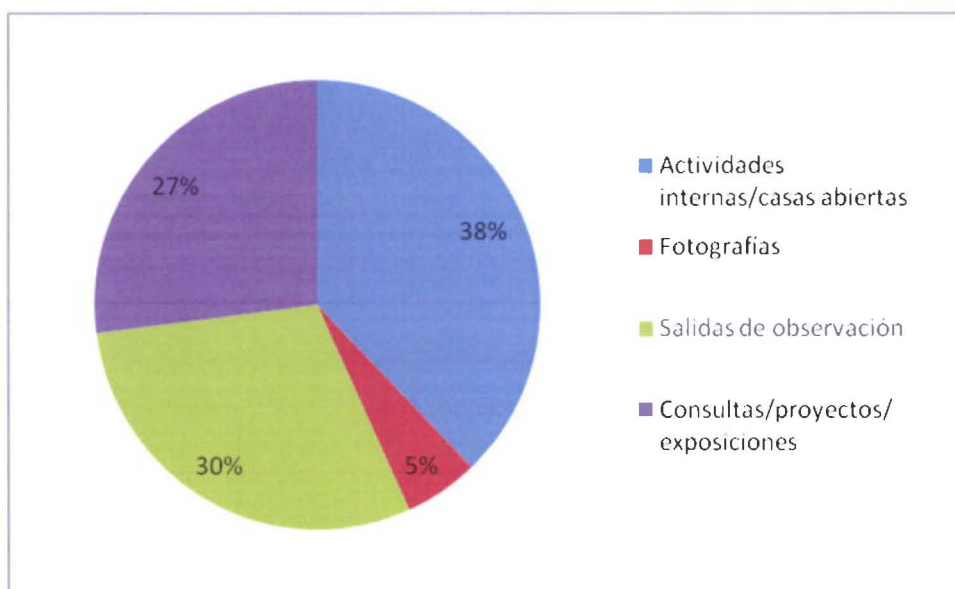
4.4.2.6 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación se presentarán los resultados de las encuestas a través de un análisis de los datos. La información que se recogió se transformó en gráficos pastel para realizar una interpretación pertinente de cada una de las preguntas del cuestionario. Una vez analizados los datos y obtenidos los resultados, se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

1. ¿Cómo se incentiva a los estudiantes a valorar el arte, cultura y folklor del país?

CUADRO DE RESUMEN No 4.1

Alternativa	# de respuestas	Porcentaje
Actividades internas/casas abiertas	50	37.8%
Fotografías	7	5.4%
Salidas de observación	40	29.7%
Consultas/proyectos/exposiciones	36	27%
TOTAL	133	100%

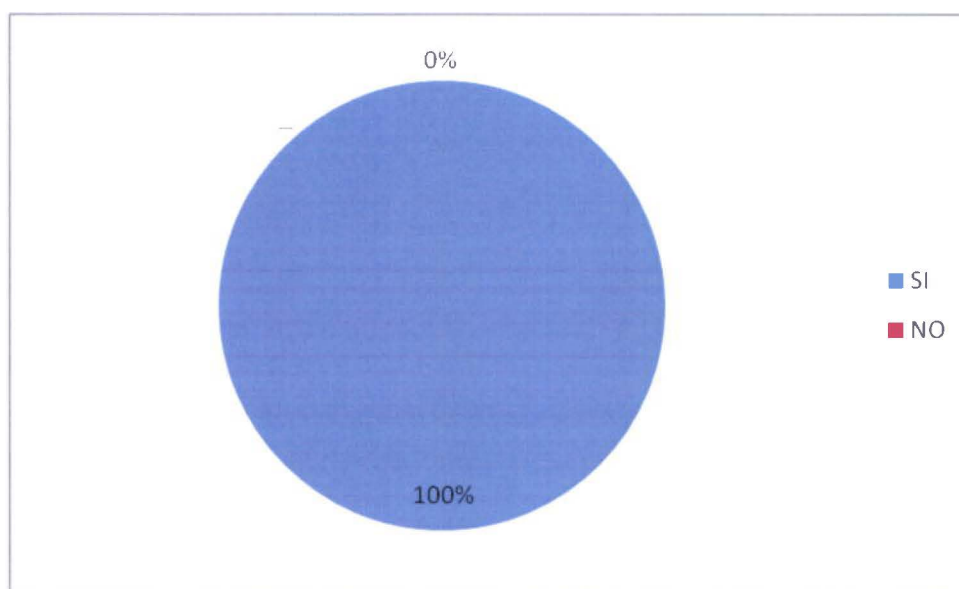


Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 38% de los encuestados manifestaron que las actividades internas/casas abiertas que se realizan dentro del establecimiento es lo más utilizado para incentivar a los estudiantes a valorar el arte, cultura y folklor. Las salidas de observación pasan a un segundo plano con un 29.7%, las consultas, proyectos, exposiciones con un 27% y finalmente material fotográfico con un 5.4% del total de encuestados.

2. ¿La escuela visita lugares o participa en eventos como recurso didáctico para los estudiantes?

CUADRO DE RESUMEN No 4.2

Alternativa	# de respuestas	Porcentaje
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

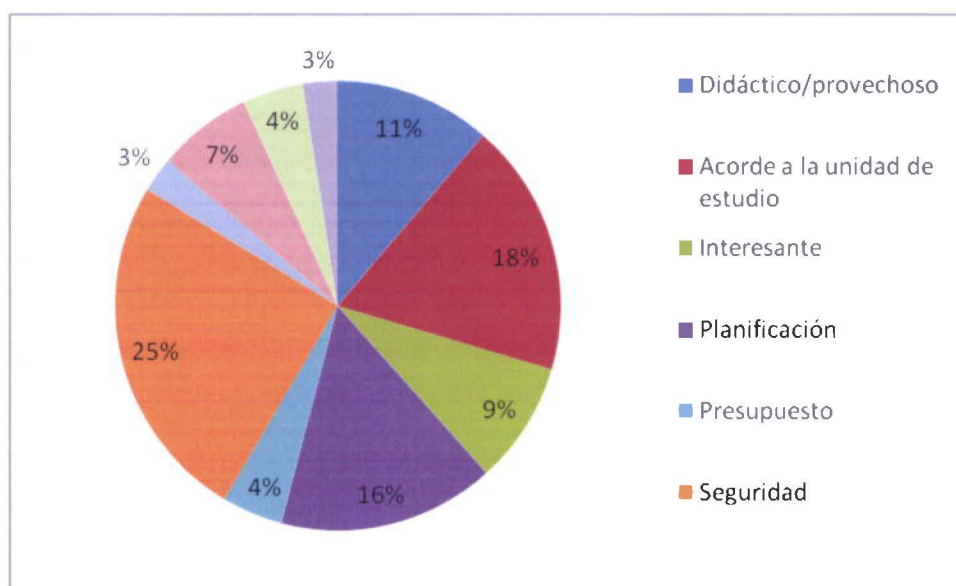


Análisis: Según afirman los encuestados, es de suma importancia para las escuelas las salidas de observación ya que los estudiantes pueden experimentar sensaciones a través de clases activas y vivenciales que permitan reforzar las materias estudiadas, por ésta razón el total de personas confirman con un 100% que la escuela realiza salidas de observación como recurso didáctico para los alumnos.

3. ¿Qué se requiere para que el lugar o evento sea seleccionado como salida de observación?

