

TRABAJO DE TITULACIÓN AÑO 2001

T302.02
C965d

Nº Doc. 5285

Nº EI: 6393

T302.02
C965d



658-8
C 965

B-265-108

**" DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE LAS ARTESANÍAS CHACHIS EN LA CIUDAD
DE QUITO"**

ELABORADO POR:

**Lisette Cueba
Verónica Oviedo
Erica Tobar
Fabián Vinueza
Pablo Zapata**

TUTOR:

Fernando Andrade

*"No preguntes qué va a hacer tu país por ti, sino
qué vas a hacer tú por tu país..."*

J. F. KENNEDY

AGRADECIMIENTOS:

Nuestro agradecimiento va en primer lugar a Dios, por habernos permitido llegar a esta etapa de nuestras vidas.

A la "Universidad de las Américas", por habernos abierto las puertas del conocimiento.

A nuestros profesores,

Ing. Fernando Andrade
Lic. Olga Fernández
Pub. Armando Gutiérrez
Pub. Jairo Mendoza
Dis. Graf. Carlos Galeas

Por haber participado en nuestra formación académica, brindándonos, ante todo su experiencia y amistad; y en forma especial, al Ing. Raúl Gangotena, por haber confiado en nosotros para la ejecución de este proyecto.

A este grupo de trabajo, pues a pesar de los inconvenientes encontrados en el proceso, hemos alcanzado nuestro objetivo.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar a las personas que de corazón y desinteresadamente han estado a nuestro lado en este tiempo:

A nuestros padres
Abuelos
Hermanos
Y amigos

A todos ustedes
Gracias...

DEDICATORIA:

En el presente trabajo están plasmadas algunas de las ideas adquiridas en nuestra búsqueda de conocimiento, las mismas que, no hubiéramos podido concluir sin el amor y paciencia de nuestros padres, quienes de cerca o de lejos, nos han apoyado para la consecución de este nuevo reto. A ellos, va dedicado este esfuerzo.

RESUMEN EJECUTIVO

A causa de la irregular gestión de los gobiernos, que apoyan a unos sectores de la población ecuatoriana y a otros no; muchas comunidades indígenas de nuestro país se han quedado relegadas, y esto ha producido desasosiego entre sus miembros y ha provocado la pérdida de identidad de muchas culturas.

Por esto, como un deber cívico social, hemos decidido tratar de ayudar a la Comunidad Chachi para darla a conocer y mediante la comercialización de sus artesanías, hacer que gocen de un medio más de subsistencia.

El objetivo del presente trabajo es realizar un plan estratégico de comercialización que le servirá a esta comunidad como guía para introducir sus productos al mercado quiteño.

Este plan pretende guiarlos en la conformación de esta "nueva empresa", puesto que la comunidad debe primeramente, lograr una organización interna coherente que le permita responder de manera eficiente a las exigencias del mercado.

Una investigación de mercados nos ha permitido seleccionar el mercado objetivo, establecer la mezcla de productos adecuada para atender a este segmento, determinar los precios que estas artesanías deben tener para ser rentables y competitivas, y sugerir los canales de distribución adecuados.

De esta forma, este proyecto les ayudará a emprender el negocio. Creemos importante la difusión de la cultura Chachi en sí, para posicionarla y

promocionar estas artesanías por su valor, al ser artesanías aborígenes auténticas.

TABLA DE CONTENIDO

CITA O LEMA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

RESUMEN EJECUTIVO

TABLA DE CONTENIDO

1.0 MARCO TEÓRICO HISTÓRICO DE LAS CULTURAS Y COMUNIDADES INDÍGENAS
EN EL ECUADOR

1.1 RESEÑA HISTÓRICA HASTA NUESTROS DÍAS DE LA COMUNIDAD CHACHI

1.2 LAS ARTESANÍAS CHACHIS

2.0 DESARROLLO DEL PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE
COMERCIALIZACIÓN

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INFORMACIÓN

2.2 DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA RECOPIRAR
INFORMACIÓN

2.2.1 ESTUDIO DE NACIONALES Y EXTRANJEROS

2.2.2 ESTUDIO DE COSTOS

2.2.3 ESTUDIO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.3 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

2.3.1 ANÁLISIS GENERAL DEL GRUPO OBJETIVO

2.3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GRÁFICA DE DATOS

2.3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN PORCENTUAL DE DATOS

2.4 INTERPRETACIÓN Y REPORTE DE LOS DESCUBRIMIENTOS

3.0 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.3.1 MATRIZ FODA

3.2 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN

3.3 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.3.1 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

3.4 MERCADO META

3.4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO META

3.5 MEZCLA DE MARKETING

4.0 PRODUCTO

4.1 DECISIONES DEL PRODUCTO INDIVIDUAL

4.1.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

4.1.2 ASIGNACION DE MARCA

4.1.3 EMPACADO

4.1.4 ETIQUETADO

4.2 DECISIONES SOBRE LA LINEA DE PRODUCTO

4.3 DECISIONES SOBRE LA MEZCLA DEL PRODUCTO

4.4 ESTRATEGIAS RELATIVAS A LA MEZCLA DEL PRODUCTO

4.4.1 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

4.4.1.1 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

5.0 DETERMINACIÓN DE PRECIOS PARA LAS ARTESANÍAS CHACHIS

5.1 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

5.1.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS

5.2 TIPO DE ENFOQUE PARA DETERMINAR EL PRECIO

5.3 ESTRATEGIA DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS

6.0 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ARTESANÍAS CHACHIS

6.1 DISEÑO DEL CANAL

6.2 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

6.3 PUNTOS DE VENTA

6.3.1 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DE PUNTO DE VENTA

7.0 SUGERENCIAS DE MERCHANDISING

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

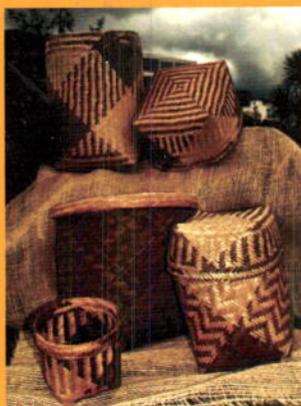
INDICE

POR CAPITULOS

1.0 MARCO TEÓRICO HISTÓRICO DE LAS CULTURAS Y COMUNIDADES INDÍGENAS EN EL ECUADOR	<i>PAG 1.</i>
2.0 DESARROLLO DEL PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE COMERCIAIZACIÓN	<i>PAG 6.</i>
3.0 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN	<i>PAG 41.</i>
4.0 PRODUCTO	<i>PAG 57.</i>
5.0 DETERMINACIÓN DE PRECIOS PARA LAS ARTESANÍAS CHACHIS	<i>PAG 70</i>
6.0 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ARTESANÍAS CHACHIS	<i>PAG 80.</i>
7.0 SUGERENCIAS DE MERCHANDISING	<i>PAG 94.</i>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA	

CAPITULO 1

Marco teórico histórico de las culturas y comunidades indígenas en el Ecuador



- 1.1 Reseña histórica hasta nuestros días de la comunidad Chachi**
- 1.2 Las Artesanías Chachis**

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO HISTÓRICO DE LAS CULTURAS Y COMUNIDADES INDÍGENAS EN EL ECUADOR

En el Ecuador al igual que en todo país latinoamericano, como consecuencia de la conquista española, su cultura indígena fue minimizada, aislada y humillada.

Quinientos años después de la conquista esta realidad no ha cambiado, las comunidades indígenas continúan olvidadas por los regímenes de gobierno y por la propia sociedad ecuatoriana.

Ahora frente a las múltiples crisis que vive en el año 2.000 el Ecuador, se encuentra el problema de la falta de identidad y autenticidad con nuestras raíces y la cultura de nuestro país.

Sumado a esto, la peor crisis económica que ha vivido el Ecuador en nuestra historia que ha dado como resultado que el 80% de la población viva en la miseria y en donde los indígenas se encuentran incluidos, el problema de valorar su cultura es cada vez más grave.

Las comunidades indígenas, ricas en tradiciones y en costumbres, han logrado desarrollar una inmensa cultura artística, dentro de las cuales se encuentran las artesanías.

Una de las culturas que ha dedicado su tiempo a esta labor es la de la comunidad Chachi, asentada en las orillas del río Canandé, en la provincia de Esmeraldas, la cual elabora productos a base de fibras vegetales como la rampira, chocolatilla y la piquigua. Sin embargo, los conocimientos ancestrales de esta artesanía van perdiendo espacio por la poca demanda, a pesar de ser poseedores de la materia prima.

Con los antecedentes anteriormente mencionados, hemos visto la necesidad de ayudar a esta comunidad aportando con nuestra formación académica y conocimientos, para cambiar dicha realidad de la comunidad Chachi.

1.1 RESEÑA HISTÓRICA HASTA NUESTROS DÍAS DE LA COMUNIDAD CHACHI:

Los Chachis, cuyos orígenes se pierden en el tiempo, pertenecen a una cultura que según Jijón y Caamaño tiene sus raíces en la amazonía, de donde emigraron a través del Putumayo hacia Imbabura para posteriormente dirigirse hacia el litoral. Pero más tarde, a causa de la invasión Inca y la conquista española, se vieron obligados a desplazarse hacia la zona selvática montañosa de Esmeraldas.

Otro historiador, Federico González Suárez, cuenta que esta población proviene de Nicaragua y Panamá, y que son descendientes de los Chibchas quienes se habrían mezclado con Caribes y Arahucos.

Y es que su origen no lo podemos deducir tan fácilmente puesto que otros autores afirman que salieron de la zona de Ibarra hacia Esmeraldas, o como su tradición india muestra que Pueblo Viejo fue el primer lugar de asentamiento en zona tropical, y que desde allí bajaron al río Santiago, pasando al río Zapallo Grande y después al Cayapas, poblando sus riberas y las de sus afluentes.

Hoy en día, habitan en comunidades asentadas a orillas de los ríos, en las zonas selvático montañosas de los cantones Eloy Alfaro, Muisne, Quinindé, Esmeraldas y San Lorenzo.

Su población aproximada es de 7600 habitantes, distribuidos en 30 centros comunitarios, que gracias a la influencia misionera y de la sociedad en general, han logrado mejorar su economía y forma de vida.

Su cultura se basa en las actividades de la caza, la pesca, horticultura y recolección de materiales silvestres para la elaboración de tejidos. Se guían por leyes y normas que la comunidad ha impuesto a su gente durante años, dirigidos por un jefe hereditario o gobernador quien es la máxima autoridad, cuyo deber es el de velar por la ley y el orden, además de arreglar litigios y aplicar castigos. Viven en familias constituidas por el esposo, la esposa, los hijos y los dependientes.

Debido a la introducción de otras etnias a su comunidad como familias negras, colonos blancos, o a las instalaciones de compañías madereras y el crecimiento de poblaciones cercanas, han ido cambiando sus tradiciones y costumbres. Podemos ver en la actualidad que las principales comunidades chachis, cuentan ya con sistema eléctrico, un servicio que no hace muy poco, era un sueño.

Pero los problemas que envuelven a esta comunidad tienen que ver con la lejanía en la que viven y la falta de atención por parte del gobierno, lo cual ha ocasionado que este pueblo no pueda tener un rápido crecimiento.

Por todo esto, su gente se ha visto en la necesidad de buscar otras fuentes de trabajo para ayudar en su economía, así, grupos de hombres y mujeres se han organizado para elaborar productos artesanales, ya como una empresa, con el fin de ser vendidos a mercados locales y extranjeros que aprecian este trabajo.

1.2 LAS ARTESANÍAS CHACHIS:

Sin duda alguna, los Chachis además de ser muy buenos agricultores, pescadores y ganaderos, son hábiles artesanos y talladores. De esta forma ayudan a la economía de su hogar, ya que su trabajo es vendido a personas de las poblaciones cercanas o en el mejor de los casos a gente interesada, de ciudades o turistas, que conocen sus obras.

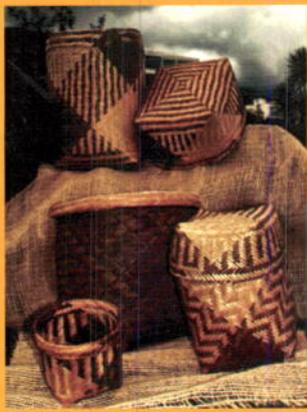
Los hombres se dedican a la elaboración de redes, bateas y otros utensilios de pesca. También tallan formas de animales como monos, tucanes y armadillos. Las canoas que hacen las utilizan para uso personal y para la venta.

Son muy pocos los que se dedican a fabricar instrumentos musicales como bombos, marimbas y canunos, que por cierto son muy cotizados en tierra esmeraldeña para la interpretación de ritmos indígenas y tropicales.

Las mujeres, se dedican a la producción textil. Confeccionan fajas multicolores, faldas de algodón y carteras que se asemejan a las que hacen los otavalos, con diseños muy llamativos. Para esto utilizan un huso llamado *Kutcu´a*, que es una vara larga y delgada de madera de palma, con un disco hecho de cáscara de coco. Emplean cuatro colores de hilo, el blanco, el marrón, colores naturales de las especies de algodón y lavanda.

También elaboran tejidos con fibras vegetales. Tejen cestos, canastos, esteras, individuales, baúles, aventadores, carteras, etc. El material que utilizan es la piquigua, la rampira, la hoja blanca, la hoja de chapil, la hoja negra, el crinande, o la chocolatilla; plantas que existen en abundancia en la zona. La forma en que trabajan estos materiales es sobre un telar rudimentario que consta de soportes laterales, barras transversales del bastidor, guías de urdimbre, peine, lanzadera, lisos, barra principal, palo principal y vara de anchura.

Estas artesanías son realizadas por grupos organizados de mujeres Chachis, quienes se reúnen para trabajar en la elaboración de estos productos bajo pedido.



CAPITULO 2

Desarrollo del Plan de Recolección de información de comercialización

- 2.1 Definición del problema y objetivos de información**
- 2.2 Desarrollo del plan de investigación para recopilar información**
 - 2.2.1 Estudio de Nacionales y extranjeros**
 - 2.2.2 Estudio de Costos**
 - 2.2.3 Estudio de Canales de distribución**
- 2.3 Recopilación y análisis de datos**
 - 2.3.1 Análisis general del grupo objetivo**
 - 2.3.2 Análisis e interpretación gráfica de datos**
 - 2.3.3 Análisis e interpretación porcentual de datos**
- 2.4 Interpretación y reporte de los descubrimientos**

CAPÍTULO 2

DESARROLLO DEL PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INFORMACIÓN:

El problema en el cual hemos basado este trabajo de titulación es el desarrollar un plan de Marketing para comercializar las artesanías de la comunidad indígena Chachi.

Este propósito es el principal motor para la realización de todos los esfuerzos de mercadotecnia que veremos desarrollados paso a paso en este trabajo.

La idea de comercializar estas artesanías surgió a partir de la crisis económica que atravesaban y atraviesan actualmente las comunidades indígenas de nuestro país.

Convenimos que con nuestro aporte profesional estábamos en capacidad de desarrollar planes y estrategias que les permitieran a los miembros de la nombrada comunidad, demostrar sus habilidades realizando productos aptos y atractivos para la venta, y así hacer conocer al público nacional y extranjero que en nuestro país es posible encontrar artesanías útiles y económicas.

Hemos basado este trabajo en tres estudios de los cuales se desglosan posteriormente su estructura , objetivos , datos recopilados y la pertinente interpretación de los mismos.

Los estudios realizados en esta etapa fueron:

- ESTUDIO AL PÚBLICO NACIONAL Y EXTRANJERO:

— Cuyos objetivos principales son:

- Conocer los gustos o preferencias y usos de las artesanías adquiridas.
- Conocer las tendencias de compra en esta categoría de productos.
- Conocer las ventajas competitivas que hacen que un cliente compre este tipo de artesanía.
- Establecer el conocimiento existente por parte del grupo objetivo hacia la cultura Chachi.

- ESTUDIO DE COSTOS:

Cuyos objetivos principales son:

- Conocer el trabajo y los elementos que se involucran directamente con la realización de las artesanías para la fijación de precios.
- Realizar un estudio competitivo de los productos de la misma categoría.

- ESTUDIO DE PUNTOS DE VENTA:

Cuyos objetivos principales son:

- Conocer los lugares más eficientes en cuanto a venta y distribución de artesanías, para la posterior venta de nuestros productos.
- Conocer que tipo de productos se venden con frecuencia.
- Saber si los detallistas conocen el origen de la cultura Chachi.

Estos estudios fueron realizados en diferentes etapas en el orden en que han sido nombrados, siguiendo un plan de investigación para la correcta recolección de la información.

2.2. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACION PARA RECOPIRAR INFORMACION:

2.2.1 Estudio de Nacionales y Extranjeros:

La herramienta que utilizamos para la recopilación de información en la primera y tercera etapa fue la encuesta.

*"El método de encuesta es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar datos e información directamente de los integrantes de una muestra mediante la aplicación de un cuestionario"*¹.

*"Este es el método más difundido en la investigación de mercado y se utiliza para realizar estudios descriptivos que midan frecuencias , determinen perfiles y busquen asociaciones entre variables de Marketing."*²

¹ Arturo Orozco, Investigación de mercados, Técnica del muestreo, pág. 193

² Arturo Orozco, Investigación d mercados, Técnica del muestreo, pág. 201

Para cumplir con esta misión, las encuestas consultan las características, las actitudes y comportamiento de las personas.

En este caso era imprescindible la utilización de encuesta ya que la asociación de variables en cuanto el objetivo de marketing de los estudios tiene que estar relacionada con la información directamente.

Los estudios realizados son descriptivos ya que nos referimos a variables como:

- Perfiles, características geográficas, demográficas, socioeconómicas y sicográficas.
- El conocimiento de la eficiencia del plan de marketing, precios, distribución, etc.
- Pronósticos.

Para aplicar el método de encuesta hemos escogido el Muestreo Determinístico que recurre a métodos subjetivos que en algunos casos se pueden justificar con ventaja frente a los probabilísticos. Por ejemplo cuando el marco muestral es conocido y permite mayor cubrimiento de la población.

El muestreo Determinístico presenta cuatro alternativas así:

- Muestreo de Conveniencia
- Muestreo Selectivo
- Muestreo de Juicio
- Muestreo por cuotas

*"El Muestreo que vamos a utilizar es el de Juicio o Criterio ya que permite la selección de los participantes en forma selectiva , es decir subjetiva, pero basada en el conocimiento que adquirimos de la población estudiada."*³

Investigamos sobre edad, ingresos económicos, preferencias, gustos, etc.

Conociendo que el promedio flotante de turistas que ingresan a la ciudad de Quito es de 8.720 así como también que el número de Nacionales que compran artesanías en el país es de 390.000, convenimos aplicar la encuesta a 400 personas que respondieron a las características que nuestro trabajo exigió.

Divididas las mismas en 200 Extranjeras y 200 Nacionales, se aplicó la encuesta bajo este concepto.

Este es un caso de Muestreo de Juicio dado el conocimiento aportado por los Municipios del país. (Ministerio de Turismo) y datos proporcionados por la empresa Market. (Investigación de Mercado)

Toda la información recaudada es analizada en los capítulos posteriores.