CUADRO DE RESUMEN No 4.3

Alternativa	# de respuestas	Porcentaje
Didáctico/provechoso	18	11.36%
Acorde a la unidad de estudio	29	18.18%
Interesante	14	9.09%
Planificación	25	15.91%
Presupuesto	7	4.55%
Seguridad	40	25%
Tiempo	4	2.27%
Seriedad	11	6.82%
Invitación previa	7	4.55%
Buena atención	4	2.27%
TOTAL	159	100%

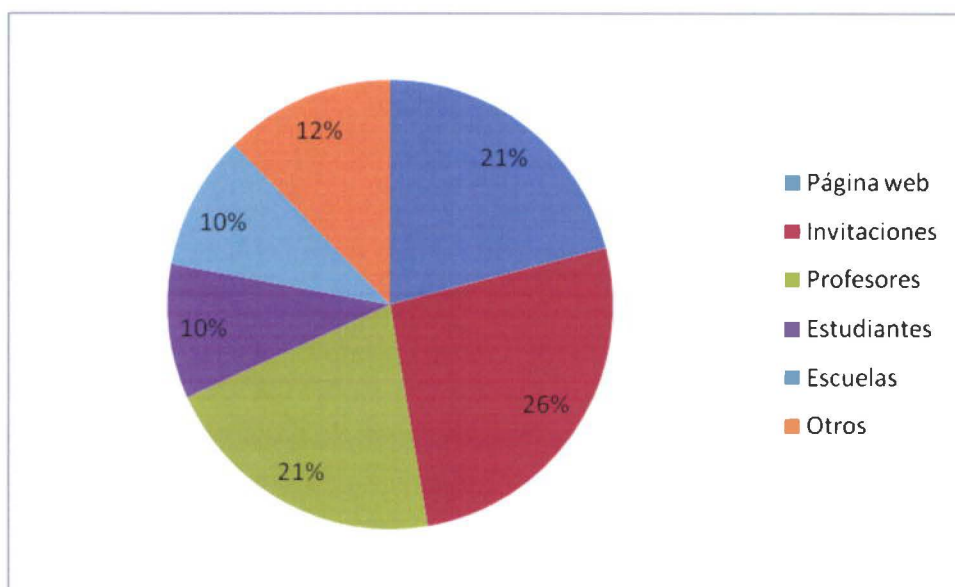


Análisis: Los datos reflejan que los centros educativos toman en cuenta varios puntos para aprobar una salida de observación. En primera instancia, lo que preocupa a las autoridades es la seguridad de sus estudiantes, además, es indispensable que la salida vaya acorde al programa de estudio de los alumnos y sea planificado de antemano.

4. ¿A través de qué medios la escuela se informa de eventos o lugares que pueden ser considerados como salida de observación?

CUADRO DE RESUMEN No 4.4

Alternativa	# de respuestas	Porcentaje
Página web	54	20.83%
Invitaciones	68	26.39%
Profesores	54	20.83%
Estudiantes	25	9.72%
Escuelas	25	9.72%
Otros	32	12.50%
TOTAL	258	100%

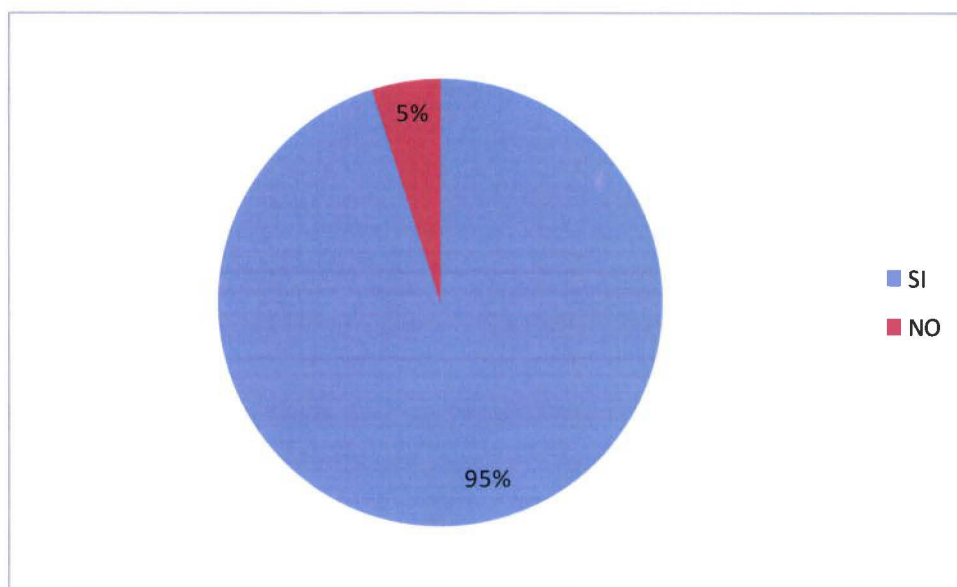


Análisis: Las personas encuestadas manifiestan que las invitaciones con un 26.39% son el medio más común para conocer eventos o lugares que pueden ser considerados como salidas de observación, las páginas web y las sugerencias de profesores con un 20.83% cada uno, son otra manera efectiva de informarse de estos sitios. Cabe rescatar que en el último punto "otros" se menciona al periódico, televisión, revistas, padres de familia, experiencia e investigación.

5. ¿Se les enseña a los niños acerca de las artesanías elaboradas en el Ecuador?

CUADRO DE RESUMEN No 4.5

Alternativa	# de respuestas	Porcentaje
SI	91	95%
NO	5	5%
TOTAL	96	100%

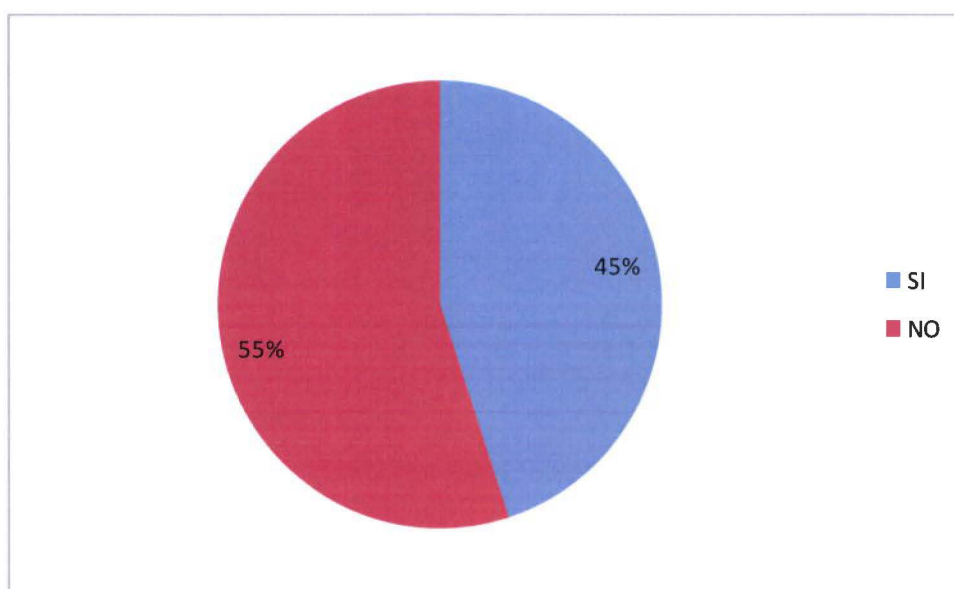


Análisis: Se aprecia que el 95% de los encuestados sí enseñan a los estudiantes acerca de las artesanías elaboradas en el país, resaltando que es de suma importancia que los niños sepan y comparen lo propio de un país con lo extranjero. Por otra parte, solo un 5% menciona que no se les enseña acerca de las artesanías.

6. ¿Se han realizado salidas de observación a mercados artesanales?