2.2.2 ESTUDIO DE COSTOS:

- Para desarrollar el plan de investigación del segundo estudio, fue necesario viajar hasta la comunidad indígena Chachi para investigar acerca de la materia prima, (siembra, cosecha) , el tiempo de trabajo utilizado en cada uno de los productos, el valor personal que tiene para los miembros de la comunidad el elaborar estas artesanías, el valor económico que representa la realización y transporte de estos productos.

- Toda esta información fue facilitada por la persona encargada de los grupos indígenas de trabajo, quien estaba al tanto de los detalles y pormenores involucrados en esta tarea.
- Las mujeres de la comunidad son exclusivamente las responsables de realizar esta labor. Están divididas en 15 centros o campos de trabajo, cada uno de estos cuenta con aproximadamente treinta personas dispuestas a trabajar el material para la creación de los productos artesanales, los cuales son elaborados con esmero y cuidado.
- Entre los productos encontramos canastas, cestos, abanicos, individuales, porta vasos maceteros, lapiceros etc, todos ellos prácticos y necesarios en su utilización.
- Conocer y palpar la forma de vida y de trabajo que poseen en esta comunidad, es muy importante para la creación de métodos y estrategias valideras que permitan seguir con éxito los propósitos planteados en un inicio.

2.2.3 ESTUDIO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Este estudio se hizo con la ayuda de encuestas como fue explicado en la primera etapa de este trabajo.

Estas se realizaron utilizando el muestreo Determinístico de Juicio o Criterio, de la misma manera que en el estudio a Nacionales y Extranjeros.

Contamos con la información pertinente a cerca del número de puntos de venta en la ciudad de Quito, en base a ésta creímos conveniente aplicar el cuestionario a 20 de

³ Arturo Orozco, Investigación de mercados, Técnica del muestreo, pág. 198

tallistas dueños o dependientes de almacenes turísticos a los que acuden nuestro Grupo Meta para realizar la compra de los productos.

Los criterios que tomamos en cuenta para seleccionar a los encuestados fueron:

La ubicación puntual de estos centros, así como el tipo de productos que los caracterizan.

Tanto en la primera como en esta última etapa en la que se utilizaron encuestas, fue necesario realizar una prueba piloto en un pequeño número de colaboradores, semejando a la muestra seleccionada, para verificar la validez de la misma y corregir errores que no podían ser presentados posteriormente.

2.3 RECOPIACION Y ANALISIS DE DATOS:

La información recopilada con la realización de las encuestas fue analizada bajo los objetivos propuestos en el inicio de este trabajo.

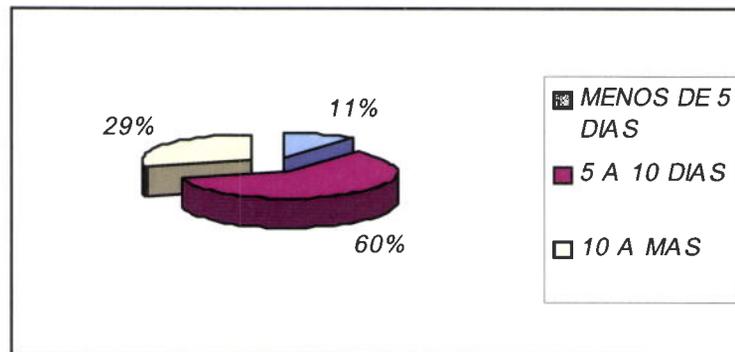
Los datos que constan a continuación cuentan con gráficos visuales que ayudan a la mejor comprensión de los mismos.

2.3.1 ANÁLISIS GENERAL DEL GRUPO OBJETIVO:

Esta investigación fue realizada en algunos lugares de la ciudad de Quito como en la Avenida Amazonas, el Mercado Artesanal Metropolitano y en las afueras de la ciudad en La Mitad del Mundo.

- **CONSUMIDORES EXTRANJEROS:**

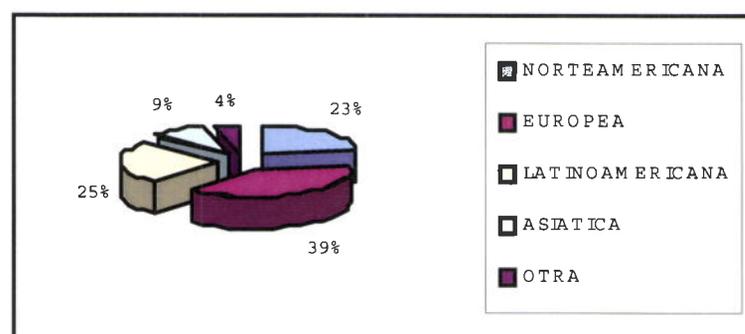
1. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA EN EL PAÍS?



El 60% de los extranjeros se encuentran de 5 a 10 días en el país, de 10 a más días solo un 20% y apenas un 11% se encuentran menos de 5 días.

Así podemos apreciar que la mayor parte de los turistas pasan un tiempo considerable como para que conozcan un poco más sobre la cultura de nuestro país y sus artesanías, lo cual nos favorece para llegar a ellos y cumplir con nuestros objetivos de comunicación planteados.

2. ¿NACIONALIDAD?



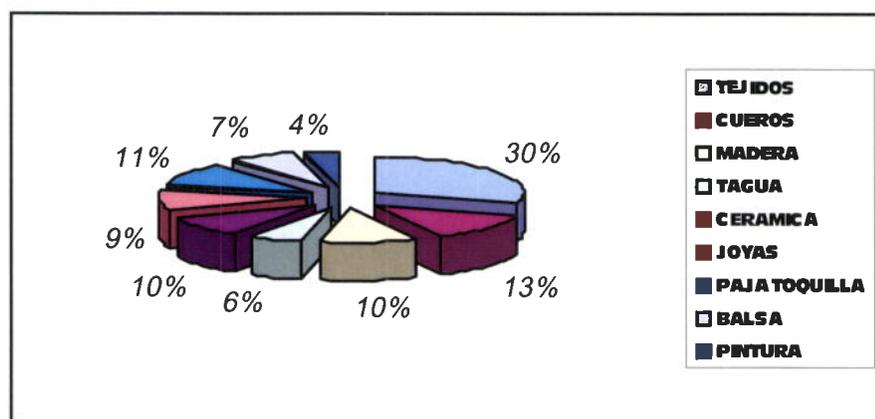
La mayor parte del turismo que visita el Ecuador es gente europea seguidos sorprendentemente por los latinoamericanos y en tercer lugar se encuentran los norteamericanos, Estados Unidos y Canadá.

Con estos resultados podremos tener ya una pauta de qué mercados serán los primeros a los que abordaremos.

En Europa podríamos tener un buen mercado para nuestros productos ya que éstos son novedosos para su población, pero si pensaríamos en exportar a los países latinoamericanos, por los resultados obtenidos, deberíamos tomar en cuenta su cultura, gustos y preferencias en las artesanías.

Otro mercado importante para tomar en cuenta sería el norteamericano.

3. ¿DE TODAS LAS ARTESANIAS QUE USTED HA VISTO EN EL ECUADOR, CUÁL ES LA QUE MÁS LE GUSTA?



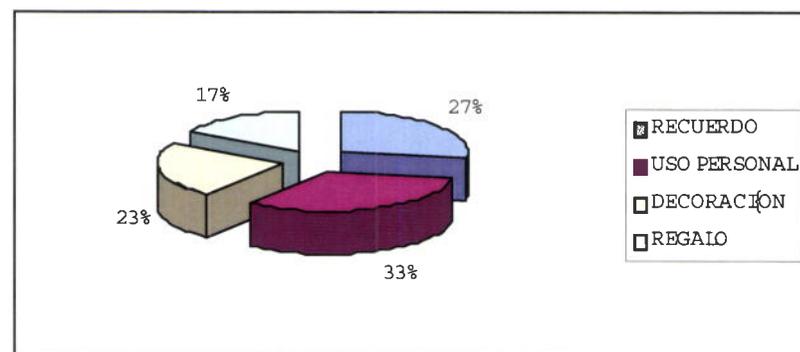
Los extranjeros encuentran un gran gusto por los tejidos con un 30% y el cuero con un 13%. La paja toquilla también tiene gran aceptación ya

que es conocida mundialmente. Con estos resultados podemos darnos cuenta de la participación que tienen nuestros productos en el mercado, y así desarrollar estrategias que nos permitan aumentar nuestra participación.

Esta preferencia nos favorece de gran manera ya que los productos que pensamos comercializar son similares.

Esto nos da una visión, para establecer con nuestros productos un plan de diversificación tanto en tejidos como en la elaboración de los artículos de palma.

4. ¿CON QUÉ FIN COMPRA LAS ARTESANÍAS?

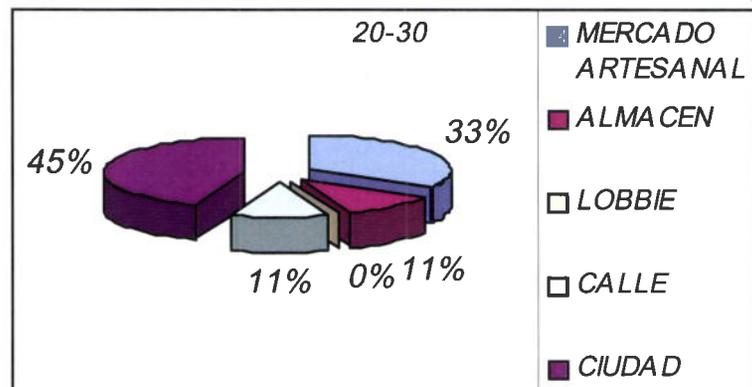


Los extranjeros compran las artesanías en un 33% para su uso personal y un 27% para recuerdo, por lo que cuando entremos en la fase de producción, los artículos que se elaboren deberán ser para estos propósitos.

Los extranjeros compran sus artesanías en las ciudades turísticas como el mercado de Otavalo, la Mitad del Mundo y Baños. En un segundo lugar se encuentran los almacenes de todas las ciudades en general, y en

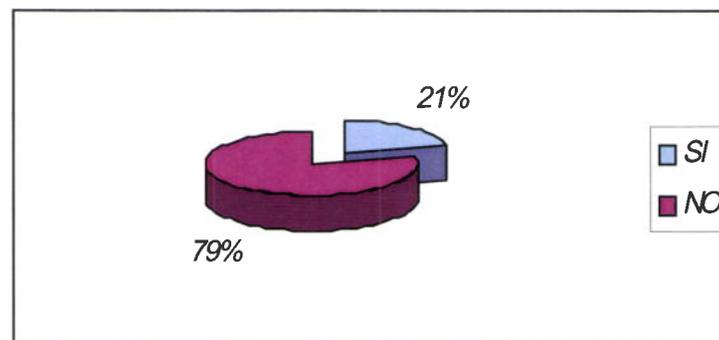
tercer lugar están los Mercados de Artesanías como el mercado de Sta. Clara, el mercado Artesanal del Distrito Metropolitano, etc.

5.- ¿EN DÓNDE COMPRA LAS ARTESANÍAS?



La gente prefiere comprar las artesanías en un almacén o Mercado artesanal ya que encuentran mayor variedad y diseños novedosos, sin embargo, la calle y Ciudad a Turística quedan como segunda alternativa con un menor porcentaje pero no por eso descartado en el momento de tomar una decisión de compra.

6.- ¿CONOCE LA CULTURA CHACHI?

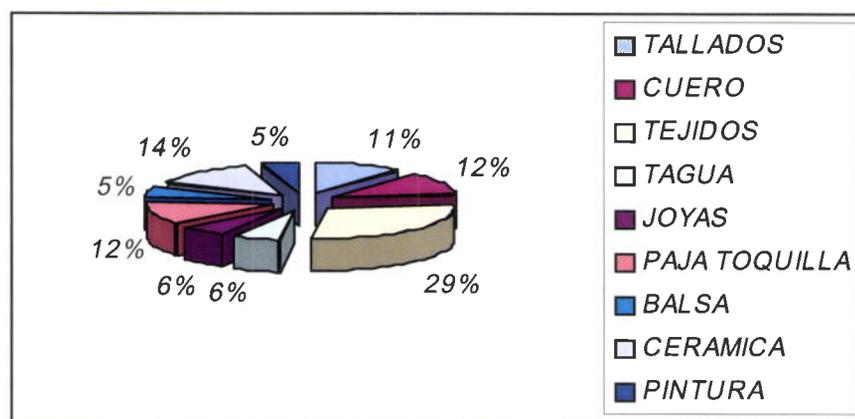


Sorprendentemente un 21% de los extranjeros sí conocen la cultura Chachi,

lo cual nos favorece para el posicionamiento de los productos en nuestros potenciales clientes.

- **CONSUMIDORES NACIONALES**

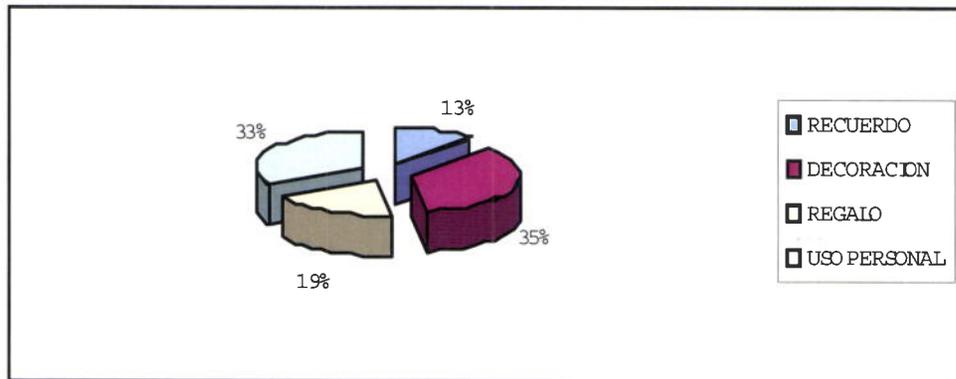
1. ¿DE TODAS LAS ARTESANIAS QUE USTED HA VISTO EN EL ECUADOR, CUÁL ES LA QUE MAS LE GUSTA?



El gusto por las artesanías que tienen los ecuatorianos es muy diversificada. Los resultados obtenidos son muy parejos entre la paja toquilla, cuero, cerámica y tallados de madera. Pero sin duda alguna, el gusto por los tejidos tanto en extranjeros como en nacionales está en primer lugar.

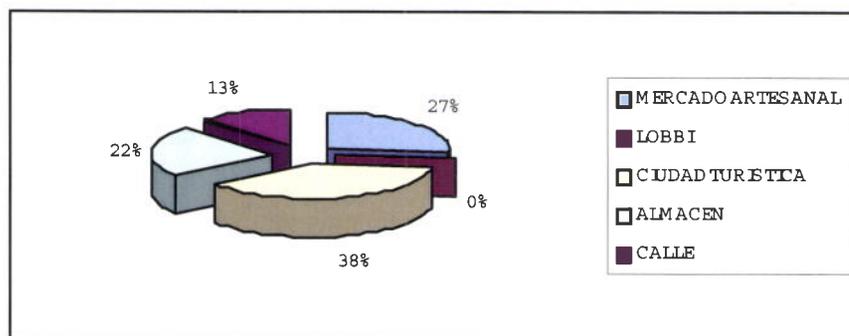
Nosotros podríamos entrar sin dificultad en este mercado puesto que tenemos productos de estas categorías.

2. ¿CON QUÉ FIN COMPRA LAS ARTESANIAS?



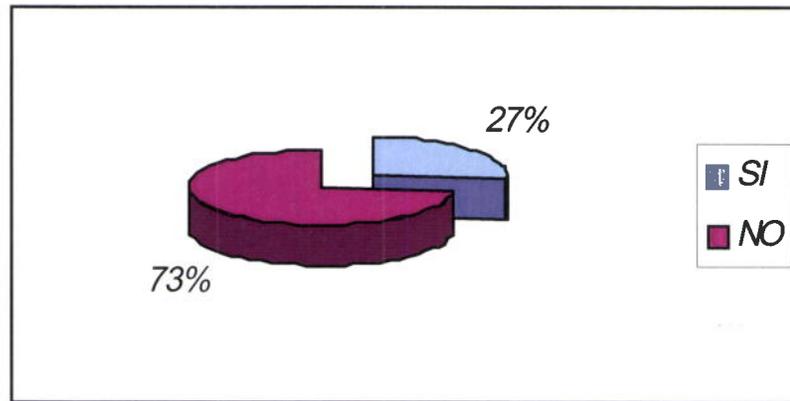
Los consumidores nacionales compran en primer lugar artesanías para decoración y en segundo lugar para su uso personal. Como en el caso anterior, deberemos fijar nuestra producción en estas áreas.

3. ¿DÓNDE COMPRÓ LAS ARTESANÍAS?



Los ecuatorianos prefieren comprar artesanías en las ciudades turísticas y en los mercados artesanales, así que deberemos buscar los mejores canales de distribución en estas zonas para llegar a nuestro mercado.

4. ¿CONOCE LA CULTURA CHACHI?

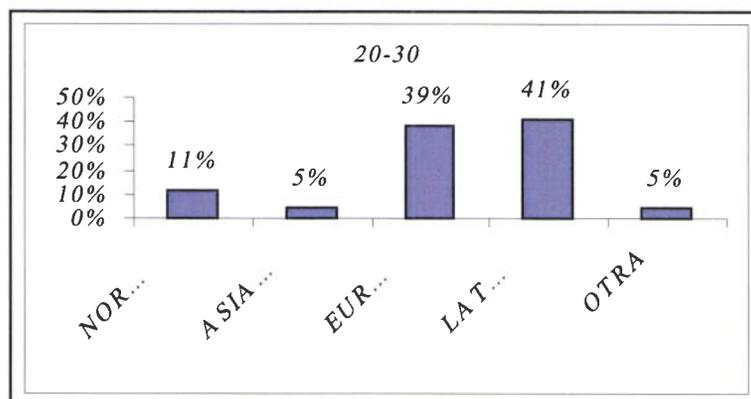


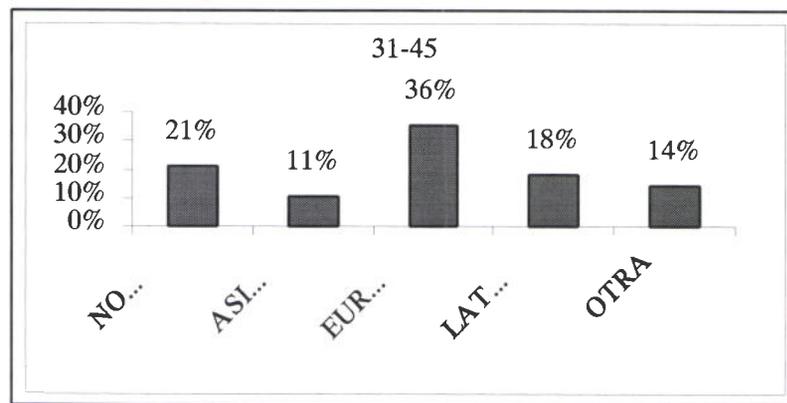
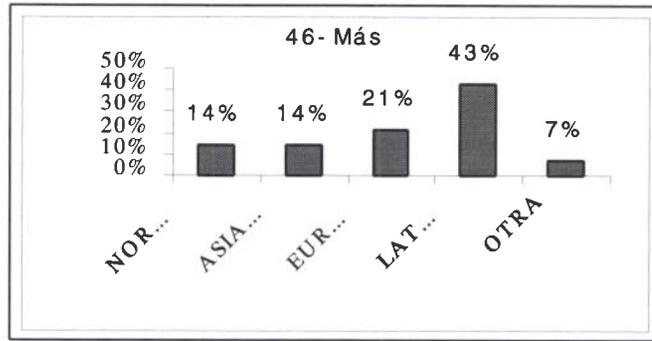
Un 27 % de los ecuatorianos la conoce, porcentaje que nos parece muy bajo ya que como ecuatorianos deberían conocer más sobre ésta, por lo que se deberá poner más énfasis en la comunicación de la cultura Chachi para a corto plazo promover sus artesanías bajo una base sólida de conocimientos.

2.3.2 ANALISIS E INTERPRETACION GRAFICA DE DATOS

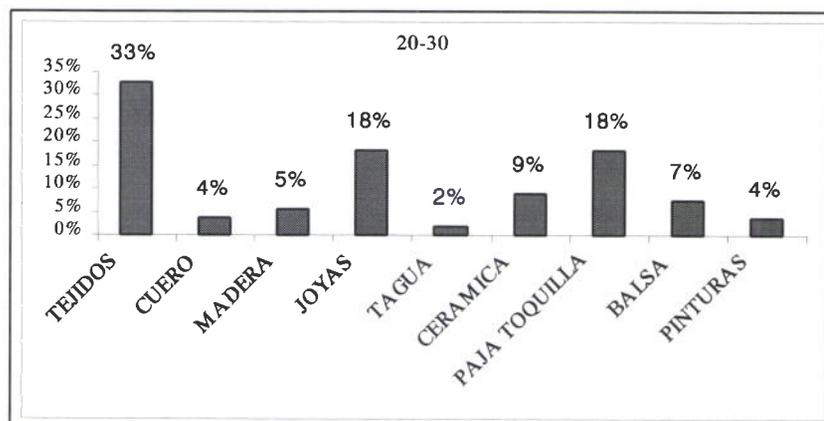
ANALISIS DE DATOS BASADOS EN SEGMENTACION POR EDAD - EXTRANJEROS-:

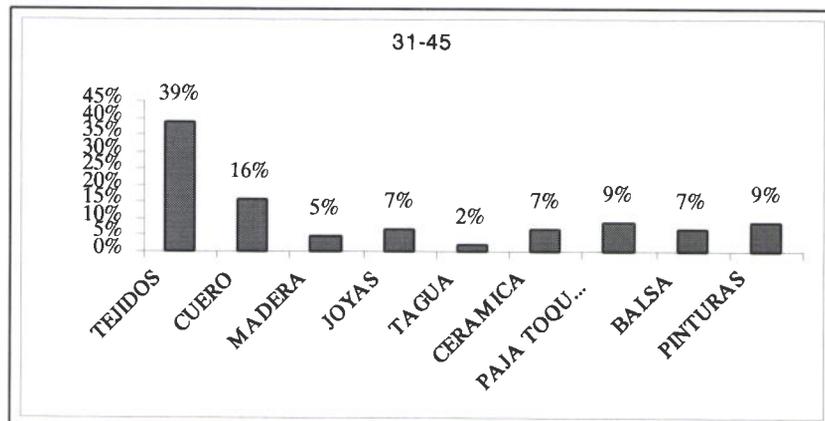
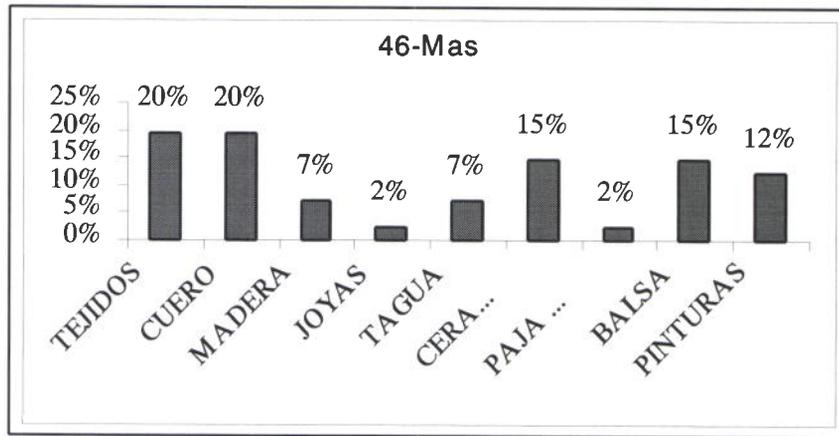
1.- NACIONALIDAD?



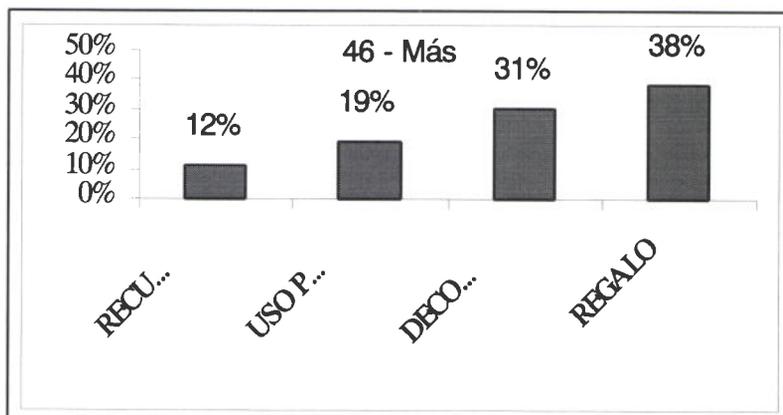
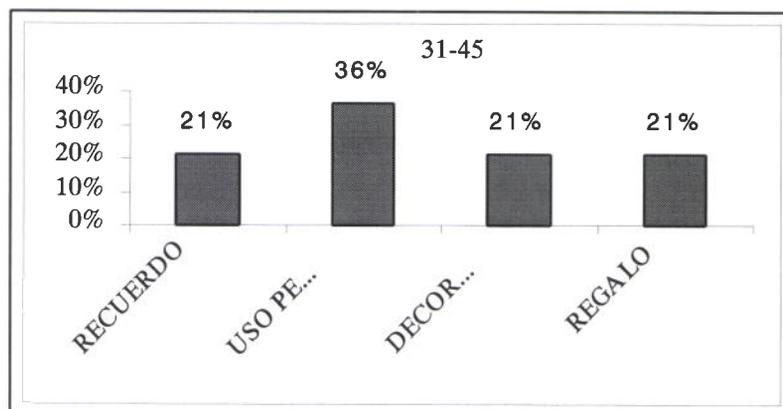
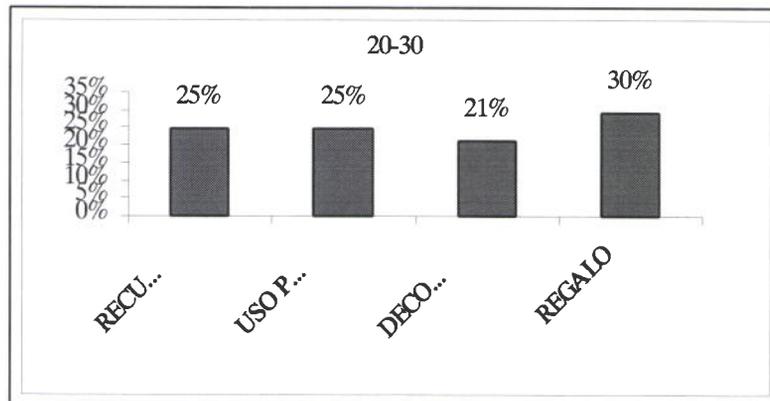


2. -¿DE TODAS LAS ARTESANIAS QUE HA VISTO EN EL ECUADOR CUAL ES LA QUE MAS LE GUSTA?

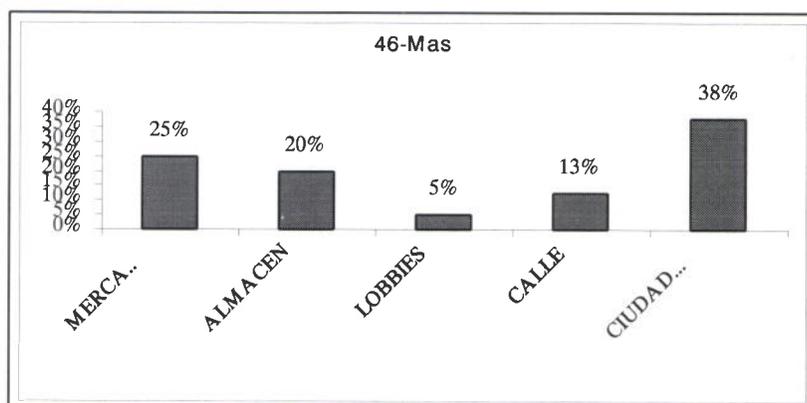
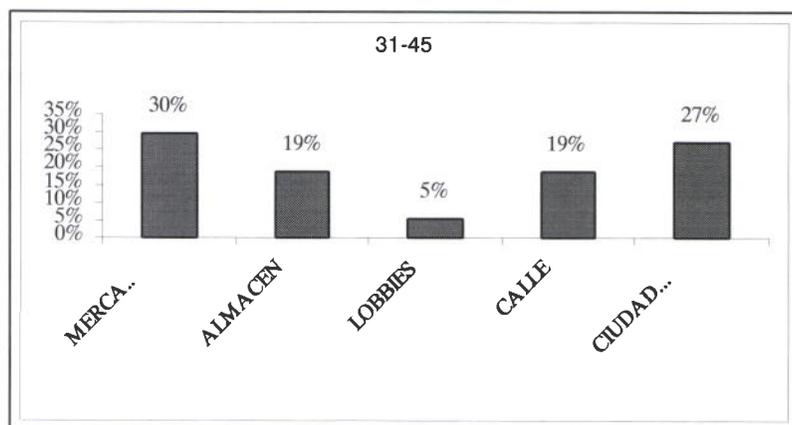
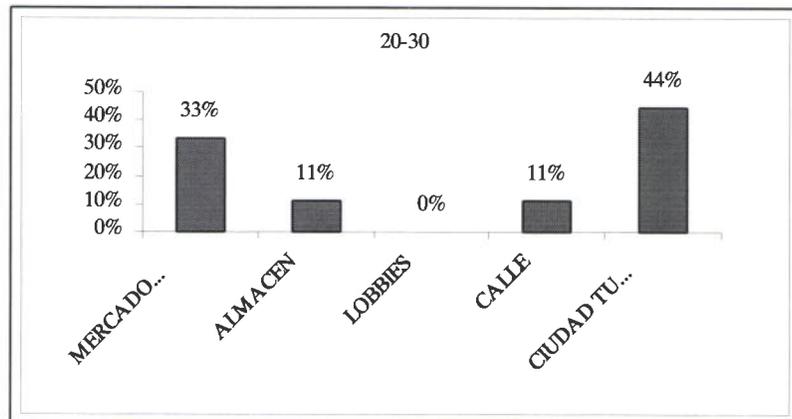




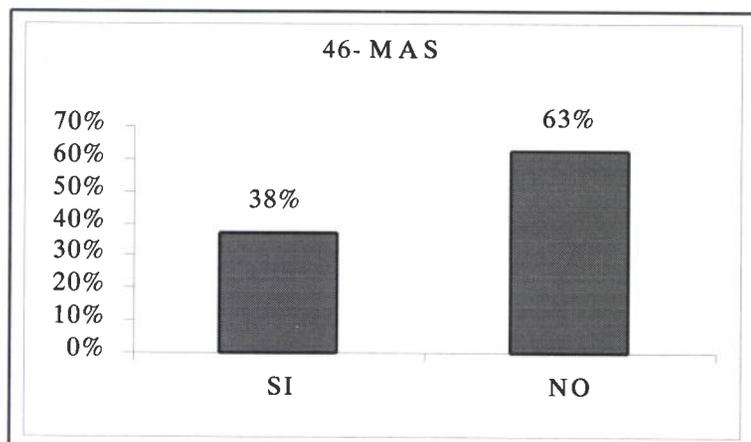
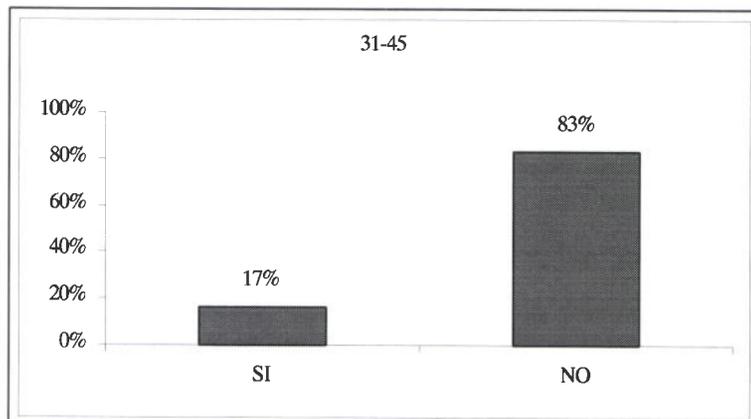
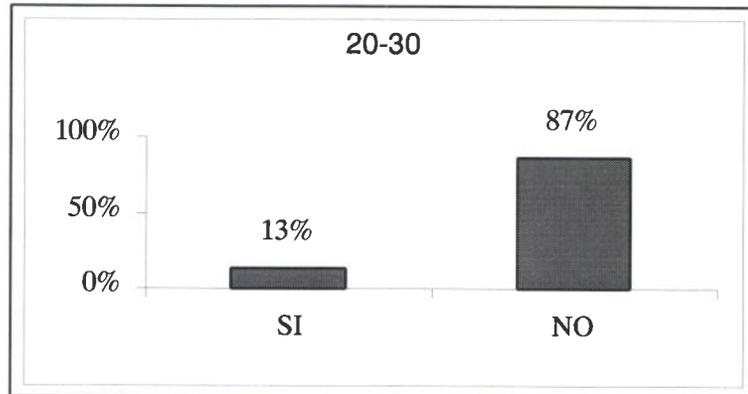
3.- ¿CON QUÉ FIN COMPRA LAS ARTESANÍAS?



4.- ¿DÓNDE COMPRA LAS ARTESANÍAS?



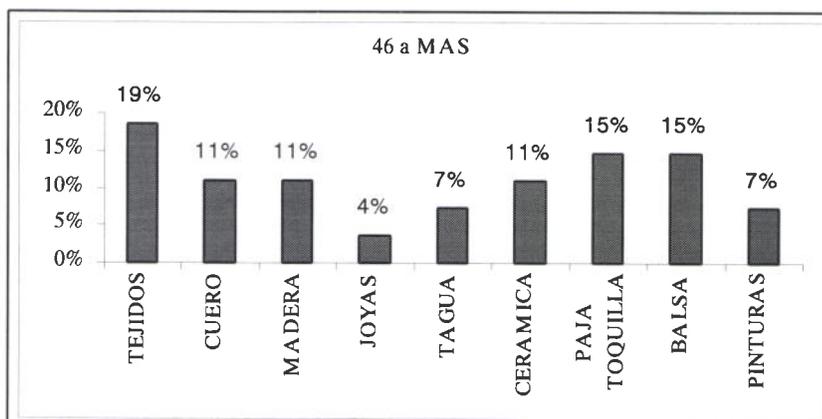
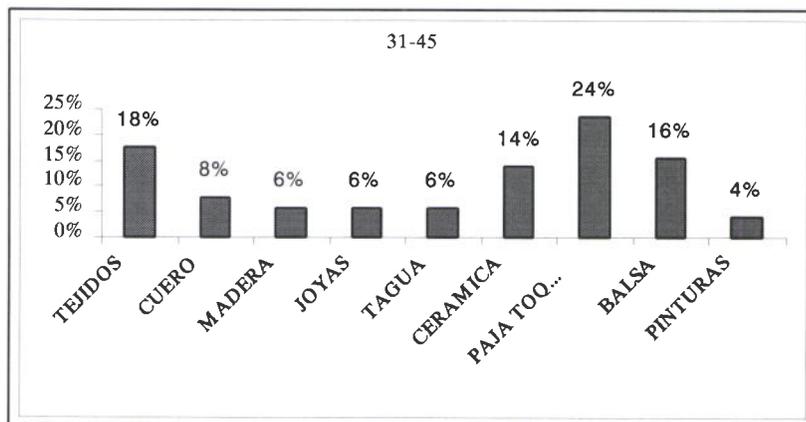
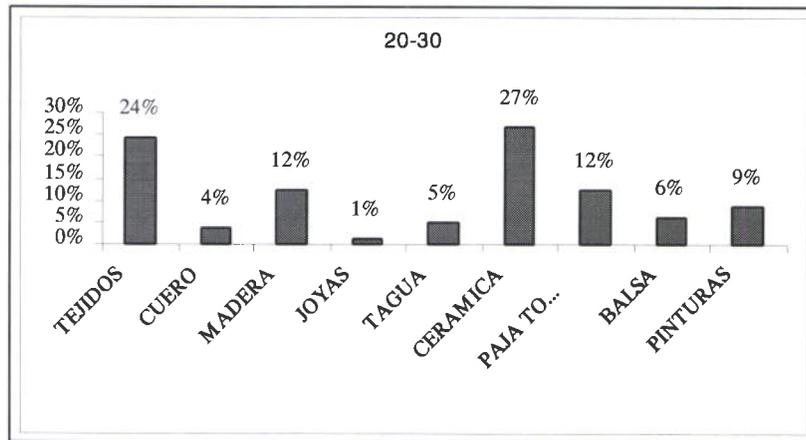
5.- ¿CONOCE LA CULTURA CHACHI?