CUADRO DE RESUMEN No 4.6

Alternativa	# de respuestas	Porcentaje
SI	43	45%
NO	53	55%
TOTAL	96	100%

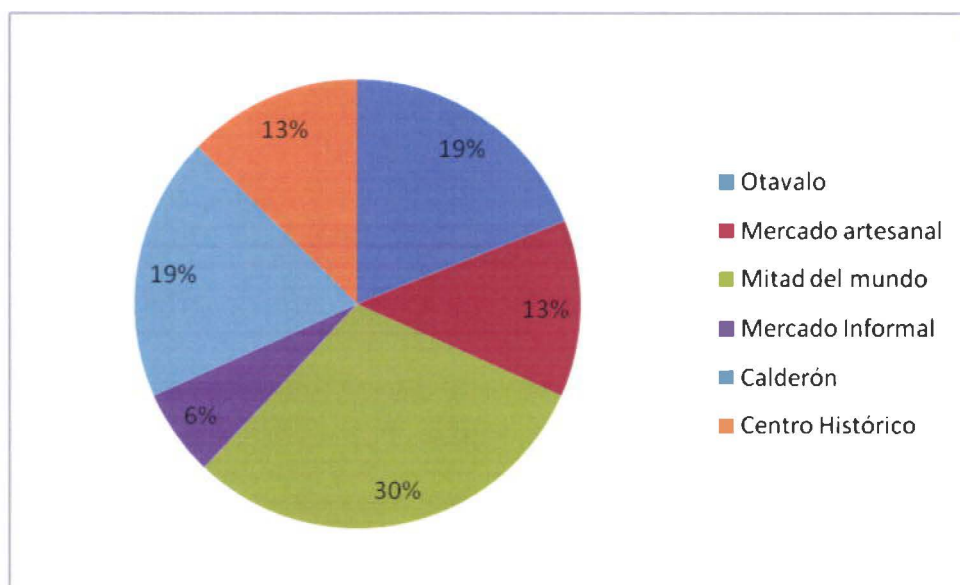


Análisis: A través de los resultados puede apreciarse que del 100% de centros educativos, el 55% de las personas encuestadas dijeron que sus planteles no han realizado salidas de observación a mercados artesanales y el 45% mencionó que sus estudiantes si han realizado salidas de observación a mercados artesanales.

7. Si su respuesta es afirmativa señale cuáles:

CUADRO DE RESUMEN No 4.7

Alternativa	# de respuestas	Porcentaje
Otavaló	15	8.54%
Mercado artesanal	10	5.70%
Mitad del mundo	24	13.67%
Mercado Informal	5	2.85%
Calderón	15	8.54%
Centro Histórico	10	5.70%
TOTAL	79	45%

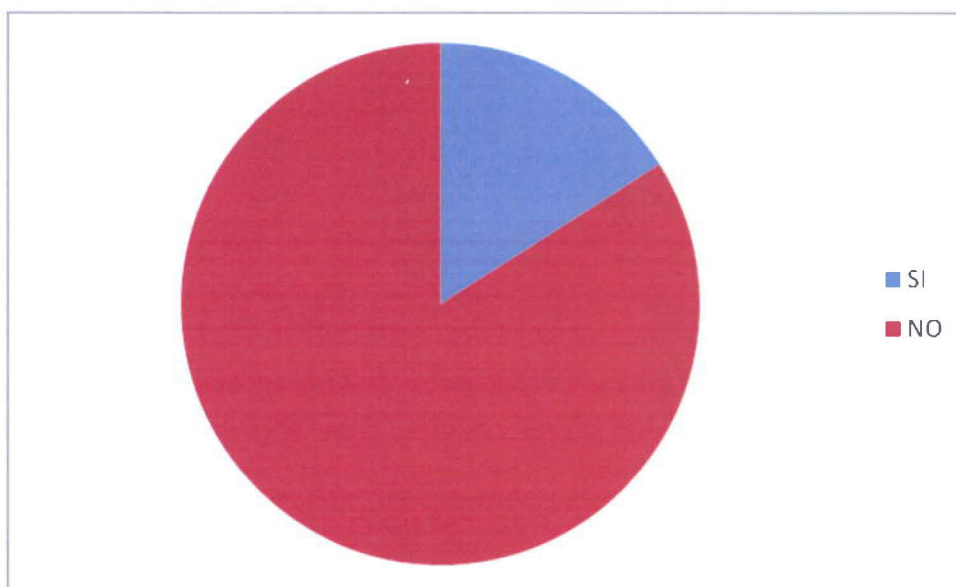


Análisis: Del 45% de planteles educativos que sí han visitado mercados artesanales, el 13.67% nombró a la Mitad del Mundo; en igual porcentaje (8.54%) fue reconocido Calderón y Otavaló; En un tercer plano se encuentra el mercado artesanal con 5.70%, el Centro histórico con igual porcentaje y el mercado informal con un 2.85%.

8. ¿Los niños han visitado la parroquia de Calderón para conocer acerca de las figuras de masapán, su historia y tradición?

CUADRO DE RESUMEN No 4.8

Alternativa	# de respuestas	Porcentaje
SI	15	15.62%
NO	81	84.37%
LOCAL	_____	_____
TOTAL	96	100%

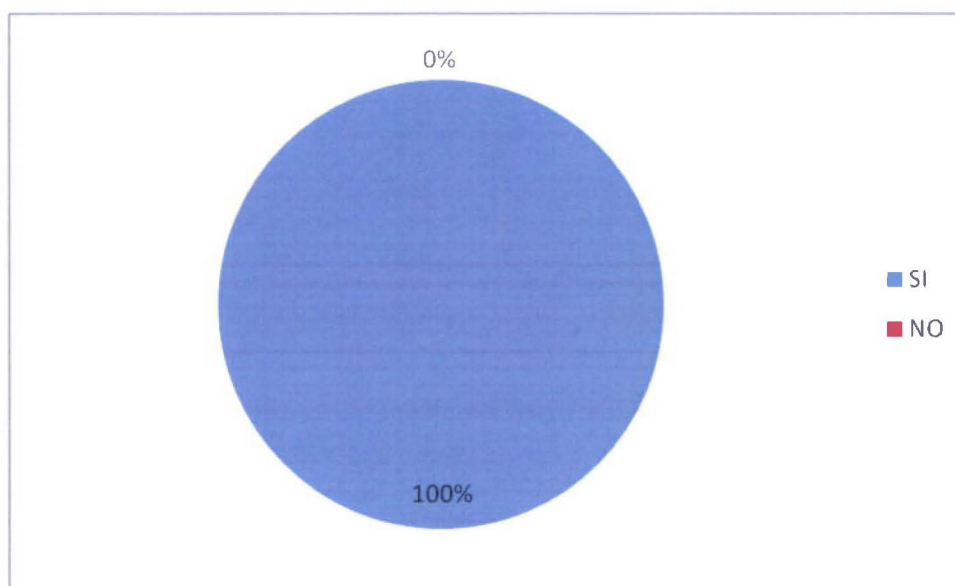


Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, el 84.37% de escuelas no ha ido a Calderón y el 15.62% restante sí lo ha hecho pero no recuerdan el nombre del local visitado. Cabe destacar que algunos encuestados a pesar de que sus estudiantes no conocen Calderón, ellos han visitado y comprado figuras de masapán como recuerdo para sus niños.

9. ¿Sería factible que la escuela lleve a sus estudiantes a conocer el centro artesanal de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón para participar de un programa en el cual interactúan el artesano y el niño?

CUADRO DE RESUMEN No 4.9

Alternativa	# de respuestas	Porcentaje
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%



Análisis: Puede observarse claramente que el 100% de los encuestados coinciden en que sí es viable que la escuela lleve a sus estudiantes al centro artesanal de la Unión Artesanal de Masapán, sin embargo indicaron que la propuesta y la estructuración de la visita va a ser previamente analizada con la finalidad de que los estudiantes estén seguros y no existan dificultades con los padres de familia.

4.4.3 DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

- Las instituciones investigadas coinciden en su apoyo incondicionalmente al desarrollo turístico, cultural y artesanal en beneficio al gremio artesanal.
- La Junta Parroquial conjuntamente con la Administración Zonal han promocionado a Calderón en folletos, revistas, grupos de teatro y vía internet. No obstante, las autoridades de dichas entidades reconocen que no se ha logrado el objetivo planteado y llegado al público meta.
- El nuevo proyecto propuesto por la Junta Parroquial para reubicar el mercado a la calle “La Pampa” permitirá mejorar la imagen de la UAMC ya que ambas se encuentran juntas.
- EL MICIP también ha trabajado para el desarrollo del sector artesanal a través de revistas, vitrinas demostrativas, internet, ferias y eventos.
- A pesar que la Unión Artesanal se encuentra afiliada al MICIP, sus figuras artesanales no son exhibidas en las vitrinas “Galería de Artesanías”, ya que la Unión Artesanal no es constante en las capacitaciones, requisito de dicha entidad.
- Las “Artesanías Llano Grande” conformada por la familia Loachamín forman parte de todos los proyectos promocionales del MICIP y son constantemente capacitados.
- El Ministerio de Turismo no mostró interés en presentar a las artesanías de masapán como algo llamativo por el turista, más aún para ser tomado en cuenta debía formar parte de una organización a nivel nacional de artesanos.