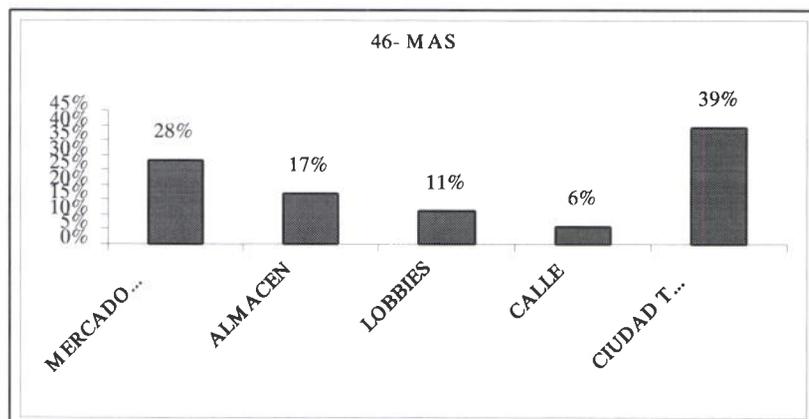
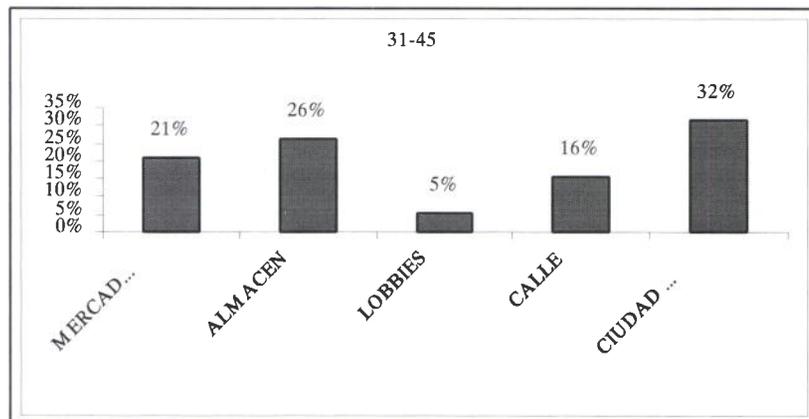
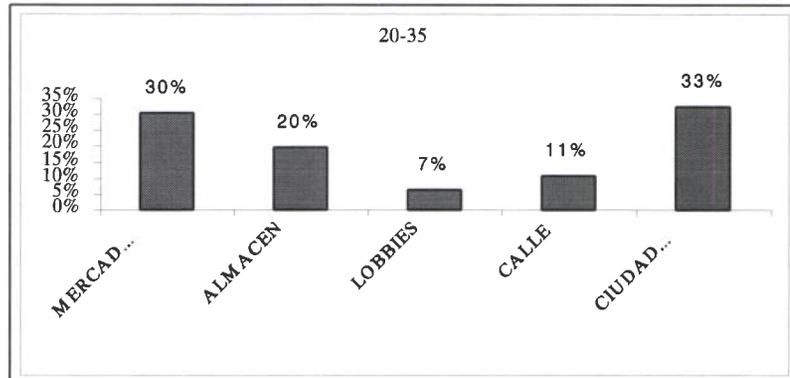
2.3.3 ANALISIS DE DATOS BASADO EN SEGMENTACION POR EDAD

NACIONALES:

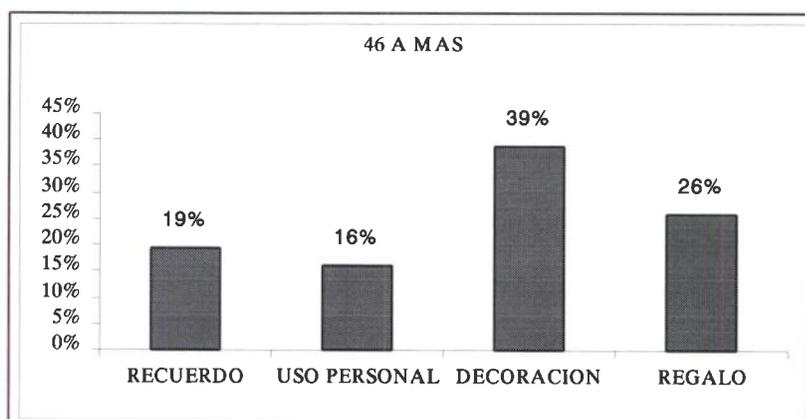
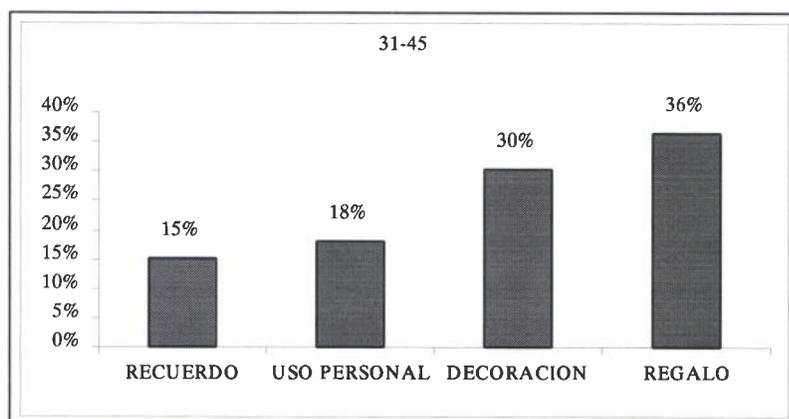
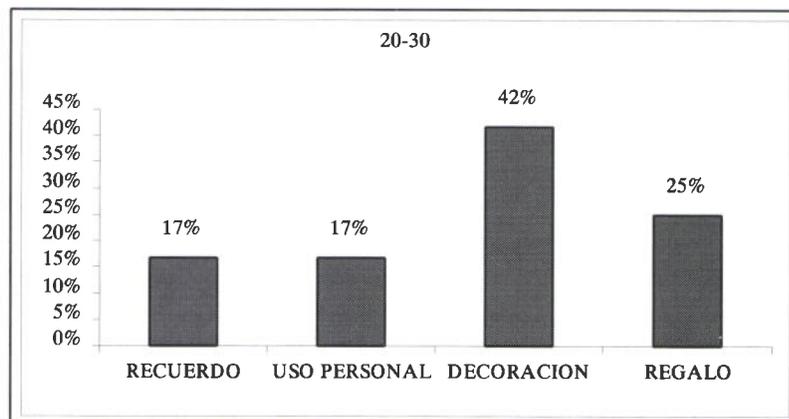
1. - ¿DE LAS ARTESANÍAS QUE USTED HA VISTO EN EL ECUADOR CUÁL ES LA QUE MAS LE GUSTA?



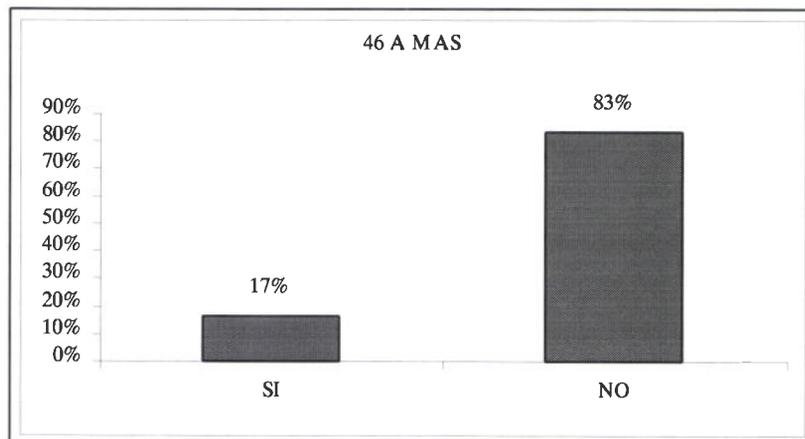
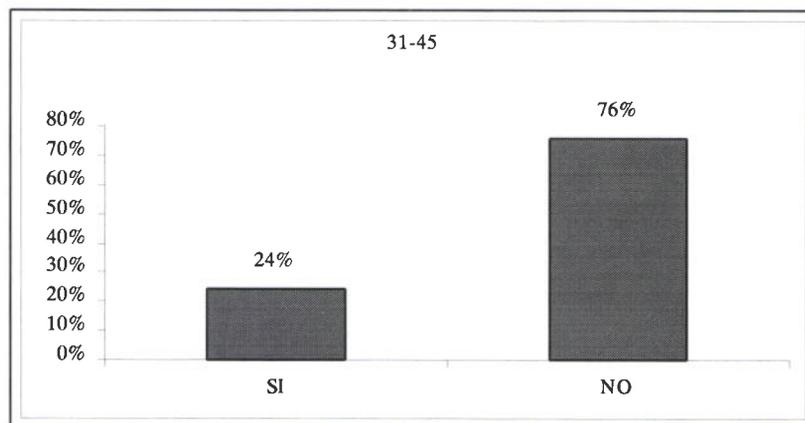
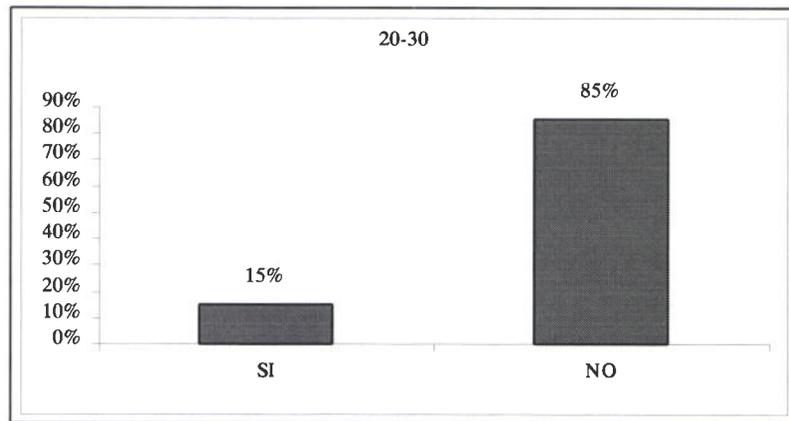
2. – ¿EN DÓNDE COMPRÓ LAS ARTESANÍAS?



3. - ¿CON QUÉ FIN COMPRA LAS ARTESANÍAS?

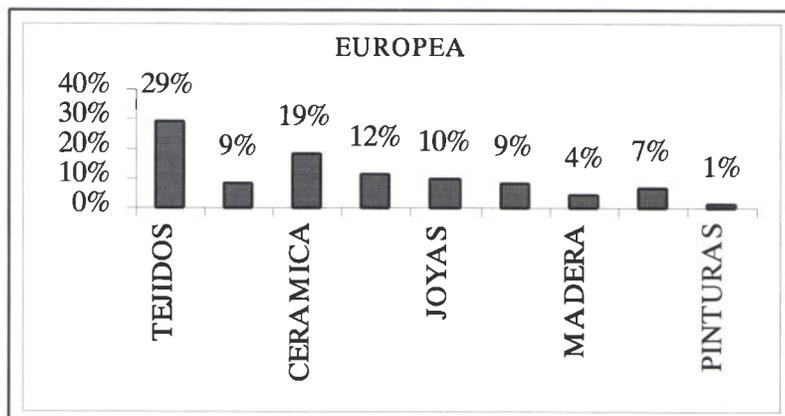
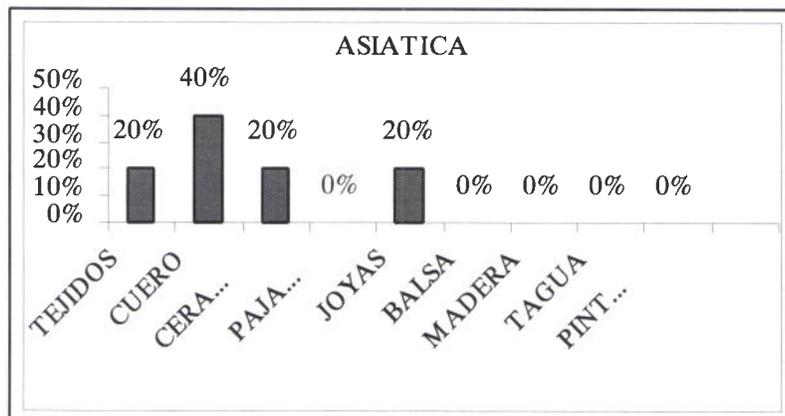
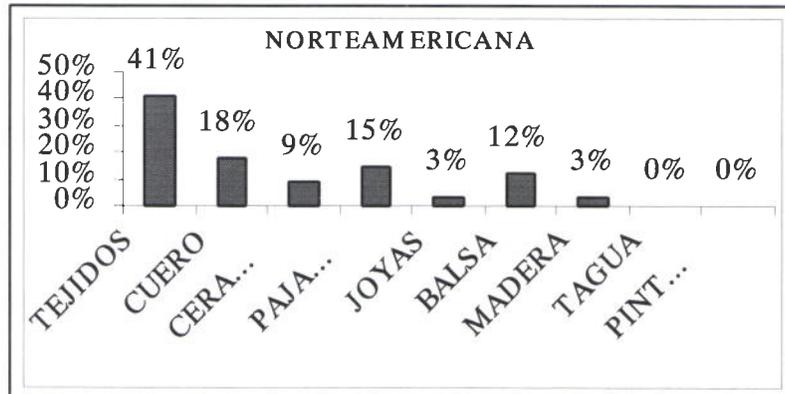


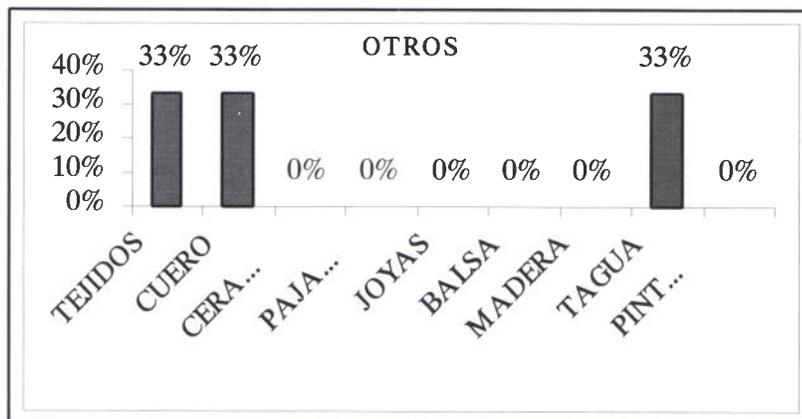
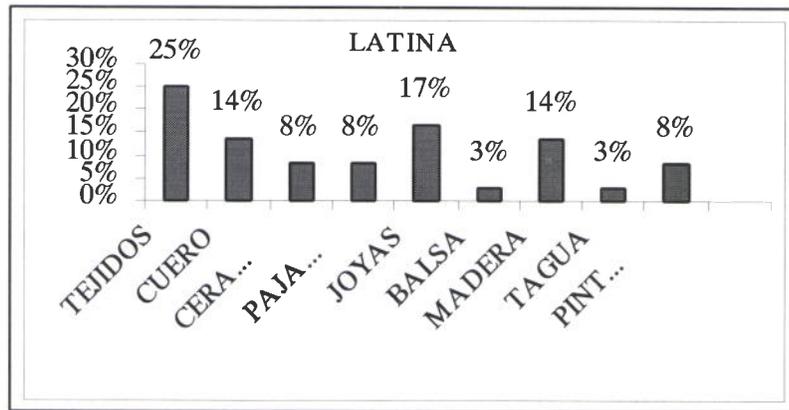
4. - ¿CONOCE LA CULTURA CHACHI?



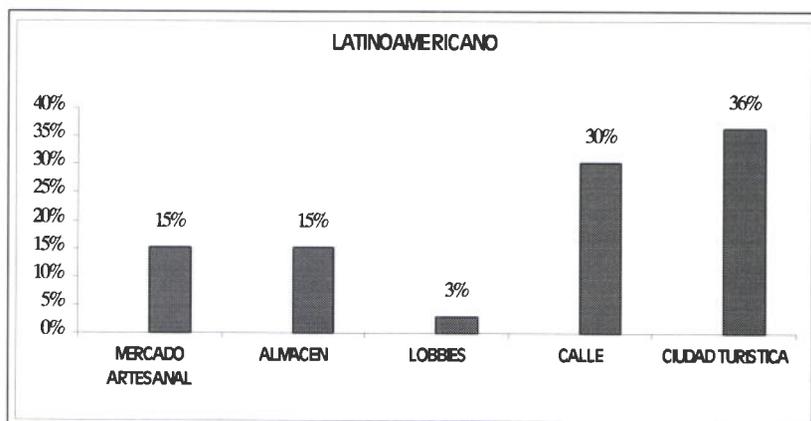
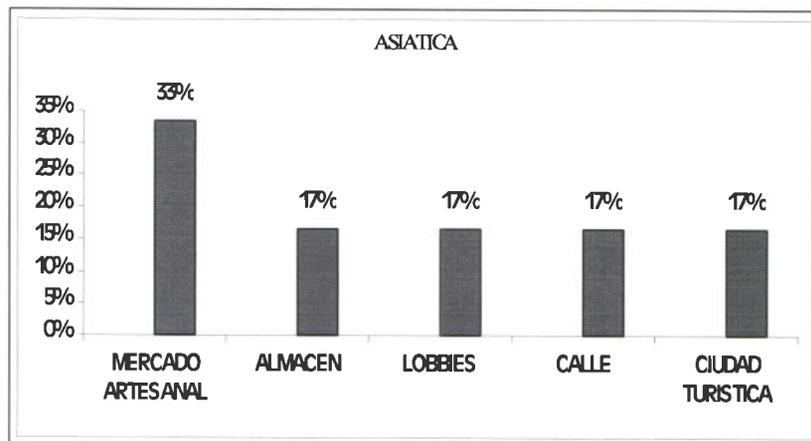
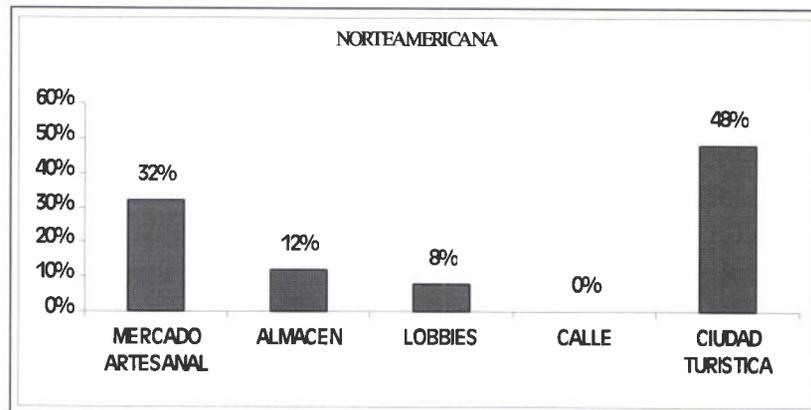
ANÁLISIS DE DATOS BASADOS EN SEGMENTACIÓN POR NACIONALIDAD:

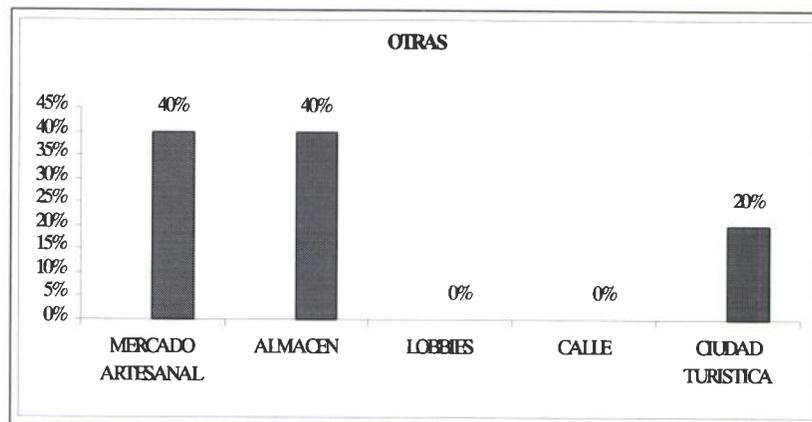
1.- ¿DE LAS ARTESANÍAS QUE HA VISTO EN EL ECUADOR CUÁL ES LA QUE MÁS LE GUSTA?