- Se pudo observar que el Ministerio de Cultura apoyaría a la promoción del sector artesanal a través de blogs, donde se puede anunciar ferias o eventos relevantes.
- No existe acogida del producto artesanal por parte del mercado local, y se están creando nuevos proyectos dirigidos a este segmento.
- Los medios de comunicación utilizados para llegar al público nacional e internacional son diversos.
- Las agencias receptoras reconocen a Calderón como lugar turístico.
- El turista al llegar a Calderón camina libremente y escoge el local que le guste.
- Hay que considerar en el momento de la elaboración del plan comunicacional que las instituciones y agencias de turismo no conocen la existencia de la Unión Artesanal de Masapán.
- Sin embargo, se reflejó el interés para colaborar en cualquier plan promocional que beneficie a las familias de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón, subrayando el internet como vía factible.
- En los centros educativos se realizan varias actividades para incentivar el arte, cultura y folklor a sus estudiantes.
- El total de encuestados afirma que sus planteles visitan durante el año lectivo lugares que refuerzan la unidad que se está estudiando.
- Los directores de las escuelas se informan de sitios que pueden ser visitados por sus alumnos a través de invitaciones, páginas web y los profesores.

- El lugar determinado como salida de observación debe ser seguro y acorde con las clases dadas.
- Toda salida de observación es planificada con anticipación.
- A pesar de que se les enseña a los niños acerca de las artesanías elaboradas en el país, no todas las escuelas visitan mercados artesanales para apreciar de mejor manera la identidad cultural propia de un pueblo.
- Aunque se creía que la parroquia de Calderón no iba a ser una de las respuestas mencionadas, dentro del grupo de escuelas que visitan mercados artesanales Calderón y la Mitad del Mundo son las más reconocidas.
- Se puede observar que no existe una programación por parte de las autoridades al visitar Calderón ya que no se mencionó el nombre del local visitado.
- Finalmente, se verificar con un 100% que las autoridades de las escuelas sí permitirían a sus estudiantes participar en algún programa realizado por la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.

4.4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.4.4.1 CONCLUSIONES

- La investigación realizada a Instituciones Públicas, agencias de turismo, y escuelas de la ciudad de Quito demuestra que existe interés hacia las figuras de masapán por parte del mercado interno y externo. Sin embargo, la Unión Artesanal de Masapán no es reconocida en el mercado, ya que no ha realizado ninguna forma de promoción.

- Se manifiesta que las instituciones públicas apoyan constantemente el desarrollo artesanal del país. Dichas entidades están dispuestas a colaborar en cualquier tipo de promoción que se realice.
- La Junta Parroquial y la Administración Zonal de Calderón trabajan continuamente para el desarrollo de la parroquia y el mantenimiento de sus tradiciones, artesanías y cultura.
- El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad constantemente realiza talleres de capacitación para sus artesanos afiliados. Los artesanos que ponen en práctica de mejor manera lo aprendido, son integrados en los programas promocionales que realiza.
- El Ministerio de Cultura puede difundir información de la UAMC, a través de sus blogs en internet.
- Se afirma la presencia del turista extranjero en Calderón ya que las agencias de turismo receptivo lo identifican como un lugar atractivo para las personas que visitan el país, por esta razón es reconocido como una parada al dirigirse al mercado indígena de Otavalo.
- Se confirma que se puede tomar un segmento de mercado interno, escuelas particulares bilingües ubicadas en la ciudad de Quito, ya que en el sondeo realizado se demuestra su interés por las artesanías elaboradas en el país y su participación en cualquier proyecto efectuado por la UAMC. A través de los centros educativos se pretende dar a conocer las figuras de masapán a los estudiantes y los estudiantes ser un enganche para que los padres de familia también conozcan estas artesanías.

- Es importante tomar en cuenta las salidas de observación de las escuelas, punto clave de la investigación, como forma de incentivo a los estudiantes para valorar el arte, cultura, folklor del país y como recurso didáctico. Además hay que analizar detenidamente lo relacionado a la seguridad ya que es lo primordial para los planteles educativos.
- La forma más idónea para que la Unión Artesanal se presente y describa su propuesta, es a través de invitaciones o una página web, ya que en los resultados de la encuesta se puede observar los dos puntos como principales.
- Finalmente se puede concluir que los artesanos de masapán de la zona no han realizado ningún tipo de promoción ya que las agencias de turismo y las escuelas no reconocen ningún local en particular.

4.4.4.2 RECOMENDACIONES

- Al ser las figuras de masapán un producto que atrae al mercado interno y externo, se recomienda identificar las herramientas promocionales adecuadas para dar a conocer a estos segmentos los productos que elabora la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.
- Se debe formar una comisión de Relaciones Públicas para que estreche relaciones con las Entidades Públicas, agencias de turismo y escuelas, ya que a través de ellas se puede dar a conocer en el mercado la Unión y su marca registrada.
- Por ser reconocidas las figuras de masapán como una expresión cultural y tradición de Caderón, la Junta Parroquial, la Administración Zonal y la Unión Artesanal deben unir fuerzas para explotar la riqueza artesanal de los artesanos de masapán.

- Así también, al ser Calderón una parroquia con comunidades indígenas que festejan el día de los difuntos con ritos ancestrales que atraen a los medios de comunicación, se recomienda manejar Publicity a favor de las artesanías de masapán que nacen en esta fecha conmemorable.
- El presidente de la Unión debe unir a todos sus artesanos para intervenir en los proyectos y capacitaciones que realiza el MICIP, entidad que les otorgó los certificados de artesanos calificados, para que la producción sea exhibida en los diferentes frentes promocionales con los que trabaja.
- Hay que considerar que las agencias son una manera de llegar al mercado extranjero y se debe formar alianzas estratégicas.
- Al ser Otavalo un mercado artesanal indígena que atrae en gran medida al turista extranjero, se puede realizar una parada en la parroquia de Calderón para conocer las figuras de masapán que fabrican sus pobladores.
- Para que la salida de observación al centro artesanal sea provechosa, se debe crear un programa interesante y didáctico, así los estudiantes pueden interactuar libremente con los artesanos. No obstante, hay que recordar que el centro artesanal debe ser atractivo a los ojos de los niños para que se sientan a gusto en todo su recorrido.
- La Unión debería analizar una forma novedosa de presentación hacia las agencias de turismo y colegios para ser preferidos frente al resto de locales competidores de la zona.
- El Internet es el medio de comunicación factible para relacionarse con todos los elementos investigados.

CAPÍTULO 5
PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING
UNIÓN ARTESANAL DE MASAPÁN DE CALDERÓN

5.1 RESUMEN EJECUTIVO

La **Unión Artesanal de Masapán de Calderón**, fue creada el 14 de mayo de 1990, con la participación de 50 socios, pero con el transcurso del tiempo este número se ha ido reduciendo, primero a 30 personas, luego a 26 personas y actualmente está conformada por 20 socios (en su gran mayoría mujeres) que conjuntamente con sus familias se dedican a elaborar las bellas y coloridas figuras de masapán.

5.1.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Nace con el objetivo de:

- Lograr la unidad y el trabajo solidario de todos y cada uno de los socios.
- Realizar productos de alta calidad.
- Innovar la producción de figuras de masapán.
- Propender la superación de los asociados.
- Mantener las raíces que los identifica.

Misión: Elaborar y comercializar artesanías de masapán de alta calidad y competitividad en el mercado nacional e internacional, manteniendo las costumbres y tradiciones de nuestra población para mejorar la calidad de vida de los asociados, gracias a artesanos calificados.

Valores: Tiene como parte fundamental de su filosofía empresarial el mantener sus valores de:

- Compromiso
- Respeto
- Solidaridad
- Honestidad
- Equidad

Los mismos que son aplicables tanto a las relaciones internas como externas y son apreciados como elementos claves para el éxito de toda la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.