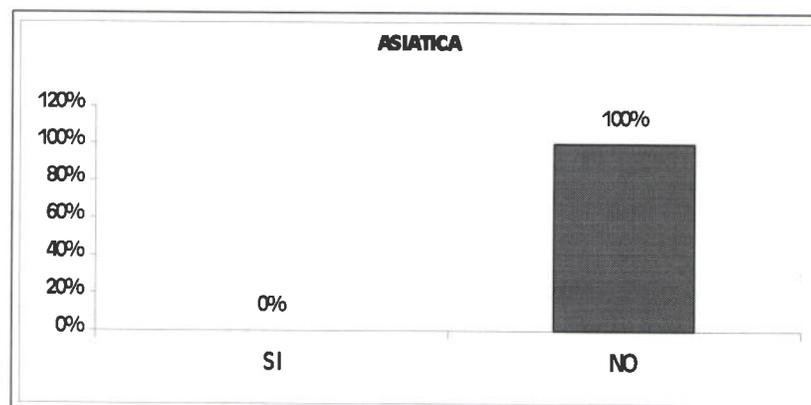
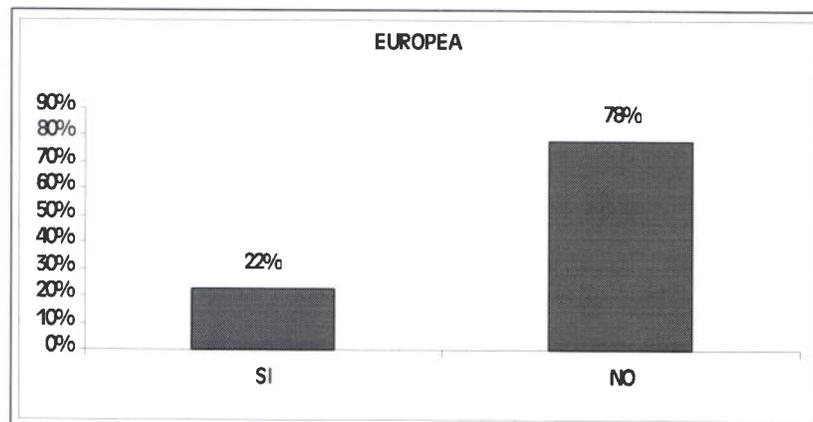


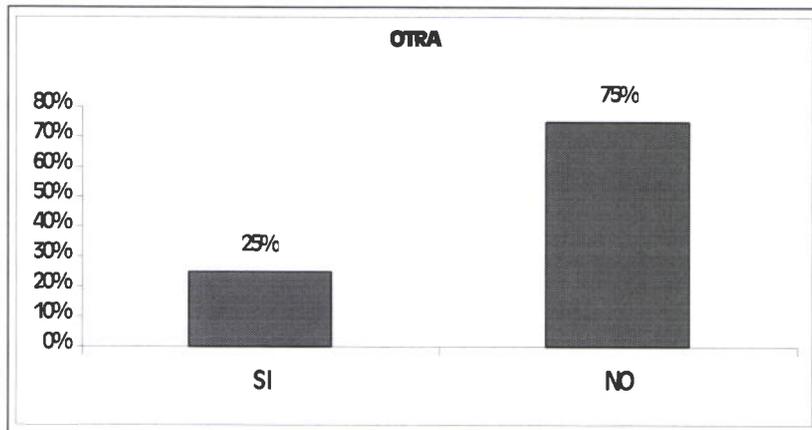
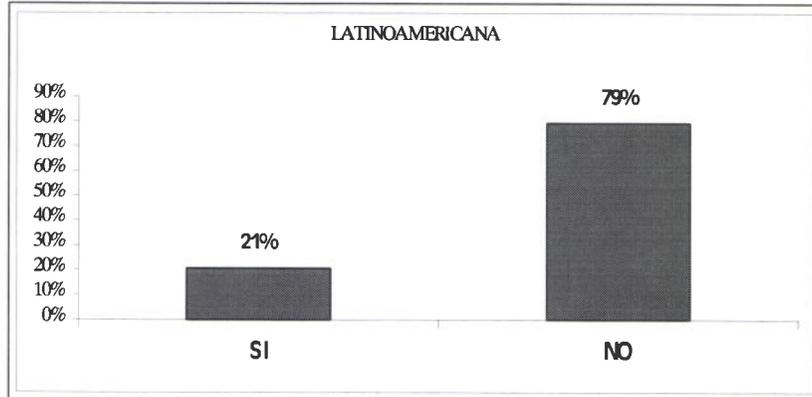
2.- ¿DÓNDE COMPRA LAS ARTESANÍAS?





3.- ¿CONOCE LA CULTURA CHACHI?





ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN PORCENTUAL DE DATOS:

ANÁLISIS BASADO EN SEGMENTACIÓN POR EDAD - EXTRANJEROS

1. -NACIONALIDAD

	20-30	31-45	46 Más
	%	%	%
NORTEAMERICANA	11%	21%	14%
ASIÁTICA	5%	11%	14%
EUROPEA	39%	36%	21%
LATINOAMERICANA	41%	18%	43%
OTRA	5%	14%	7%
TOTAL	100%	100%	100%

2.- ¿DE TODAS LAS ARTESANÍAS QUE HA VISTO EN EL ECUADOR CUÁL ES LA QUE MAS LE GUSTA?

	20-30	31-45	46 a Más
	%	%	%
TEJIDOS	24%	18%	19%
CUERO	4%	8%	11%
MADERA	12%	6%	11%
JOYAS	1%	6%	4%
TAGUA	5%	6%	7%
CERAMICA	27%	14%	11%
PAJA TOQUILLA	12%	24%	15%
BALSA	6%	16%	15%
PINTURAS	9%	4%	7%
TOTAL	100%	100%	100%

3. - ¿CON QUÉ FIN COMPRA LAS ARTESANÍAS?

	20-30	31-45	46 a Más
	%	%	%
RECUERDO	17%	15%	19%
USO PERSONAL	17%	18%	16%
DECORACION	42%	30%	39%
REGALO	25%	36%	26%
TOTAL	100%	100%	100%

4.- ¿DÓNDE COMPRA LAS ARTESANÍAS?

	20-30	31-45	46 a Más
	%	%	%
MERCADO ART.	30%	21%	28%
ALMACEN	20%	26%	17%
LOBBIES	7%	5%	11%
CALLE	11%	16%	6%
CIUDAD TURIST.	33%	32%	39%
TOTAL	100%	100%	100%

5. - ¿CONOCE LA CULTURA CHACHI?

	20-30	31-45	46 a Más
	%	%	%
SI	15%	24%	17%
NO	85%	76%	83%
TOTAL	100%	100%	100%

**ANÁLISIS DE DATOS BASADO EN SEGMENTACIÓN POR EDAD -
NACIONALES-**

1.- ¿DE TODAS LAS ARTESANÍAS QUE HA VISTO EN EL ECUADOR CUÁL ES LA QUE MAS LE GUSTA?

	20-30	31-45%	46 A Más
	%	%	%
TEJIDOS	33%	39%	20%
CUERO	4%	16%	20%
MADERA	5%	5%	7%
JOYAS	18%	7%	2%
TAGUA	2%	2%	7%
CERAMICA	9%	7%	15%
PAJA TOQUILLA	18%	9%	2%
BALSA	7%	7%	15%
PINTURAS	4%	9%	12%
TOTAL	100%	100%	100%

2.- ¿DÓNDE COMPRÓ LAS ARTESANÍAS?

	20-30	31-45	46 a Más
	%	%	%
MERCADO ART.	33%	30%	25%
ALMACEN	11%	19%	20%
LOBBIES	0%	5%	5%
CALLE	11%	19%	13%
CIUDAD TURIS.	44%	27%	38%
TOTAL	100%	100%	100%

3.- ¿CON QUÉ FIN COMPRA LAS ARTESANÍAS?

	20-30	31-45	46 a Más
	%	%	%
RECUERDO	25%	21%	12%
USO PERSONAL	25%	36%	19%
REGALO	30%	21%	38%
TOTAL	100%	100%	100%

4.- ¿CONOCE LA CULTURA CHCHI?

	20-30	31-45	46 a Más
	%	%	%
SI	13%	17%	38%
NO	87%	83%	63%
TOTAL	100%	100%	100%

ANÁLISIS DE DATOS BASADO EN SEGMENTACIÓN POR EDAD

1. – ¿DE TODAS LAS ARTESANÍAS QUE HA VISTO EN EL ECUADOR CUÁL ES LA QUE MÁS LE GUSTA?

	NORTEAM	ASIÁTICA	EUROPEA	LATINA	OTROS
	%	%	%	%	%
TEJIDOS	41%	20%	29%	25%	33%
CUERO	18%	40%	9%	14%	33%
CERAMICA	9%	20%	19%	8%	0%
PAJA TOQUILLA	15%	0%	12%	8%	0%
JOYAS	3%	20%	10%	17%	0%
BALSA	12%	0%	9%	3%	0%
MADERA	3%	0%	4%	14%	0%
TAGUA	0%	0%	7%	3%	33%
PINTURAS	0%	0%	1%	8%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

2. – ¿DÓNDE COMPRA LAS ARTESANÍAS?

	NORTEAM	ASIÁTICA	EUROPEA	LATINA	OTRA
	%	%	%	%	%
MERCADO ARTESANAL	32%	33%	35%	15%	40%
ALMACEN	12%	17%	14%	15%	40%
LOBBIES	8%	17%	7%	3%	0%
CALLE	0%	17%	11%	30%	0%
CIUDAD TURISTICA	48%	17%	33%	36%	20%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

3. ¿CONOCE LA CULTURA CHACHI?

	NORTEAM	ASIÁTICA	EUROPEA	LATINA	OTRA
	%	%	%	%	%
SI	13%	0%	22%	21%	25%
NO	88%	100%	78%	79%	75%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

2.4 INTERPRETACIÓN Y REPORTE DE LOS DESCUBRIMIENTOS:

Tanto los gráficos como los cuadros porcentuales nos muestran resultados concretos con respecto a las encuestas que aplicamos a nuestro Grupo Objetivo.

Vemos que no existe gran diferencia cuando hablamos de gustos en segmentación por edad. Si bien es cierto hay un pequeño límite que marca una distinción entre las categorías no podemos decir que sean significativas.

Los extranjeros comparan este tipo de productos porque aprecian el arte auténtico como el de la cultura Chachi , ellos no siempre hacen uso práctico de las artesanías mas bien las aprecian como decoración.

Así mismo este Grupo Objetivo prefiere adquirir los productos artesanales en Ciudades Turísticas y Mercados Artesanales , especialmente los jóvenes de edades entre 20 y 30 , mientras que los otros dos segmentos prefieren hacerlo en almacenes.

La cultura Chachi no es muy reconocida entre los Turistas, aunque existe un mayor nivel de conocimiento en este Grupo comparado con el público Nacional.

Refiriéndonos al mercado Nacional diremos que existe una preferencia muy poco marcada por los Tejidos y el Cuero que son las artesanías más vendidas, no obstante en esta categoría tampoco podemos encontrar diferencias significativas que justifiquen la división del Grupo Objetivo o Target en segmentos diferentes.

Podemos estimar patrones de conducta semejantes entre las personas de distinta Nacionalidad e incluso de diferente edad.

Los gustos y preferencias están marcadas bajo un mismo estilo y siguen iguales tendencias, lo que nos indica que las artesanías hechas en nuestro país son productos que gustan y atraen al público extranjero al igual que al Nacional aunque no en la misma proporción.

Esta es una de las razones que se ha tomado muy en cuenta para hablar de segmentación , tema que se analizará en capítulos posteriores.

CAPITULO 3

Planificación estratégica de comercialización



- 3.1 Análisis de la situación**
 - 3.1.1 Matriz FODA**
- 3.2 Establecimiento de objetivos de comercialización**
- 3.3 Estrategias y programas de comercialización**
 - 3.3.1 Estrategia de desarrollo del producto**
- 3.4 Mercado meta**
 - 3.4.1 Estrategia de mercado meta**
- 3.5 Mezcla de marketing**

CAPÍTULO 3

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN

"La planeación del marketing es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones de marketing, brinda el marco de referencia par implementar una orientación hacia el mercado".¹

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

Antes de desarrollar un plan de acción para la comercialización de las artesanías Chachis, es necesario identificar la situación actual del mercado de artesanías en la ciudad de Quito. *"Se deben evaluar los problemas y oportunidades que representan compradores, competidores y costos. Adicionalmente, se deben identificar las fortalezas y debilidades de la firma"*

².

3.1.1 MATRIZ FODA:

Para la adecuada selección de una estrategia de marketing, es necesario evaluar primero, si la Comunidad Chachi cuenta con las fortalezas que se requerirán para responder como empresa ante los avances del entorno. Así

¹ Joseph Gultinan , Gerencia de marketing, Proceso de planeación del marketing, pág. 15

² Joseph Gultinan, Gerencia de marketing, Pasos básicos en la planeación, pág. 17

también, establecer las debilidades para poder atacar los puntos críticos.

Para esto, se han identificado sus recursos y competencias:

FORTALEZAS:

- Poseemos los recursos naturales suficientes para la producción y elaboración de dichos productos, los cuales poseen ciclos cortos de cosecha.
- Contamos con la mano de obra necesaria.
- Bajos costos de producción.
- Es una artesanía aborigen representativa (auténtica de su cultura).

DEBILIDADES:

- La cultura Chachi no es conocida y sus artesanías tampoco
- Los productos no poseen una personalidad de marca que los distinga frente a la competencia.
- No existe un producto estrella.
- Las artesanías nunca han sido comercializadas.
- Los Chachis desconocen la utilización de algunos de los productos que fabrican.
- No saben costear o establecer precios.
- Ausencia de un diseño identificativo.

Una vez determinadas las fortalezas y debilidades de esta nueva empresa, es necesario identificar también, las amenazas y oportunidades que le presenta

el medio ambiente. Es decir, todas las posibles amenazas u oportunidades que tiene el mercado de artesanías en la ciudad de Quito. Aquí se incluyen: factores demográficos, valores sociales y culturales, factores económicos, tecnología, acciones legales y competencia.

OPORTUNIDADES:

- Existe interés por estos productos en los diferentes puntos de venta.
- Existe un nicho de mercado específico (artesanía aborígen no contaminada),
- Existen varios canales de distribución identificados.
- El mercado meta aprecia las artesanías aborígenes auténticas.
- El ser una cultura en peligro de desintegración puede ser un elemento de preferencia en el mercado meta.

AMENAZAS:

- Existen comunidades que elaboran productos similares.
- La gente no valora las artesanías de su propio pueblo.
- Probable explotación por parte de los distribuidores hacia la comunidad.

3.2 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN:

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un plan estratégico de marketing que permita comercializar las artesanías Chachis en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar el mercado objetivo.
- Establecer la mezcla de productos.
- Fijar precios.
- Definir gustos y preferencias.
- Establecer la estrategia de distribución.
- Sugerir los elementos básicos necesarios para promocionar las artesanías y la Cultura Chachi.

ESTRATEGIAS:

- Realizar una investigación de mercados de gustos y preferencias de artesanías en la ciudad de Quito.
- Realizar una investigación de productos.
- Realizar una investigación para establecer los costos de las artesanías Chachis, y posteriormente, una investigación de precios de las artesanías comparables, en la ciudad de Quito
- Realizar una investigación de puntos de venta en la ciudad de Quito.

3.3 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMERCIALIZACIÓN:

El mayor problema que enfrenta la comercialización de las artesanías Chachis en la ciudad de Quito, es que este mercado ya cuenta con productos similares, por no decir idénticos, que gozan de un buen posicionamiento en la mente de los consumidores. La ventaja de estos

productos, es que provienen de comunidades que ya tienen una identidad valorada en el medio, y de una "industria" bastante desarrollada y perfeccionada. Si bien la "empresa Chachi" cuenta con importantes fortalezas como la existencia de materia prima y mano de obra suficiente, no posee una organización interna coherente que le permita responder eficaz y eficientemente a las exigencias del mercado.

Es por esto, que es necesario el diseño de estrategias que permitan a la empresa entrar al mercado y obtener ventajas para ser competitivos y rentables a largo plazo.

Creemos conveniente explotar la ventaja competitiva de que estas son artesanías aborígenes auténticas para lo cual es recomendable utilizar un posicionamiento en relación con un competidor " *con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia. Da excelentes resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla*". ³

3.3.1 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO:

Tomando en cuenta que el mercado al que queremos llegar ya está bien atendido de este tipo de artesanías, y que para pensar en expandirnos a otros mercados o al extranjero, es primeramente necesaria la identificación y valoración de la cultura Chachi internamente, hemos escogido la estrategia de desarrollo del producto para entrar al mercado de esta ciudad. Todo esto

³ William Stanton, Fundamentos de marketing, Estrategias relacionadas con los mercados meta, pág.184

con miras a explotar la mayor ventaja competitiva que posee la empresa, es decir, la de ser una artesanía aborígen auténtica.

Las estrategias de desarrollo del producto implican la creación de nuevos productos para mercados existentes; esta estrategia implicará reemplazar o reformular los productos que elabora la empresa, todo esto con el fin de:

- Satisfacer las cambiantes necesidades y deseos del cliente: Es decir, la Comunidad Chachi deberá diseñar principalmente los productos de mayor demanda en el mercado, para lograr una fácil y rápida penetración en el mercado. La investigación del punto de venta será la que nos permita determinar cuáles son los productos que tienen mayor demanda.

3.4 MERCADO META:

“La segmentación del mercado capitaliza las diferencias en el gusto y las preferencias de los clientes tomando segmentos objetivos con un producto y una estrategia de marketing consistente con sus requerimientos particulares”⁴.

La complejidad del mercado hace necesaria la utilización de una o más variables de segmentación, en el caso de las artesanías Chachis, hemos elegido para efectos de análisis, una segmentación demográfica que consiste en *“dividir el mercado en grupos, con base en variables como la*

⁴ Joseph Gultinan, Gerencia de marketing, Mercado objetivo y ventaja competitiva, pág 80

edad, el sexo, tamaño de familia, el ingreso, la raza, o la nacionalidad...”⁵.

Posteriormente, cuando las artesanías ya hayan logrado un buen posicionamiento, podremos pensar en una orientación a segmentos múltiples, es decir ampliar o combinar la actual segmentación con una segmentación geográfica (para vender los productos en otras ciudades o en el exterior) o una psicográfica (que se enfoque más en los estilos de vida).

Una segmentación efectiva, debe en todo caso, cumplir siempre con ciertos requerimientos básicos: rentabilidad, mensurabilidad, accesibilidad, materialidad y operabilidad. La rentabilidad asegurará al hecho de que los segmentos escogidos generen oportunidades y ganancias a la empresa. La mensurabilidad se refiere al hecho de que deberemos escoger segmentos cuyos perfiles, poder adquisitivo y volumen sean medibles. La accesibilidad, advierte que una vez escogidos los segmentos a los que vayamos a llegar con las artesanías, será necesario asegurar la llegada y el surtido a esos segmentos en forma adecuada. La materialidad se refiere al hecho de que el segmento que se escoja, deben ser lo suficientemente grande como para lograr llegar con un programa de mercadotecnia rentable, ajustado a sus necesidades. Finalmente, la operabilidad asegurará el diseño de un programa efectivo para atraer y servir a el o los segmentos que se escojan.