5.2 SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL

La Unión Artesanal de Masapán de Calderón no cuenta con una planificación estratégica de marketing para la comercialización de sus productos artesanales de masapán, por esta razón se utilizarán todas las estrategias necesarias para el desarrollo de la organización y su producción.

5.3 ANÁLISIS COMPETITIVO

Al introducir el producto artesanal de masapán en el mercado se enfrenta a la competencia, por esta razón se ha hecho un análisis con los puntos débiles y fuertes de los locales vendedores de productos de masapán de la zona para poder descifrar las oportunidades y fortalezas claves para el desarrollo de las estrategias. (Capítulo 2, págs. 32-34)

5.4 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Capacidad de adaptarse a los cambios y necesidades del mercado
- Especialización y profesionalismo.
- Productos hechos a mano.
- Innovación
- Siguen la línea de la tradición.
- Lucha de los artesanos por no perder sus raíces.
- Variedad de productos y diseños creativos que captan la atención de mercado interno y extranjero.
- Infraestructura adecuada (Centro artesanal)

- Artesanos con certificación “Artesano Calificado”.
- Marca registrada “Masarte”

OPORTUNIDADES

- Penetración a nuevos mercados.
- Avance tecnológico.
- Apoyo promocional de Instituciones Públicas y Fundaciones.
- Al ser las figuras de masapán una tradición que nace de la celebración del día de los difuntos, capta la atención de los medios de comunicación masivos, logrando Publicity o Publicidad gratuita.
- Alto potencial de desarrollo turístico
- Campañas publicitarias realizadas por empresas y el gobierno nacional para incentivar la identidad nacional.

DEBILIDADES

- Migración de los artesanos.
- Bajos recursos económicos de los artesanos.
- Falta de programas y estrategias de marketing y comunicación.
- Productores con poco conocimiento empresarial.
- Falta de capacitación de los artesanos.
- Resistencia al cambio.
- Mala relación laboral.
- Informalidad.
- Escasa innovación de productos y materiales.
- No existen fondos para la promoción de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.
- Poca coordinación y falta de políticas internas.
- Desmotivación de los artesanos por los pocos ingresos.
- Capacidad limitada para producir y comercializar.

- Falta de disciplina laboral.

AMENAZAS

- Pérdida de la tradición.
- Situación económica y política del país.
- Poca valorización por los objetos artesanales.
- Desinterés de Entidades Gubernamentales hacia el desarrollo artesanal.
- Preferencia por productos importados e industrializados.
- Falta de políticas en toda la parroquia de Calderón.
- Pelea constante con los locales competidores.
- Incremento del precio de la materia prima.
- Invasión de productos sustitutos.

5.5 OBJETIVOS DE MARKETING

5.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias con la finalidad de orientar al artesano acerca de la comercialización de las figuras de masapán y lograr incrementar la rentabilidad de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón un 45%, todo mediante la utilización de las estrategias del mix de producto, mix de precio, mix de plaza y mix de promoción (4 P's).

5.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comercializar las figuras de masapán proyectando el valor cultural y tradicional inherente en los mismos.
- Analizar detenidamente el mercado meta para que la mezcla de marketing sea efectiva.

- Plantear directrices que permitan al cliente tener mayor beneficio de compra y menor costo del producto.
- Orientar a los artesanos por medio de capacitaciones para un mejor manejo de las herramientas del marketing.

5.6 MERCADO META

- Mercado interno: Centros Educativos Bilingües ubicados en la ciudad de Quito.
- Mercado externo: Turistas receptivos que desean conocer y llevar a sus hogares un pedacito de cultura y tradición del Ecuador.

5.7 POSICIONAMIENTO:

Posicionar las figuras de masapán como un hermoso producto elaborado a mano por los artesanos del “Centro Artesanal Masarte”.

5.7.1 BRANDING:

- Especialistas.
- Atención personalizada por los artesanos.
- Las mejores manos artesanales de masapán.
- Amplio Centro Artesanal para la comodidad del cliente.
- Productos garantizados.

5.8 LOGOTIPO

La Unión Artesanal de Masapán de Calderón posee su marca registrada “Masarte” que es la unión entre la palabra “masa” y “arte”. Nombre corto y fácil de recordar.



Con la finalidad de innovar la imagen de la Unión Artesanal de Masapán, se creó una nueva identidad de marca:






TIPOGRAFÍA:

MAS: Comic

ARTE: Zafiro

SLOGAN: Century Gothic

GAMA CROMÁTICA:

		C	M	Y	K
	Azul	94	52	2	0
	Fucsia	16	62	0	0
	Gris	0	0	0	70

Cada elemento expuesto connota:

MAS: Representa a las figuras de masapán por su diseño volumétrico.

ARTE: Le da el toque artístico que tiene cada artesanía.

El logotipo contiene el slogan "maravillas hechas a mano", que invita al consumidor a descubrir los productos que ofrece Masarte.

5.9 MIX DE MARKETING

5.9.1 POLÍTICAS DE MIX DE PRODUCTO

Objetivo: Garantizar una producción de alta calidad que atienda las demandas de comercialización y que satisfaga las necesidades del cliente.

- Atención a las demandas de producción.
- Diseño y mejora los productos y materiales.
- Control de Calidad.

Tácticas:

- Variedad de artesanías de masapán disponibles para su elección.
- A través del diseño y empaque, expresar los valores agregados de estética y elaboración a mano.
- Constante revisión de calidad para que los artesanos confeccionen cada pieza con los mejores acabados.

5.9.2 POLÍTICAS DE MIX DE PRECIO

Objetivo: Presentar informes contables y financieros que sean la pauta para el desenvolvimiento de estrategias y desarrollo de la organización.

- Fijación de precios atractivos para los consumidores
- Control y evaluación de registros contables.

Tácticas:

- Fijación de precios en base a la competencia.

5.9.3 POLÍTICAS DEL MIX DE PLAZA/ CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Objetivo: Buscar y seleccionar los puntos de venta adecuados para que las figuras de masapán estén en el momento justo que el cliente necesite.

- Mantener los dos canales principales de distribución que tiene la organización a nivel nacional e internacional para promover, distribuir y vender sus productos.
- Hacer un buen manejo del merchandising.
- Control de inventarios.

Tácticas:

- Crear alianzas estratégicas con las Fundaciones Camari y MCCH para que la distribución sea efectiva.
- Organizar visitas al Centro Artesanal “Masarte” ubicado en la parroquia de Calderón. Trato directo entre la organización y el consumidor final.
- Captar la atención del consumidor en el punto de venta a través de la presentación de todo el establecimiento.

5.9.4 POLÍTICAS DEL MIX DE PROMOCIÓN

5.9.4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL

Lo que se pretende es alcanzar una mezcla promocional en beneficio de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón, para que la aplicación y combinación de sus elementos y actividades puedan comunicar la imagen y oferta a su público meta. Cabe agregar que nunca antes se ha realizado este tipo de actividad en la organización. Gracias a las instituciones CAMARI: www.camari.org.com y MCCH: www.fundmcch.com.ec, las figuras de masapán se pueden comercializar vía internet, siendo la única forma de promoción continua de la UAMC.

5.9.4.2 ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIONES

- **Meta:** En un periodo de 3 meses cautivar al mercado meta.
- **Objetivos:** Promocionar a la Unión Artesanal de Masapán y sus productos elaborados a mano, utilizando las distintas herramientas de la comunicación integral de marketing (CIM).

5.9.4.3 DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

MODELO FUNDA



PAPELERÍA

TARJETA DE PRESENTACIÓN:



SOBRE:

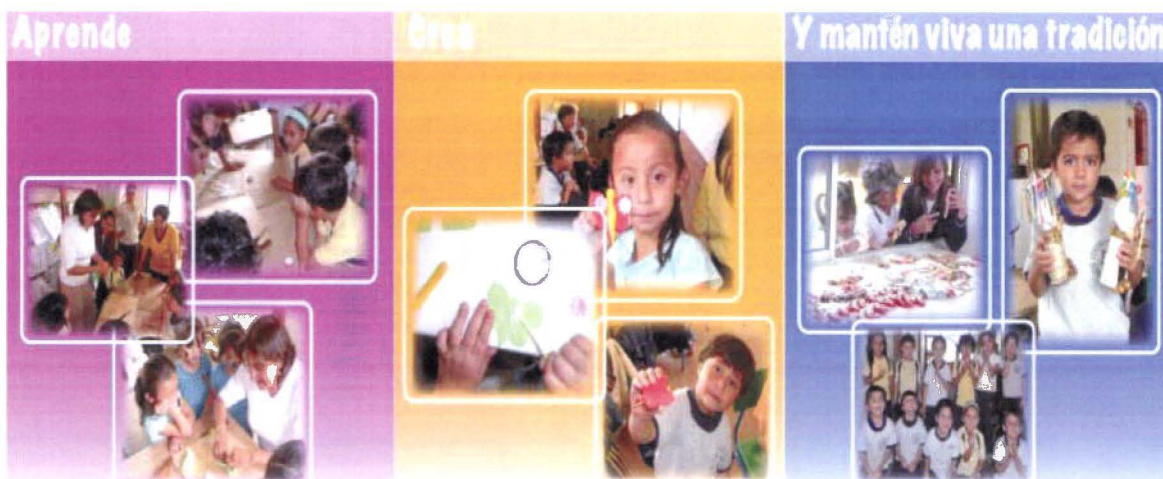


HOJA MEMBRETADA:**a. Herramienta: Publicidad Alternativa**

Objetivo: Crear un vínculo personal con el cliente, dando a conocer las figuras de masapán de una forma diferente, logrando que el consumidor interactúe con la marca.

Mensaje: Que el consumidor sienta el producto y haga suya la marca.

MODELO DE INVITACIÓN



A través de las manos del artesano se enseña la historia y la tradición que envuelve a las figuras de masapán.

Explora tu creatividad y elabora una colorida figura de masapán con la ayuda de un artesano.

Disfruta de las maravillas hechas a mano que ofrecen las islas del Centro Artesanal Masarte de Calderón.



DESCRIPCIÓN:

La interactividad entre los niños y el artesano enriquece el conocimiento de una manera diferente, logrando que ambos formen parte de la historia y los estudiantes lleven consigo un pedacito de tradición y cultura a sus hogares.

OBJETIVO GENERAL:

Que los niños descubran los artesanías de masapán y los valoren como una expresión cultural, identidad de la parroquia de Calderón.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer el origen y desarrollo del masapán.
- Manejo de las técnicas y materiales del masapán.
- Creación plástica y habilidad manual.
- Exhibición de los artesanías en las Islas del centro artesanal.



masarte
maravillas hechas a mano

TE INVITA
a formar parte del programa:
"Aprende, Crea y Mantén
Viva una Tradición"



Unión Artesanal de Masapán de Calderón

b. Herramienta: Promoción de ventas

Objetivo: Influir en el comportamiento del cliente e impulsarlo a la compra inmediata.

Mensaje: Incentivar al consumidor a visitar el centro artesanal

Acciones:

- Obsequiar a los niños de los centros educativos bilingües una figura de masapán como recuerdo de su visita al centro artesanal Masarte.



- Se acordará con el establecimiento educativo enviar en el cuaderno de apuntes de los estudiantes un cupón promocional en el que se especifica la oferta, para captar la atención de los padres de familia y persuadirlos a visitar el centro artesanal.

MODELO CUPÓN



- A través de las alianzas estratégicas realizadas con las agencias de turismo receptivo, se entregará a los turistas, en el recorrido del aeropuerto a sus respectivos hoteles, una figura de masapán en la que se haga constar tanto el logotipo de "masarte" como de la agencia de viajes, dando así la bienvenida al Ecuador. El texto varía de acuerdo a la Institución que represente, de esta manera se incentivará a los turistas a visitar, conocer y adquirir las figuras de masapán de Calderón.

MODELO ARTESANÍA CON CINTA IMPRESA



c. Herramienta: Relaciones públicas/Publicity

Objetivo: Lograr relaciones efectivas con los socios – artesano, clientes, proveedores, acreedores, medios de comunicación y sociedad en general.

Mensaje: Organización estructural, coordinación con los participantes.

Acciones:

- Participación en ferias nacionales e internacionales a través del MICIP para dar a conocer los productos de masapán. La participación en ferias es muy efectiva por que permite llegar a una gran cantidad de personas interesadas en lo que son las artesanías. El éxito radica en la presencia continua en cada evento artesanal que se desarrolle.
- Cumplir con los requisitos establecidos por el MICIP para formar parte de sus programas como son: planificación detallada y cuidadosa en los stands de exhibición, ser parte de la galería de artesanías del Ecuador, pantallas aeropuertos.
- Ferias artesanales en días festivos como son: 9 de agosto parroquialización de Calderón, 2 de noviembre día de los difuntos, mes de diciembre (navidad y fin de año), mes de mayo día de la madre, 1 de junio día del niño, entre otros.
- Seducir a los medios de comunicación en eventos trascendentales, ya sean culturales o tradicionales de la parroquia: 9 de agosto parroquialización de Calderón, 2 de noviembre día de los difuntos, agosto mes de las artes calderonenses.
- A través de las relaciones públicas se realizarán alianzas estratégicas con las agencias de turismo receptivo, para combinar fuerzas y lograr

sinergia otorgándose un mutuo beneficio, y de esta manera se promoverá un punto turístico nuevo dando a conocer al mercado nacional y extranjero las figuras de masapán. (págs. 102-104).

- Se realizarán alianzas estratégicas con los centros educativos bilingües de la ciudad de Quito para dar a conocer las tradicionales figuras de masapán a los niños e incentivar la identidad cultural, a través del programa estudiantil y la exhibición de productos en casas abiertas.
- Coordinar capacitaciones que ofrecen las fundaciones e instituciones en apoyo a los artesanos de masapán: Fundación CAMARI, Fundación MCCH, Fundación FEPP, MICIP, Administración Zonal Calderón entre otros.

d. Herramienta: Fuerza de Ventas

Objetivo: Capacitar, dirigir y motivar la fuerza de ventas de la Unión Artesanal de Masapán para que se conduzca de la forma más inteligente y ordenada.

Mensaje: Óptimas relaciones organización – artesano – cliente.

Acciones:

- Desarrollar una cultura organizacional para obtener excelencia empresarial.
- Capacitación y asesoría gratuita por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad al artesano.
- Al ser el propio artesano de masapán la persona encargada de las ventas, debe tener las siguientes características:

- Servicio de excelencia a clientes, proveedores y distribuidores.
- Facilidad de palabra para que en cada venta se cuente la historia de tradición.
- Habilidad de persuasión.
- Tener carisma.
- Contacto personalizado con los clientes.
- Ser responsable.
- Trabajar en conjunto con el resto de socios.
- Apoyo logístico en todas las áreas.
- Íntegra calidad personal.

e. Herramienta: Marketing Directo

Objetivo: Conocer al cliente mejor que nadie, manteniendo una relación estrecha con el mercado nacional y extranjero, dándoles a conocer todo acerca de la organización, el producto artesanal, la marca, programas turísticos, educativos, entre otros.

Mensaje: Incentivar al grupo objetivo a formar parte de la cultura y tradición que envuelven las figuras de masapán.

Acciones:

- Elaborar y diseñar el logotipo de las agencias de viajes y centros educativos con el fin de invitarlos a ser partícipes de los programas que ofrece la organización a su mercado nacional y extranjero respectivamente.