3.4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO META:

⁵ Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, Segmentación del mercado, pág 297

Una vez identificados los segmentos a los que podríamos dirigirnos para la comercialización de las artesanías Chachis, es necesario evaluarlos para decidir a cuántos y a cuáles orientarse.

En este caso, nos hemos enfocado ante todo, al atractivo estructural del segmento. Para ello, hemos analizado la competencia, los productos sustitutos y el poder relativo de los compradores.

A continuación se presentan las tablas de estadísticas sobre las migraciones de turistas al Ecuador que nos permitirán hacer una correcta elección del segmento al que nos dirigiremos:

VARIACIÓN ESTACIONAL DE LLEGADAS

(EN MILES)

MESES	LLEGADAS	MESES	LLEGADAS
Enero	54.046	Julio	55.978
Febrero	35.690	Agosto	49.321
Marzo	35.091	Septiembre	36.632
Abril	37.506	Octubre	39.138
Mayo	34.248	Noviembre	40.364
Junio	40.376	Diciembre	52.171

Fuente: Dirección Nacional de Migración 1998-1999



DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LAS LLEGADAS E INGRESOS TURÍSTICOS

1997

MUNDO	LLEGADAS (EN MILES)	INGRESOS (EN MILES DE USD)
	613.500	443.300
EUROPA	360.800	218.000
AMERICA	119.900	120.600
ASIA ORIENT/PACIF	90.200	83.200
AFRICA	23.200	8.700
ORIENTE MEDIO	14.800	8.600
ASIA MERIDIONAL	4.600	4.200

Fuente: Organización mundial del turismo (OMT)

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

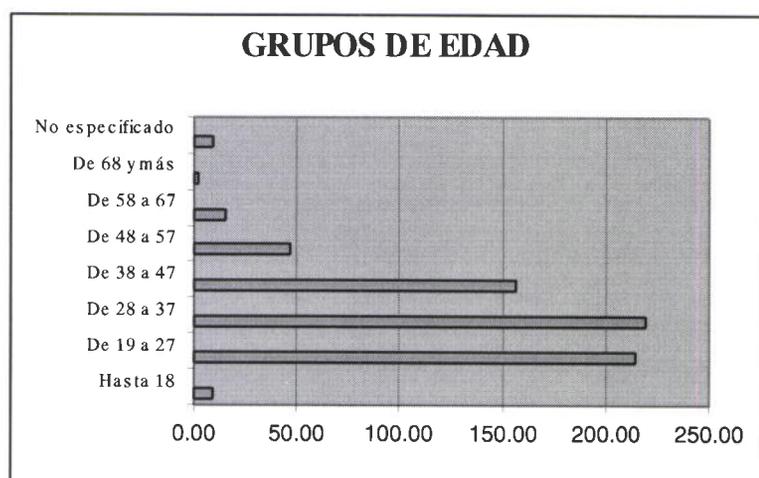
(EN MILES)

AÑOS	MILES
1993	518.119
1994	549.465
1995	563.386
1996	595.015
1997	613.500

Fuente: Compendio de estadísticas del Turismo -OMT-

EDAD PROMEDIO DE LOS NO RESIDENTES EN EL ECUADOR

EDAD AÑOS	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACIÓN %
Hasta 18	9	1.34
De 19 a 27	214	31.80
De 28 a 37	220	32.69
De 38 a 47	157	23.33
De 48 a 57	47	6.98
De 58 a 67	15	2.23
De 68 y más	2	0.30
No especificado	9	1.34
TOTAL	673	100



Fuente: División de Estadística e Informática -MIT- 1999

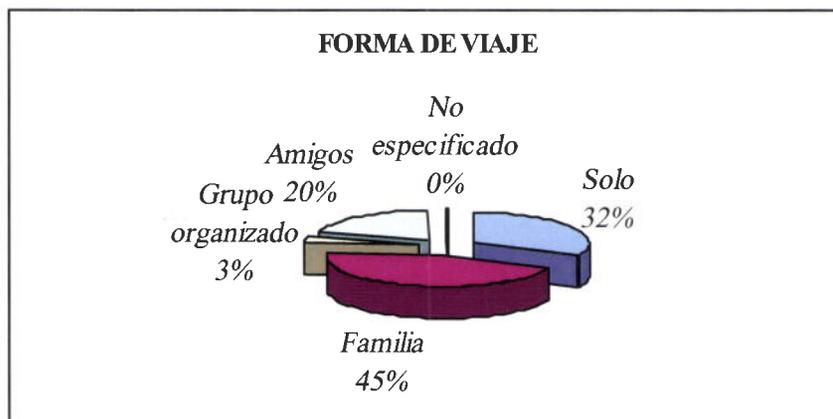
FORMA DE VIAJE

FORMA DE VIAJE	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACIÓN %
Solo	213	31.65
Familia	301	44.73
Grupo organizado	21	3.12
Amigos	136	20.21
No especificado	2	0.30
TOTAL	673	100

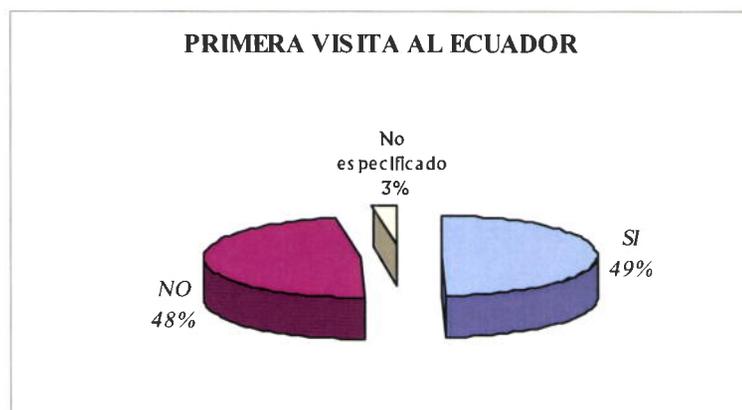
Fuente: División de Estadística e Informática -MIT- 1999

VISITAS AL ECUADOR

Fuente: División de Estadística e Informática -MIT- 1999



PRIMERA VISITA	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACIÓN %
SI	333	49.48
NO	323	47.99
NO ESPECIFICADO	17	2.53
	673	100.00



MOTIVO DE LA VISITA SEGÚN CONTINENTE (%)

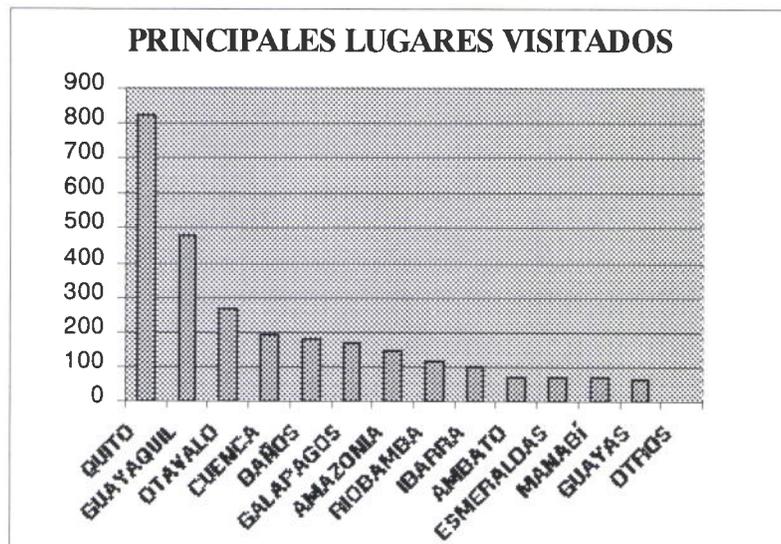
	AMERICA	EUROPA	ASIA/AF/OC
VACACIONES	70.10	81.58	88.00
VISITA A FAM/AMIGOS	11.19	1.32	
NEGOCIOS	9.09	6.58	
OTROS/NO ESPECIFICADO	9.62	10.52	12.00

Fuente: División de estadística e informática -MIT-1999

PRINCIPALES LUGARES VISITADOS EN EL ECUADOR

LUGARES	TAMAÑO MUESTRAL ENTRADA	PARTICIPACIÓN %
QUITO	822	64.62
GUAYAQUIL	482	37.89
OTAVALO	267	20.99
CUENCA	194	15.25
BAÑOS	183	14.39
GALAPAGOS	170	13.36
AMAZONIA	145	11.40
RIOBAMBA	119	9.36
IBARRA	98	7.70
AMBATO	71	5.58
ESMERALDAS	71	5.58
MANABÍ	69	5.42
GUAYAS	62	4.87
OTROS		

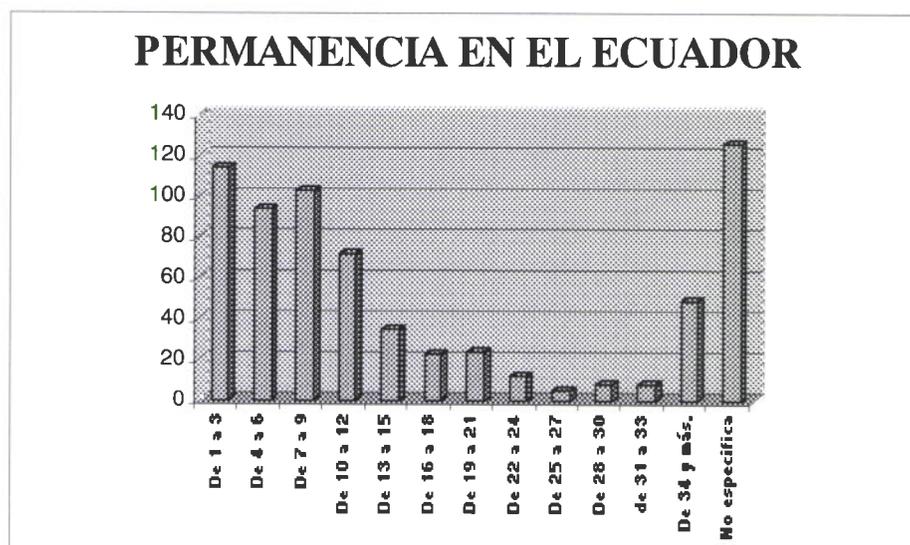
Fuente: División de Estadística e Informática - MIT- 1999



PERMANENCIA EN EL ECUADOR

ESTADÍA (DÍAS)	TAMAÑO	PARTICIPACIÓN %
De 1 a 3	114	16.94
De 4 a 6	94	13.97
De 7 a 9	103	15.30
De 10 a 12	72	10.70
De 13 a 15	35	5.20
De 16 a 18	23	3.42
De 19 a 21	24	3.57
De 22 a 24	12	1.78
De 25 a 27	5	0.74
De 28 a 30	8	1.19
de 31 a 33	8	1.19
De 34 y más,	49	7.28
No específica	126	18.72
TOTAL	673	100.00

Fuente: División de Estadística e Informática -MIT- 1999



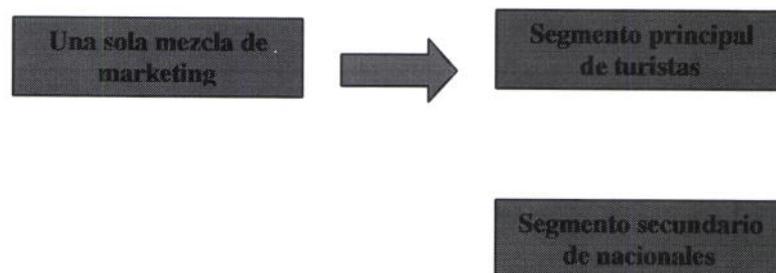
CONCLUSIONES:

- De acuerdo a los resultados presentados, anualmente hay un ingreso de turistas de 567. 897 personas, el 64.62% visitan la ciudad de Quito y el promedio de estadía es de 8.73 días.

- Utilizando los datos arriba expuestos obtenemos que hay una población flotante permanente de 8.720 turistas en la ciudad de Quito.
- Las migraciones son relativamente estables durante todos los meses del año, con predominio en los meses de julio, agosto, diciembre y enero.

Podemos entonces concluir que si hay un mercado de turistas al que podremos llegar. Sin embargo, el tamaño del segmento no amerita subdividirlo por las variables geográficas, psicográficas o de beneficios ya que el mismo dejaría de ser rentable. La estrategia de marketing a utilizarse sería la de "segmento único" que consiste en *"seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total."*⁶

La misma mezcla de marketing sería utilizada para nuestro segmento principal, es decir el de turistas, y para el secundario, el de nacionales; al que no podemos dejar de atender pues las encuestas en punto de venta revelan que las ventas se dividen en un 70% a turistas y en un 30 % a nacionales.



3.5 MEZCLA DE MARKETING:

⁶ Joseph Guiltinan, Gerencia de marketing, Mercado objetivo y ventaja competitiva, pág 80

Una vez definida la estrategia de comercialización, el siguiente paso en este proceso es definir la mezcla de marketing, es decir: *"El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta".*⁷

Para la comercialización de las artesanías Chachis, se han diseñado estos cuatro elementos de manera a satisfacer las necesidades del mercado meta, de la siguiente manera:

- **Producto:** *"significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta."*⁸ La comunidad Chachi fabrica numerosos artículos en paja toquilla, sin embargo como lo mencionamos antes, sus principales debilidades y obstáculos, son la ausencia de funcionalidad de muchos de ellos y la carencia de un diseño identificativo. Es por esto, que antes de iniciar con la comercialización, y conforme a la estrategia de desarrollo del producto, fueron seleccionados algunos de los existentes y replanteados otros con el fin de entrar al mercado con los productos que, de acuerdo a la investigación realizada, sabemos que tienen acogida en el mercado. Entre estos: las cestas y cofres grandes son muy usados para el almacenamiento de ropa, los baúles también gozan de muchos usos, los porta cubiertos y los cubre macetas se venden bien y las carteras tejidas también tienen mercado. Estos y otros productos son los que entrarán primeramente al mercado,

⁷ Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, pág. 51

⁸ Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia. Pág.52

posteriormente, será necesaria la diversificación y la creación de productos identificativos de la cultura, apreciados más por su procedencia y utilidad decorativa, que por su funcionalidad.

- Precio: Aquí es necesario el diseño de una estrategia de precios para llegar al mercado. En este caso, los precios se fijarán desde el punto de vista de los costos y de la competencia.
- Plaza: *"Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final".⁹* Las artesanías Chachis serán distribuidas a los puntos de venta en Quito y a ciudades turísticas como la Mitad del Mundo.
- Promoción: *"Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren"¹⁰.* Como sugerencia, hemos creído conveniente el resaltar el hecho de que esta es una cultura aborígen auténtica, para lo cual sería conveniente utilizar elementos que destaquen este hecho.

⁹ William Stanton, Fundamentos de marketing, Mezcla de marketing, pág. 84

¹⁰ Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, pág.53



Producto

CAPITULO 4

- 4.1 Decisiones del producto individual**
 - 4.1.1 Atributos del producto**
 - 4.1.2 Asignación de marca**
 - 4.1.3 Empacado**
 - 4.1.4 Etiquetado**
- 4.2 Desiciones sobre la línea de producto**
- 4.3 Desiciones sobre la mezcla de producto**
- 4.4 Estrategias relativas a la mezcla de producto**
 - 4.4.1 Posicionamiento del producto**
 - 4.4.1.1 Análisis de competencia**

CAPÍTULO 4

PRODUCTO

Producto, se define como *"cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad"*¹. En nuestro caso, el producto a ser comercializado son las artesanías chachis, bienes tangibles que cumplen las funciones de decoración, uso domésticos, regalo, o recuerdo.

A pesar de que los chachis elaboran un sin número de artesanías, hemos decidido empezar, en nuestra etapa de introducción, comercializando sólo algunas de ellas, hasta obtener los primeros resultados y analizar la posibilidad de extender nuestra línea.

Los productos con los que trabajaremos en la primera etapa de este proyecto son los baúles (grandes y medianos), canastas (medianas), porta cubiertos (estándar), y las shigras (grandes, medianas y medianas horizontales) Estos han sido seleccionados bajo una minuciosa investigación de mercados en puntos de venta en la ciudad de Quito, en donde se dedujo que gozan de una gran demanda por parte de extranjeros y nacionales.

4.1 DECISIONES DEL PRODUCTO INDIVIDUAL:

4.1.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:

Calidad del producto. "habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos"².

Las artesanías chachis son productos durables, útiles y con buenos acabados. La calidad de los mismos está sujeta a la forma de elaboración que tienen los indígenas, a su habilidad y al material que utilizan para el efecto.

Existe un grupo muy bien organizado de mujeres tejedoras chachis que se dedican a la elaboración de las artesanías. Todas realizan las piezas a mano, y son dirigidas por una jefe de grupo, que supervisa el trabajo de sus compañeras. Cada una recoge el material necesario de la selva y lo trabaja hasta que esté listo para su uso. Son ellas mismas las que controlan la calidad del material y el desempeño* de los mismos. También, la técnica del tejido que emplean y el tiempo que dedican a

¹ Kotler y Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia", Estrategia del producto y de los servicios, pág 239

² Kotler y Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia", Estrategia del producto y de los servicios, pág 242

* Se refiere a la habilidad de un producto para llevar a cabo sus funciones.

hacer una pieza ayuda a obtener un mejor nivel de excelencia.

*Características del producto. "Son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de aquellos de los competidores"*³

Nuestros productos se caracterizan principalmente por ser artesanías de una cultura aborigen auténtica, realizadas a mano, con diseños propios de la cultura Chachi. Sirven tanto para la decoración, uso personal o como recuerdo.

El hecho de ser productos elaborados netamente a mano, hacen que el consumidor final se interese por ellos, ya que reconocen lo laboriosa que es su confección y la dedicación y el tiempo que se necesita para hacerlos. También, a diferencia de otras artesanías, este trabajo es realizado sólo por gente Chachi, o sea que son piezas auténticamente aborígenes, lo que les da más valor.

La elaboración a mano y su origen son las principales características de todas las artesanías chachis, pero debido a la diversidad de las mismas, cada una posee sus características específicas.

A continuación, se muestra la especificación de cada producto con los que se trabajará en la primera etapa.

³ Kotler y Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia", Estrategia del producto y de los servicios, pág 246

- **Baúles:** hechos a mano.

Tamaños: grande (45 x 30) cm

 mediano (30 x 21) cm

Material: fibras vegetales (piquigua o rampira)

Función: sirven como objetos decorativos o para el uso en el hogar como cestos para ropa, objetos, revistas, etc.



BAÚL GRANDE



BAÚL MEDIANO

- **Canastas:** hechos a mano.

Tamaños: mediano (14 x 15) cm

Material: fibras vegetales (piquigua o rampira)

Función: sirven como objetos decorativos o para el uso en el hogar.



CANASTA MEDIANA

- **Porta cubiertos:** hechos a mano.

Tamaños: estándar (10 x 22) cm

Material: fibras vegetales (piquigua o rampira)

Función: sirven tanto para el hogar como para restaurantes. A parte de ser útiles sirven también como decoración en la mesa.

- **Shigras:** hechas a mano.

Tamaños: grande (45 x 40) cm

Mediana (30 x 25) cm

Mediana horizontal (25 x 35) cm

Material: hilos de colores llamativos.

Función: son un artículo de uso personal tanto para mujeres como para hombres que por cierto últimamente se encuentran de moda.



SHIGRA

Diseño del producto. Los diseños de las artesanías varían dependiendo de la clase de producto que se elabore y de quién lo elabore.

Comúnmente confeccionan los productos aplicando diseños de animales que habitan en su región como el mono, la serpiente o la rana; formas geométricas, plantas y otros. También hacen aplicaciones de color, con pigmentos rojos, negros y verdes. Para obtener estos tonos utilizan colorantes como los del achiote, o entierran las plantas de rampira o piquigua en tierra lodosa hasta que adquiera colores oscuros.

- **Baúles:** grande y pequeño (de forma cúbica de dos piezas, con diseños geométricos)

- Canastas: mediana (de base cuadrada con cuello cilíndrico doblado hacia fuera con diseños geométricos)
- Porta cubiertos: estándar (de forma rectangular con diseños geométricos)
- Shigras: grande, mediana y mediana horizontal (hechas de lana, con colores primarios y diseños de animales representativos de la cultura. Tienen una correa y tapa)

4.1.2 ASIGNACIÓN DE MARCA:

Valor de marca. "El valor de una marca, basado en el grado de lealtad a la marca, conciencia del nombre, calidad percibida, poderosas asociaciones de la marca y otras ventajas como patentes, marcas registradas y relacionadas en los canales".⁴

En nuestro caso el valor que poseen los productos es el ser percibidos como artesanías que pertenecen a una cultura aborígen auténtica. En sí, es su historia misma, su origen; que gracias a la aceptación del público, lograremos mantenerla viva y hacer que no desaparezca.

⁴ Kotler y Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia", Estrategia del producto y de los servicios, pág 247

Nombre de la marca. Los productos a ser comercializados son marca CHACHI.

Estrategia de la marca. Ya que nos encontramos en una etapa de introducción de una nueva marca, hemos pensado conveniente el poner en práctica una estrategia de marca después de obtener los resultados de nuestros primeros meses de prueba. Según estos resultados podremos recomendar el extender la línea, aumentando la variedad en formas, tamaños, diseños; o extendiéndonos en la marca lanzando productos nuevos o modificados en una categoría nueva.

4.1.3 ETIQUETADO:

Ya que queremos dar un valor de marca a nuestros productos, hemos creído conveniente el poner énfasis en el etiquetado, colocando en él una breve reseña histórica de la cultura Chachi, para que de esta forma, la persona que adquiera este producto conozca más sobre ella e identifique sus artesanías.

4.2 DECISIONES SOBRE LA LÍNEA DE PRODUCTO:

“Una línea de productos, es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, debido a que funcionan de manera similar, se vende a los mismos grupos de clientes, se comercializan por medio de los mismos tipos de sucursales o tienen cabida dentro de determinadas gamas de precios”⁵

Poseemos dos líneas de productos artesanales, la textil y el tejido con fibras vegetales.

Dependiendo de los resultados en las ventas, podremos analizar la oportunidad de extender nuestra línea, aumentando otros productos; o si bien, encontramos falencias en alguno de los que estamos comercializando, deberemos desechar de nuestra gama a los menos rentables.

4.3 DECISIONES SOBRE LA MEZCLA DE PRODUCTO:

“Mezcla o variedad de productos es el conjunto de todas las líneas de productos y los artículos que ofrece a la venta un vendedor particular”

El ancho de nuestra mezcla de producto es de 2, o sea el número de las diferentes líneas de productos que vamos a comercializar:

textil + tejido con fibras vegetales = 2 líneas

⁵ Kotler y Armstrong “Fundamentos de Mercadotecnia”, Estrategia del producto y de los servicios, pág 260.

El largo de nuestra mezcla es de 4, que es el número total de artículos que ofrecemos.

Baúles + cestos + porta cubiertos + shigras = 4 artículos

La profundidad, que es el número de versiones que ofrece cada producto en la línea, es de 7:

- Baúles: en dos tamaños, grandes y medianos = 2
- Canastas: en tamaño mediano = 1
- Porta cubiertos: tamaño estándar = 1
- Shigras: entres tamaños, grandes, medianas y medianas horizontales = 3

TOTAL = 7 versiones.

Estos productos son compatibles ya que cumplen con fines comunes como los de decorar, uso doméstico o uso personal. También que son distribuidos por los mismos canales de distribución y la forma de producción es similar.

4.4 ESTRATEGIAS RELATIVAS A LA MEZCLA DEL PRODUCTO:

4.4.1 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:

Hemos creído conveniente recomendar un *posicionamiento en relación a nuestros competidores*, el cual consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia.

Puesto que poseemos una gran ventaja, que es la de vender productos elaborados solamente por aborígenes de la cultura Chachi y netamente a mano, podemos aprovechar muy bien el mercado que se interesa por este tipo de artesanías y que conoce sobre la importancia de la adquisición de sus productos para la sobrevivencia de esta étnia.

4.4.1.1 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

En el Ecuador existen varios sitios en donde se dedican a la elaboración de artesanías como por ejemplo en Montecristi y Cuenca, donde elaboran tejidos de paja toquilla. En Riobamba hacen tejidos con lana, sombreros y cestas. En Cotopaxi fabrican mochilas y tejidos de lana al igual que en Otavalo. Y En Zuleta realizan bordados.

Grupos como los Zaragueros que elaboran canastas, los Cañaris que trabajan con paja toquilla, los Tsáchilas que fabrican canastas y los Shuáras que hacen tejidos o bolsos shigras, son también parte de la competencia en el mercado artesanal.

Pero a diferencia de estos grupos culturales que fabrican productos artesanales, los chachis mantienen aún el trabajo

manual. Ellos no emplean ningún tipo de maquinaria para hacer su trabajo, simplemente un huso (vara larga y delgada de madera) para el hilado, y si es necesario, un sencillo telar para los tejidos, son sus únicos elementos de ayuda en su trabajo.

En otras culturas, como la Otavaleña, se han industrializado los procesos de fabricación de las artesanías ya que poseen la maquinaria necesaria para la elaboración de grandes pedidos. Otro aspecto que nos favorece es que no todas las artesanías que se venden en el mercado son elaboradas por gente autóctona de una cultura. Muchas de ellas son elaboradas por personas comunes y corrientes que se dedican a este trabajo, pero que no pertenecen en realidad a una cultura auténtica.

Por lo que si analizamos estos aspectos, podemos darnos cuenta que no tenemos una fuerte competencia, en cuanto a mercados que buscan productos artesanales autóctonos originales.

Un atributo importante que poseen estas artesanías es el material, el diseño y la calidad, que a pesar de competir con artesanías bien elaboradas en cuanto a tejidos, no se comparan con las hechas por los chachis. En cuanto a las

carteras o shigras, éstas se diferencian con las de la competencia por sus diseños y por el material que se utiliza para su elaboración que las hace más livianas.

Por todo esto, podemos entrar en el mercado con un grado de competitividad elevado y de buena calidad.

CAPITULO 5

Determinación de precios para las artesanías Chachis



- 5.1 Factores internos y externos**
 - 5.1.1 Factores que influyen en la determinación de precios**
- 5.2 Tipo de enfoque para determinar el precio**
- 5.3 Estrategia de determinación de precios**

CAPITULO 5

DETERMINACIÓN DE PRECIOS

5.1 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS:

Antes de determinar el precio para las artesanías de la comunidad Chachi, debemos decidir de acuerdo al presente trabajo en estudio cual será la estrategia general de precio. En este caso nuestra estrategia será a través de un incremento al máximo de las utilidades, debido a que se trata de un proyecto socio cultural y económico con el cual queremos que la comunidad se beneficie al máximo de la producción artesanal.

Es decir, el objetivo de mercadotecnia en la fijación de precios es tener una producción de artesanías cien por ciento rentables. Calculando en función a la competencia en el mercado y los costos de las artesanías Chachis eligiendo el precio que producirá el nivel máximo de utilidades.

Para esto debemos analizar interna y externamente la situación con respecto al precio de las artesanías Chachis:

5.1.1 FACTORES INTERNOS INFLUYENTES EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS:

Fortalezas :

- No existencia de costos fijos
- Materia Prima Abundante de reproducción natural en corto tiempo de fácil obtención con un costo no representativo financieramente.

- Cantidad de mano de obra disponible para cubrir cualquier tipo de demanda.
- Mano de Obra de bajo costo.
- Hay que recordar que no es una producción industrial sino artesanal.

a) Debilidades:

- Falta de conocimiento de producción, mercado y organización de la comunidad Chachi no permite establecer por parte de los artesanos costos reales y precios de venta al público.
- Distancia existente entre las comunas de la comunidad Chachi, lo cual hace más difícil la comunicación y traslado de los productos.
- Falta de un centro de acopio o recolección de artesanías.
- No poseen un posicionamiento como cultura.

c) Oportunidades

- Alta demanda de productos artesanales por parte del turismo extranjero y nacional en segundo término.
- Políticas arancelarias y de rentas internas por parte del gobierno cuando se trata de productos artesanales.

b) Amenazas

- Inestabilidad de precios en el mercado debido a la crisis económica que atraviesa el Ecuador.
- La falta de políticas de control de precios.

- Inseguridad debido al incremento delincriminal en los sitios turísticos.
- Falta de infraestructura vial en la zona de la comunidad Chachi , que dificulta la transportación de artesanías.
- Posicionamiento de otras culturas que producen artesanías como la de los Otavalos.

5.2 TIPO DE ENFOQUE PARA DETERMINACIÓN DE PRECIOS:

En el presente capítulo se expone a continuación todo el proceso de determinación de precios . Dentro de este análisis expondremos desde el concepto de precios , costos y precio de venta hasta la determinación de cada precio para cada de artesanía producida por la comunidad de los Chachis.

De acuerdo con Kotler en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia" y que aplicaremos para el siguiente trabajo , el concepto de Precio es:

*"La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o servicio por utilizarlo"*¹

Para un mejor entendimiento del presente capítulo, tomaremos el concepto de Costo de Stanton:

¹ PhilipKotler – Gary Amntrong, "Fundamentos de Mercadotecnia", Consideraciones y estrategias de determinación de precios, pág 312

"El costo total unitario de un producto se compone de varios tipos de costo que reaccionan en forma diferente a los cambios de la cantidad producida"²

Aplicando estos principios teóricos al presente tema de tesis, comercialización de las artesanías Chachis, debemos tomar en cuenta que la producción de dicho producto es artesanal por lo tanto no existen costos fijos, sino más bien variables. Según Stanton :

" Son elementos como costo de trabajo, costo de transporte, y costo de ventas"³

Debido a que son artesanías de tipo de producción manual- artesanal que solo tienen costos variables y que no es aplicable otro tipo de determinación de precios tomaremos como enfoque la determinación de precios con base en el costo. Según Kotler :

" Añadir un margen de utilidad bruta estándar al costo de producto"⁴

Con respecto a la estrategia de mercadotecnia para determinar precios tomaremos en cuenta este tipo de enfoque, que nos permitirá obtener el

² William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, MccGraww-Hill 5ª.Ed. 1992, pág 270.

³ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, MccGraww-Hill 5ª.Ed. 1992, pág 270.

⁴ Philip Kotler y Gary Amntrong, Fundamentos de la Mercadotecnia, PHH 4ª. Ed. 1998 p.322.

margen de utilidad máxima en la producción artesanal de cada tipo de artesanía Chachi.

Otro de los enfoques a utilizar posteriormente, con el fin de comparar, y determinar el precio con mayor rentabilidad es el de competencia que dice ,según Kotler :

" Una forma de determinación de precios con base en la competencia es de acuerdo con la tarifa actual , en la cual una empresa basa su precio en gran parte en los precios del competidor y presta menos atención a sus propios costos o a su demanda".⁵

De acuerdo con el concepto anterior creemos que para cumplir con la estrategia de mercadotecnia con respecto al precio, nos es necesario realizar el enfoque de determinación de precios con referente a la competencia debido a que en el mercado existen otras artesanías de características similares . Lo que nos permitirá reducir el margen de error en la determinación de un precio real para el mercado meta , que esta destinado la venta de artesanías.

Y que nos da un referente suficientemente valioso para determinar un precio. Además que nos es imposible determinar un precio basado en la ventaja competitiva de las artesanías Chachis, ya que de acuerdo a nuestra investigación a la cultura chachi no se la conoce, es decir no tiene ningún tipo de posicionamiento establecido no existe una percepción positiva frente

⁵ Philip Kotler y Gary Amntrong, Fundamentos de la Mercadotecnia, PHH 4ª. Ed. 1998 p.327.

al producto. Podríamos concluir explicando que las artesanías Chachis no han logrado generar un valor al cliente del producto con respecto a la competencia. Para una mejor comprensión de lo expuesto anteriormente citamos el concepto de valor del cliente, según Kotler: "Evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades".⁶

A continuación detallamos el proceso de obtención de costo y establecimiento de precios :

DETERMINACION DE PRECIOS POR COSTO

	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
COSTOS FIJOS		\$ 0.00	\$ 0.00
COSTOS VARIABLES			
Transporte Naranjal - Quininde	4 costales	\$ 0.50	\$ 2.00
Transporte Quininde - Quito	4 costales	\$ 2.00	\$ 8.00
Transporte Quito puntos de venta	4 costales	\$ 1.00	\$ 4.00
Total costos variables (a) Transporte			\$ 14.00
Materia prima costo no representativo		\$ 0.00	\$ 0.00
Trabajo horas hombre		\$ 0,35	\$0,35

Promedio de costos variables por transporte **Ct / # de unidades** **\$ 14.00 / 48 = 0.30**

Promedio de artesanías a transportarse **48 unidades**

⁶ Philip Kotler y Gary Amntrong, Fundamentos de la Mercadotecnia, PHH 4ª Ed. 1998 .p8.

Item # 1 baúl Grande Piquigua

	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Costos fijos		\$ 0,00	\$ 0,00
Costos variables			
Transporte Naranjal - punto de venta	1 canasta	0,3	0,3
Materia prima		0	0
Trabajo Horas Hombre	6 horas	0,35	2,1
Costo Total			2,4
% Utilidad 25%			0,6
Precio de venta al distribuidor			3
% Utilidad 25%			0,75
Sub Total			3,75
IVA 12%			0,45
PVP			4,2

Inem # 2 baúl mediano Piquigua

	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Costos fijos			\$ 0,00
Costos variables			
Transporte Naranjal - punto de venta	1 canasta	0,3	0,3
Materia prima		0	0
Trabajo Horas Hombre	3 horas	0,35	1,05
Costo Total			1,35
Utilidad 25%			0,33
Precio de venta al distribuidor			1,68
Utilidad 25%			0,42
Sub Total			2,1
IVA			0,25
TOTAL			2,35

Item # 3 canasta mediana de piquigua

	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Costos fijos			\$ 0,00
Costos variables			
Transporte Naranjal - punto de venta	1 canasta	0,3	0,3
Materia prima		0	0
Trabajo Horas Hombre	1 hora	0,35	0,35
Costo Total			0,65
Utilidad 25%			0,16
Precio de venta al distribuidor			0,81
Utilidad 25%			0,2
Sub Total			1,01
IVA			0,12
TOTAL			1,13

Item # 4 Porta cubiertos Piquigua

	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Costos fijos			0
Costos variables			
Transporte Naranjal - punto de venta	1 porta cubiertos	0,3	0,3
Materia prima			0
Trabajo Horas Hombre	1 hora	0,35	0,35
Costo Total			0,65
Utilidad 25%			0,16
Precio de venta al distribuidor			0,81
% Utilidad 25%			0,2
Sub Total			1,01
IVA 12%			0,12
PVP			1,13

Item 5 Shigra grande Lana

	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Costos fijos			0
Costos variables			
Transporte Naranjal - punto de venta	por unidad	0,3	0,3
Materia prima		0,45	0,45
Trabajo Horas Hombre	12	0,35	4,2
Costo Total			4,95
Utilidad 25%			1,05
Precio de venta al distribuidor			6
% Utilidad 25%			1,5
Sub Total			7,5
IVA			0,9
PVP			8,4

Item # 6 Shigra Mediana Lana

	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Costos fijos		0	0
Costos variables			
Transporte Naranjal - punto de venta	unidad	0,3	0,3
Materia prima		0,3	0,3
Trabajo Horas Hombre	7 horas	0,35	2,45
Costo Total			3,05
Utilidad 25%			0,76
Precio de venta al distribuidor			3,81
% Utilidad 25%			0,95
Sub Total			4,76
IVA			0,57
PVP			5,33

**Item 7 Shigra mediana horizontal
lana**

	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Costos fijos		0	0
Costos variables			
Transporte Naranjal - punto de venta	Unidad	0,3	0,3
Materia prima		0,2	0,2
Trabajo Horas Hombre	6 horas	0,35	2,1
Costo Total			2,6
Utilidad 25%			0,65
Precio de venta al distribuidor			3,25
% Utilidad 25%			0,81
Sub Total			4,06
IVA			0,48
PVP			4,54

DETERMINACION DE PRECIOS SEGÚN LA COMPETENCIA

	P.V.P. MINIMO	P.V.P. MAXIMO
BAUL GRANDE PIQUIGUA	4.00	5.20
BAUL MEDIANO PIQUIGUA	2.00	3.10
PORTA CUBIERTOS PIQUIGUA	0,9	1,5
CANASTA PIQUIGUA	0,9	1,2
SHIGRA GRANDE	6,3	8,1
SHIGRA MEDIANO	4,9	6,2
SHIGRA MEDIANA HORIZONTAL	4,5	5,9

5.3 ESTRATEGIA DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS:

Con respecto al tema en estudio, en relación con el enfoque, la estrategia de mercadotecnia con respecto al precio y los atributos de las artesanías. Debemos realizar una estrategia de determinación de precios efectiva y rentable para la ejecución de objetivos económicos financieros que beneficien a la comunidad Chachi a través de la comercialización de las artesanías.

Para conseguir este objetivo en el proceso de determinación de precios, la estrategia recomendada para el proyecto es la que está en relación con la

línea de productos. Es decir, Estrategia de precios de la línea de productos.

Basados en el concepto de Kotler de esta estrategia nos dice:

*"La Determinación de las diferencias de precio entre los diferentes productos de una línea basándose en las diferencias de costos entre los productos, las evaluaciones del cliente acerca de diferentes características y los precios de los competidores"*⁷

Las artesanías Chachis son una línea de productos , es decir existen varios productos de diferentes características, modelos y diseño. Pero que están dentro del gran grupo de productos artesanales de la comunidad Chachi.

Con todos los argumentos citados en el párrafo anterior podemos determinar que la estrategia de precios aplicada a la comercialización de las artesanías Chachis es la más indicada para este tipo de producto. Además con respecto al costo y precio de venta al público podemos darnos cuenta que el mercado, la competencia y en si el desarrollo del producto como tal, depende de la estrategia establecida en este capítulo.