MODELO AGENCIAS LOGOTIPO EN MASAPÁN



MODELO COLEGIOS LOGOTIPO EN MASAPÁN





- Por medio de las agencias aliadas de turismo receptivo, los centros educativos y los turistas que visitan el Centro Artesanal “Masarte” se creará una base de datos para proporcionarle al cliente atención en la preventa, venta y post venta, con un mensaje personalizado de acuerdo a sus características, logrando que los consumidores se sientan satisfechos y a gustos con la compra que hicieron, además darles a conocer nuevos programas y productos.

f. Herramienta: Marketing Interactivo/Internet

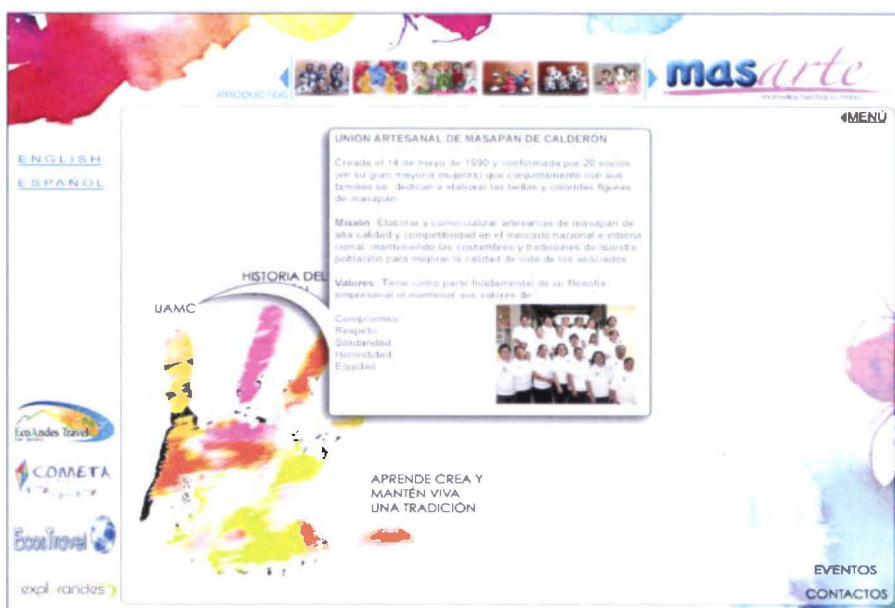
Objetivo: Crear un abanico de oportunidades comerciales vía online, dando a conocer los programas, eventos y artesanías que brinda la Unión Artesanal de Masapán a sus dos grupos objetivos.

Mensaje: Que el mercado interno y externo entre a un mundo colorido, de arte, cultura y tradición.

Acciones:

- Interactuar con el usuario y descubra lo que la marca tiene para ofrecerle.

MODELO PÁGINA WEB



- El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad crea la posibilidad de realizar enlaces entre las páginas de las organizaciones/artesanos y el MICIP, además se puede exponer la información de la UAMC al grupo objetivo a través de las computadoras que serán ubicadas en los aeropuertos y las revistas

artesanales que se publican periódicamente a nivel nacional e internacional.

- En la página web del Ministerio de Cultura se invitará al público a los eventos que realice la UAMC e informar la página web y contactos correspondientes.
- Crear enlaces en las páginas de la Administración Zonal de Calderón y la Junta Parroquial de Calderón para que el grupo objetivo navegue en la página de Masarte.

g. Herramienta: Merchandising

Objetivo: Presentar el Centro Artesanal de Masapán de acuerdo a la imagen de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón, y crear ambientes atractivos para que el cliente se sienta cómodo en el establecimiento, llamar su atención y persuadirlo a la compra.

Mensaje: Establecer un ambiente armónico acorde a la imagen de la organización, la historia, cultura y tradición de las figuras de masapán.

Acciones:

- Se creará diferentes ambientes, en las 4 plazas conformadas por 6 locales cada uno, los mismos que tendrán un nombre que irán relacionados con la historia de la parroquia de Calderón y las figuras de masapán. El artesano guía recorrerá el centro artesanal con los consumidores y les describirá el por qué de cada nombre.

Plaza 1: Guangüiltagua

La meseta de Guangüiltagua acoge a la población de Calderón en sus 48000 hectáreas, con un clima templado, seco y tierras arenosas.



Plaza 2: Quito-Karas

Calderón fue un asentamiento de la población indígena de los Karas, históricamente era conocido como Karapungo palabra quichua que significa: "Puerta de los Karas", también conocida como "Puerta de Cuero".



Plaza 3: Finados (ñucanchig puncha gwañuy puncha)

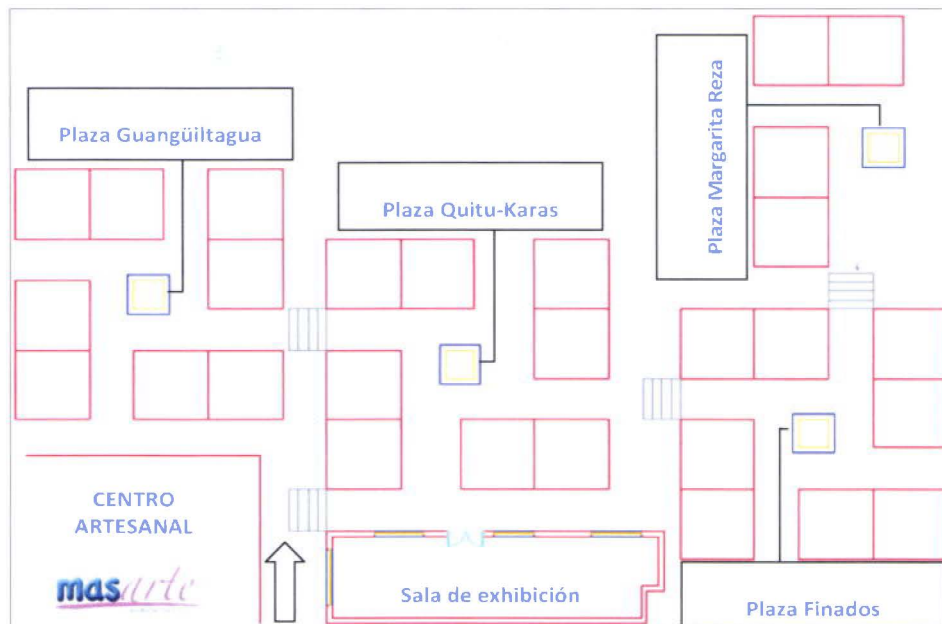
Palabra quichua que significa difunto. El 2 de noviembre día de los difuntos, los pobladores de Calderón elaboran guaguas y caballitos de masa de pan para compartir con sus seres queridos en el cementerio, tradición que ha llamado la atención de la ciudadanía y de los medios de comunicación a nivel mundial.



Plaza 4: Margarita Reza

Una extranjera cuyo nombre es desconocida y Margarita Reza fueron las creadoras de las primeras figuras de masapán no comestibles y adornadas con vivos colores, idea que hasta hoy en día se mantiene, siendo autóctona y patrimonio cultural de la parroquia de Calderón.





- Se implementará un centro de exhibiciones, con dos ambientes acordes al grupo objetivo, donde el socio – artesano demostrará su talento y destreza elaborando las figuras de masapán, llamando de esta manera la atención del cliente.



- Mejorar la presentación y colocación apropiada de los productos según categorías en los puntos de venta, para de esta manera influenciar directamente en la decisión de compra del consumidor potencial.

MODELO STAND



- Crear uniformes para cada socio – artesano que consiste en: camiseta blanca con un broche del logotipo “masarte” elaborado en masapán.



- Para optimizar la circulación en los puntos fríos, el artesano elaborará extraordinarias piezas de masapán, de esta manera se llamará la

atención de los clientes. Ésta dinámica se realizará cada treinta minutos, entregándose a los presentes la figura realizada con un descuento del 20%.

- Se colocará en la entrada del establecimiento la señalización adecuada para que el cliente transite por cada plaza. Además se instalará una valla externa con la información que a continuación se detalla.



5.9.4.4 IMPLEMENTAR, EVALUAR Y CONTROLAR EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Se establecerán parámetros de control relacionados con las ventas y el cumplimiento de los objetivos.

a. FLOW CHART

MEDIO BTL	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				INVERSION
	5	12	19	26	2	9	16	23	7	14	21	28	
MARKETING DIRECTO (LOGOS)	■												114.00
MARKETING DIRECTO (FIGURA - CINTA)					■								500.00
DÍPTICO AEROPUERTO					■								200.00
INVITACIÓN COLEGIOS					■								120.00
CUPÓN PROMOCIONAL					■								100.00
PÁGINA WEB	■												800.00
MERCHANDIZING													
Empaque													200.00
Valla externa													70.00
Banners internos/señalización													60.00
Remodelación fachada/inmueble													700.00
TOTAL													2,864.00

En todo el mes de octubre y la primera semana de noviembre se enviará a las agencias de turismo receptivo y a los colegios particulares bilingües el logo de cada institución.

En el mes de noviembre y diciembre se implementará las siguientes herramientas:

- Marketing Directo
- Díptico aeropuerto
- Invitación colegios
- Cupón promocional

Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre se diseñará y abrirá la página web.

CONCLUSIONES

- Las artesanías de masapán son una valiosa expresión cultural que constituye un atractivo turístico de extraordinario potencial para el desarrollo económico de los socios artesanos de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón.
- Existe una marcada demanda compuesta por turistas extranjeros quienes valoran y aprecian las figuras de masapán, lamentablemente en el país no es considerado como un producto atractivo, por lo cual nació el presente trabajo, aporte que beneficiará a la Unión Artesanal como al rescate de la identidad cultural.
- Lastimosamente las herramientas de la comunicación de marketing no se han aplicado en la Unión Artesanal de Calderón por cuanto no se ha conocido de los beneficios que brinda el programa de CIM para el verdadero rendimiento económico que puede generar el mismo.
- Luego de una investigación consciente se ha observado que los valores culturales autóctonos han sido relegados al ámbito meramente turístico determinando una notable disminución de la producción artesanal y corriendo el riesgo de que esta tradición desaparezca por la pobre rentabilidad y el poco empeño que el Estado ha prestado para su prolongación.
- El trabajo conjunto entre las actividades de Marketing y las herramientas del mix de promoción maximizan el impacto comunicacional, considerado primordial para obtener los resultados deseados en la comercialización y promoción de las artesanías de masapán de Calderón, ya que encierra diferentes técnicas que permitirán a la Unión Artesanal de Masapán de Calderón desarrollar una voz única distintiva y poderosa a través de distintos canales, acciones y estrategias para

entrar al mercado con fuerza, dando a conocer los productos y abriendo las puertas a los potenciales clientes, impulsándoles a la compra.

- La función de las Instituciones del Estado es primordial para la propagación, comercialización y socialización de las artesanías de masapán, el interés que éstas han tenido luego del planteamiento presentado, no solo por ser un producto comercial que ayuda en el beneficio y desarrollo de un grupo de familias sino también en el rescate de los valores culturales propios, darán inicio al fortalecimiento organizacional de la Unión Artesanal como al desarrollo de la parroquia de Calderón.
- Esta campaña desarrollará los valores que a decir de muchos deben darse de padres a hijos pero luego de este ensayo dará un resultado a la inversa, donde los niños den un ejemplo de mantener una tradición cultural, y que continúe de generación en generación.

RECOMENDACIONES

- Luego de conocer la realidad de la organización se cree necesaria la implementación de un conjunto de herramientas, estrategias y directrices para la comercialización y promoción de las artesanías de masapán que lleven a un cambio de actitud tanto de los socios –artesanos de la Unión Artesanal de Masapán de Calderón como de los potenciales consumidores.
- Este trabajo de investigación será la base para que imiten otras agrupaciones a la Unión Artesanal de Masapán de Calderón, ya que se obtendrán beneficios incalculables que solo el marketing los puede lograr.

- Es necesario innovar los materiales que se utilizan en la actualidad para la elaboración de las artesanías de masapán, de esta manera persuadir y ofrecer variedad al grupo objetivo.
- Crear nuevos diseños acorde a la dinámica de la sociedad, satisfaciendo las necesidades del consumidor, siendo agresivos con la creación de diseños exclusivos.
- Mantener armonía en las relaciones entre los socios –artesanos basados en los principios de igualdad, respeto, ética y moral.
- Creación de estatutos - reglamentos internos donde se mantenga un rango - estándar de precios, la optimización del tiempo del socio artesano, el desarrollo de una cultura organizacional que permita lograr excelencia empresarial, entre otros.
- Buscar capacitación y asesoramiento en diferentes instituciones, ya sean públicas o privadas, que tienen como finalidad el rescate de la identidad cultural.
- Incentivar a los estudiantes de publicidad a buscar temas de identidad cultural en beneficio personal y en general de toda la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER**, David. A, Estrategia de la cartera de marcas, Ediciones Gestión, España, 2002.
- ARENS**, William. F, Publicidad, Editorial McGraw-Hill, México, 2001.
- BACON**, Mark, Como hacer Marketing Directo, Ediciones Juan Granica S.A, Barcelona, 1993.
- BEELEN**, Paúl, Publicidad 2.0, Febrero 2006.
- BELCH**, George E, Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral, Editorial McGraw – Hill, México, 2005.
- CAPPO**, Joe, El futuro de la publicidad, Editorial McGraw-Hill, México, 2003
- CAMERON**, XIFRA, Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Pearson Editorial, 8va Edición, Madrid, 2006.
- CUESTA, LINARES, GARCIA**, La Gestión del Marketing Directo, editorial McGraw Hill, España, 1997.
- CUVI**, Pablo, Artesanías del Ecuador, Ecuador, Editorial DineDiciones, 1994.
- DÍEZ DE CASTRO, LANDA** Francisco, Merchandising, Ediciones Pirámide, S.A, Madrid, 1996.
- DORRIAN**, Michael, **LUCAS**, Gavin, Publicidad de Guerrilla, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2006.
- ENCICLOPEDIA SALVAT**, Barcelona, Salvat editores S.A, tomo 2, 1972.
- ESPINOSA APOLO**, Manuel, Pueblo Repentino, historia local de Calderón, Quito, 2005.
- GARCÍA**, Mariola, Las claves de la publicidad, Editorial ESIC, Madrid, 1999.
- GURRÍA DI-BELLA**, Manuel, Introducción al Turismo, México, Editorial Trillas, 2001.
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAUTISTA**, Metodología de la Investigación, Editorial Mc Graw Hill, 4 edición, México 2006.
- HIMPE**, Tom, La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad, Barcelona, Blume editorial 2007.
- TROUT**, Jack, **RIVKIN**, Steve, Diferenciarse o Morir, Madrid, McGraw-Hill, 2005.

KOTLER. P, ARMSTRONG. G, Marketing, Editorial Pearson Educación, México, 2001.

OCEANO/CENTRUM, Enciclopedia de Marketing y Ventas, España, Editorial Océano.

O'GUINN, ALLEN, SEMENIK, Publicidad, Thompson Editores S.A, México, 1999.

PLAZA & JANÉS, Curso de Dirección Comercial y Marketing, Ediciones Orbis, S.A, España, 1990.

RIES, Al, RIES, Laura, 22 Leyes Inmutables de la Marca, Editorial McGraw-Hill, España, 2000.

RUSSEL, LANE, Kleppner publicidad, Pearson Educación, México, 2001.

TREVIÑO, Rubén, Comunicación Integral en Marketing, Editorial McGraw-Hill, México, 2004.

WELLS, BURNETT, MORIARTY, Publicidad, Principios y Practicas, Prentice Hall, México, 1996.

VELASCO Pamela, **PONCE**, Isabela, **CRUZ**, Pamela, Todos para uno, Revista Vistazo, N- 998, Marzo 19, 2009

Revista Ministerio de Turismo del Ecuador, La vida en estado puro, octubre 2007

Revista MICIP, Artesanías del Ecuador, Informativo N. 3

Material adquirido por la Licenciada Mónica Jácome, vocal de la Junta Parroquial de Calderón.

Material promocional, Junta Parroquial de Calderón, Guía turística y artesanal de Calderón.

PÁGINAS WEB:

Centro Interamericano de las Artesanías y Artes Populares. URL: www.cidap.org.ec/aplicaciones

Ministerio de Comercio Exterior, Pesca y Competitividad. URL: www.micip.gov.ec

Parroquias Rurales de Pichincha. URL: www.joyasdequito.com

Distrito Metropolitano de Quito. URL: www.saluddealtura.com