Para poner en practica lo anteriormente citado, estableceremos una política de precios diferenciados para cada tipo de artesanía, lo que nos permitirá monitorear el comportamiento de cada una de las artesanías el mercado , la aceptación del cliente y las actividades de la competencia .

⁷ Philip Kotler y Gary Amntrong, Fundamentos de la Mercadotecnia, PHH 4ª Ed. 1998 p333.



CAPITULO 6

Canales de Distribución de las artesanías Chachis

- 6.1** Diseño del Canal
- 6.2** Sistemas de distribución
- 6.3** Puntos de venta
 - 6.3.1** Conclusiones de análisis de punto de venta

CAPITULO 6

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ARTESANÍAS CHACHIS

Para lograr una máxima efectividad en el proceso de comercialización de las artesanías Chachis el análisis del canal de distribución y la toma de decisiones con respecto al tema deben basarse en un propósito determinado.

Para el diseño de un sistema de canal del tema en estudio, se requiere analizar las necesidades del consumidor, establecer los objetivos sus límites y restricciones del canal, así como identificar las principales opciones de canal de distribución y evaluar dichas opciones.

Los resultados obtenidos en la investigación realizada para el tema en estudio, nos permiten llegar a la conclusión que los puntos de expendio del producto deben estar localizados en locales de artesanías de la Mariscal, zonas aledañas para la adquisición de dichos productos artesanales por turistas extranjeros como turistas nacionales.

Al hablar de objetivos y restricciones del canal con respecto a las Artesanías de la comunidad Chachi. Debemos tomar en cuenta que los lugares físicos sean adecuados brinden comodidad y tranquilidad a los turistas, otro factor de gran importancia es el analizar la preparación de los vendedores, en lo que concierne a la atención al cliente y conocimiento de los productos que ahí se expenden.

Debemos considerar que el número de locales existentes en el sector estén de acuerdo con las necesidades de los turistas tanto extranjeros como nacionales.

6.1 DISEÑO DEL CANAL

En el presente capítulo pretendemos elaborar un diseño de canal de distribución de acuerdo con el tema planteado, comercialización de las artesanías Chachis, es decir realizaremos un sistema de distribución simple que permita satisfacer la necesidad del mercado para de esta manera direccionar efectivamente la comercialización de las artesanías .

Para tener un concepto de canal de distribución o canal de mercadotecnia, a continuación citamos a Kotler:

*" Un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo"*¹

Partiendo del principio citado anteriormente, a continuación en el siguiente capítulo determinaremos un diseño de canal adecuado para la realidad del producto de la comunidad Chachi.

Para diseñar el canal de distribución debemos en primera instancia definir que tipo de mercadotecnia en el canal vamos a utilizar ,es decir si es un

¹ Philip Kotler y Gary Amntrong. PHH 4ª. Ed 1998 p. 354

sistema de distribución directa o indirecta, según Kotler: "*Un canal de mercadotecnia directa es a que no tiene niveles de intermediarios*"²

" *Un canal de mercadotecnia indirecta son los que incluyen uno o más niveles de intermediarios*"³

Para lograr entender y poder aplicarlo al tema en estudio nos es necesario citar del mismo autor el concepto de nivel de canal o intermediarios:

" *Una capa de intermediarios que desempeñan algún trabajo para llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final*"⁴

Con respecto a los conceptos anteriores debemos decir que el sistema que se acopla a las necesidades de la Comunidad Chachi es el tipo de canal de mercadotecnia o de distribución indirecta, debido a la situación actual de la comunidad Chachi , es el sistema de distribución indirecta debido a los niveles de intermediarios que tiene el producto en su trayecto al consumidor final.

En si el diseño de canal a utilizar para la comercialización de productos Chachis será a través de distribuidores industriales que son ,según Kotler

² Philip Kotler y Gary Amntrong. PHH 4ª. Ed 1998 p.356

³ Philip Kotler y Gary Amntrong. PHH 4ª. Ed 1998 p.356

⁴ Philip Kotler y Gary Amntrong. PHH 4ª. Ed 1998 p.356

“ Encontrar distribuidores en diferentes regiones o sectores a los cuales se les concede la distribución exclusiva ,buenos márgenes de utilidades y proporcionar capacitación sobre el manejo del producto y apoyo promocional”⁵

Este es sin duda alguna el tipo de diseño de canal más efectivo y rentable para la distribución de las Artesanías Chachis, que a continuación describimos en el siguiente esquema:

DISEÑO DEL CANAL



Como podemos ver en el esquema anterior solo tenemos un nivel de intermediario que es el detallista o distribuidor de las artesanías de la cultura Chachi, debido que es el más apropiado para la situación actual de esta comunidad indígena y además que es la que le permite generar mayor

⁵ Philip Kotler y Gary Amntrong. PHH 4ª. Ed 1998 p. 371

rentabilidad financiera al proyecto . Además hay que tomar en cuenta que este es un proyecto social de ayuda, y quienes deben ser mayormente beneficiados con las utilidades de la producción de artesanías son los artesanos y la Comunidad Chachi.

6.2 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN:

Una vez diseñado el canal de mercadotecnia o distribución hay que establecer un sistema de distribución que asegure la venta del producto en cada punto de expendio del producto y que además cumpla con todos los estándares de calidad necesarios para lograr satisfacer las necesidades tanto del detallista como del consumidor final.

Debemos tomar en cuenta que las artesanías son el producto de una producción tradicional, artesanal y cultural. Por lo cual los sistemas de distribución deben ser los más adecuados.

El sistema de distribución más efectivo, desde nuestra perspectiva, es el que tiene que ver con una distribución selectiva que quiere decir , según Kotler *" El empleo de más de uno , pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de una compañía"*⁶

Los sistemas de distribución selectiva son los más efectivos para este tipo de proyecto, ya que el producto es una artesanía y que tiene que ser vendido en

⁶ Philip Kotler y Gary Amntrong. PHH 4ª. Ed 1998 pág 371

lugares seleccionados por el productor, de tal forma que el sistema asegure el conocimiento de quienes van hacer los agentes de venta de las artesanías

6.3 PUNTO DE VENTA

Determinado el diseño de canal y el sistema de distribución para las artesanías Chachis, ya finalizando el proceso de distribución y de hecho la comercialización de las artesanías . Es imprescindible determinar los puntos de venta del producto.

El concepto de punto de venta desde el punto de vista del Merchandising, dice : *" Es el lugar de expendio del producto, en donde se produce el intercambio."*

Siguiendo el concepto anterior y aplicándolo al tema en estudio. Creemos que para la comercialización de productos Chachis , deben determinarse puntos de venta o puntos de compra de las artesanías estratégicamente.

Además, que hay que tomar en cuenta que en este caso el punto de venta va estar en los detallistas o distribuidores de artesanías que se encuentran en el mercado .

Aplicando ya a la comercialización de artesanías Chachis a continuación realizamos una descripción de los posibles puntos de venta en los cuales de acuerdo a la investigación realizada . No sin antes aclarar que para la selección de los sectores de mercado se estableció una investigación previa

⁷ Christopher Adams Salvatore 1ª.Ed "Principios de merchandising" pág 58

que soporta la designación de puntos de venta de las artesanías Chachis, y que se encuentra expuestas en el capítulo segundo.

El lugar físico, donde se encontraran los puntos de venta de las artesanías Chachis en la ciudad de Quito, en el sector de la Mariscal, deberá ser el sector de la Mariscal, los lugares de venta de Artesanías.

Los puntos de venta, es decir, los almacenes, son lugares específicos en donde se venden solamente artesanías de otras comunidades indígenas ecuatorianas y que responden al sistema de distribución selectiva escogido para el proyecto.

El porque se escogieron estos dos sectores para puntos venta, responde en primera instancia a la investigación de mercados realizada para el desarrollo de este trabajo y segunda instancia creemos que con los objetivos estratégicos del proyecto son lo más recomendables para la venta de las artesanías de la comunidad Chachi.

Listado sugerido de puntos de ventas

Nombre:	Dirección:	Teléfono:
La Bodega	Juan León Mera 614	02-225-844
Los Pendoneros	Juan León Mera 820	02-237-390
El ekeco	Juan León Mera y Veintimilla	02-564-752
Galápagos Gallery	Amazonas 1113 y Pinto	02-228-956
Centro Artesanal	Juan León Mera 804	02-548-235
Artesanías Inacario	Juan León Mera N 23-15	02-550-805

The Ethnic Collection S.A Amazonas n 1029

02-543-589

El Aborigen

Jorge Washington 614

02-508-953

Ecuafolklore

Robles 609

02-524-315

- RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PUNTOS DE VENTAS

1.- Que tipo de artesanías se vende mas?

Tejidos	7	35%
Madera	3	15%
Tagua	5	25%
Cerámica	3	15%
Paja Toquilla	2	10%
TOTAL	20	100%

2.- Cuales son sus clientes mas frecuentes?

Extranjeros	14	70%
Nacionales	6	30%
TOTAL	20	100%

3.- Quién le provee de las artesanías?

Intermediarios	16	80%
Directamente	4	20%
TOTAL	20	100%

4.- El margen de utilidad % que usted obtiene es de?

10 a 30	13	65%
31 a 50	6	30%
51 a 80	1	5%
81 a 100		
100 o más		
TOTAL	20	100%

5.- Conoce usted la cultura Chachi?

SI	4		20%
NO	16		80%
TOTAL	20		100%

6.- Conoce las artesanías Chachis?

SI	4		20%
NO	16		80%
TOTAL	20		100%

7.- Por cual de estas artesanías estaría interesado en adquirir ?

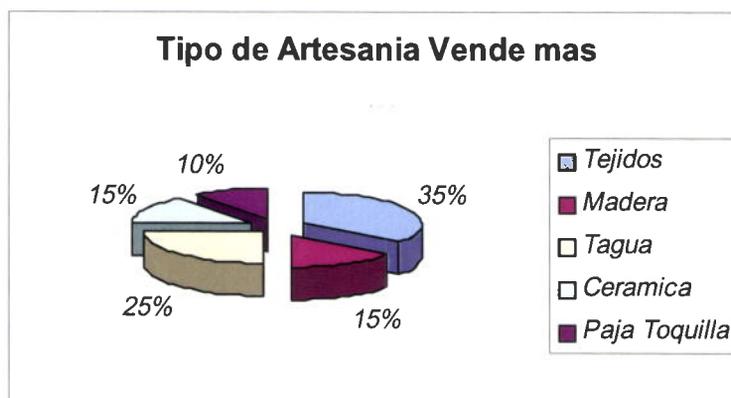
Baúl grande	20		100%
Baúl mediano	20		100%
Canasta mediana	20		100%
Porta cubiertos	20		100%
Shigra grande	20		100%
Shigra mediana	20		100%
Shigra mediana horizontal	20		100%

8.-Cuál seria su forma de pago?

Contado	1		5%
Crédito	4		20%
Consignación	15		75%
TOTAL	20		100%

CONCLUSIONES DE ENCUESTAS DE PUNTO DE VENTA

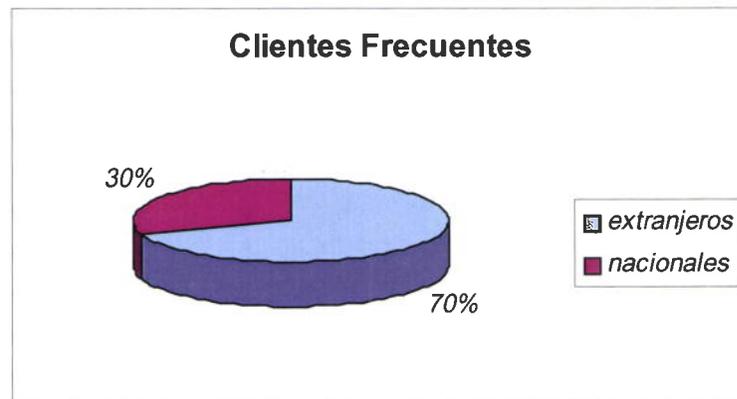
1.- Que tipo de artesanías se vende mas? (clase de materiales)



En lo que se refiere a los resultados obtenidos en la pregunta " que tipo de artesanías se vende mas (en que material), podemos concluir que al igual que en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a turistas tanto nacionales como extranjeros, los puntos de venta registran mayor porcentaje de ventas a las artesanías que entran en la categoría de tejidos con el 35%, seguidos por la Tagua con un 25%, Madera con el 15%, Cerámica con el 15% y por ultimo la Paja Toquilla con el 10% de la participación.

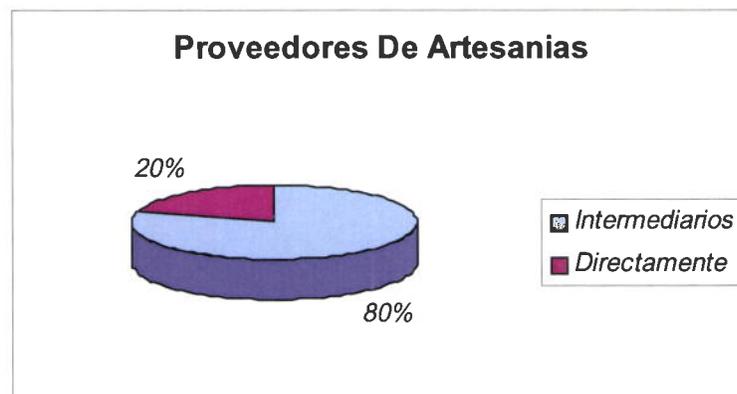
Podemos concluir que las artesanías de la cultura Chachi que pretendemos comercializar entran dentro de los productos de mayor demanda en el mercado.

2.- Cuales son los clientes mas frecuentes?



Con los resultados obtenidos en esta pregunta podemos concluir que el 70% de clientes son turistas extranjeros y el 30% nacionales. Lo cual confirma los resultados obtenidos en la encuesta de mercado, realizada anteriormente.

3.- Quién le provee de las artesanías?

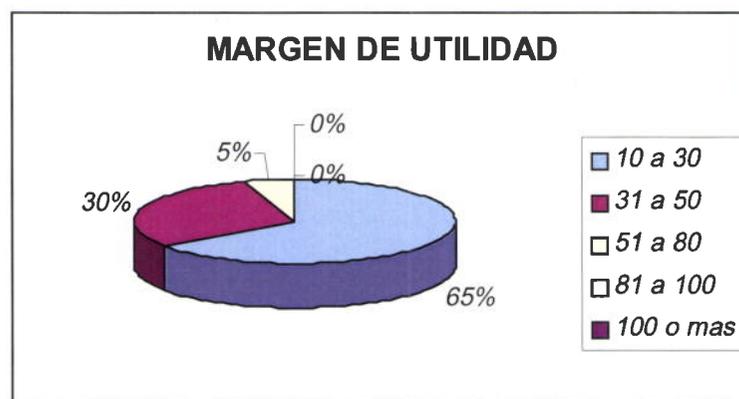


De los resultados obtenidos en la pregunta concerniente a proveedores, podemos concluir que el 80% de los puntos de venta adquieren las artesanías por medio de intermediarios, lo cual provoca que la cadena

de distribución se incrementa y por ende los costos de comercialización aumentan.

Este resultado nos es un factor de gran importancia para el establecimiento de un precio competitivo en el mercado de nuestro producto, ya que al nosotros contar con una cadena de distribución en la cual solo existe un intermediario desde el productor al punto de venta nos permite obtener un precio competitivo en la mayoría de nuestras artesanías.

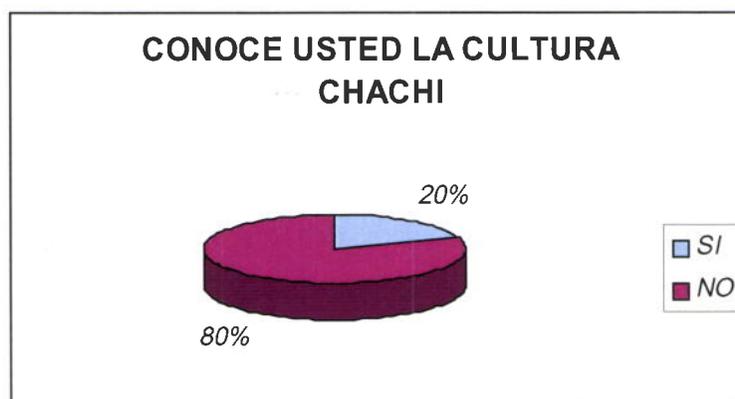
4.- El margen de utilidad de las artesanías que usted vende esta entre?



Los resultados obtenidos en esta pregunta nos permiten conocer los márgenes porcentuales de utilidad que obtienen los puntos de venta en el mercado de artesanías, los cuales en porcentaje del 65% se encuentran entre el 10% y 30% de utilidad.

Esta pregunta revela que el 65% de los puntos de venta tienen una utilidad de entre el 10% a 30% lo cual nos permite obtener un parámetro para establecer la utilidad y el precio de venta al público conforme al mercado ente.

5.- Conoce usted la cultura Chachi?



Como resultado de esta pregunta podemos encontrar que el 80% de los puntos de venta no conocen nada sobre la Cultura Chachi y que solo el 20% tienen algún conocimiento sobre ella.

Los resultados obtenidos en esta respuestas confirman que el conocimiento tanto por parte de los turistas como de los puntos de venta de artesanías, acerca de la cultura Chachis y las artesanías que estos producen se encuentra en un porcentaje muy bajo lo que dificulta su comercialización.

6.- Conoce sus artesanías?

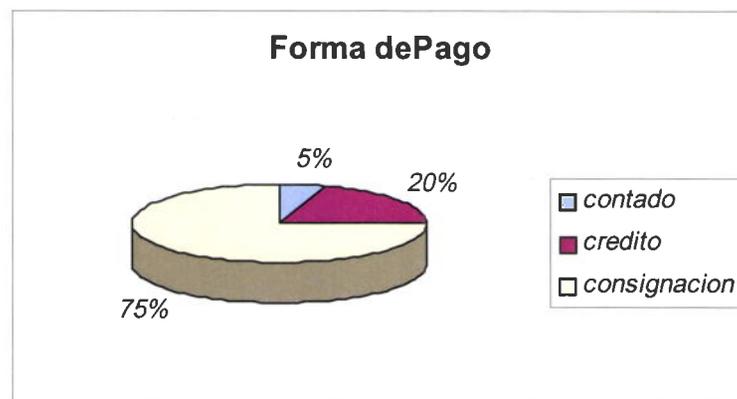
En esta pregunta como consecuencia de la anterior encontramos los mismos resultados por lo cual llegamos a obtener las mismas conclusiones.

7.- Cuál de estas artesanías estaría interesado en adquirir?

En esta pregunta se obtuvo como resultado que de 20 puntos de venta encuestados el 100% de ellos estaría interesado en adquirir artesanías de la cultura Chachi.

Lo cual nos permite obtener como conclusión que la introducción de las artesanías en los puntos de venta es un hecho, pero dependiendo de algunos otros factores como precio, entre otros.

8.- Cuál sería su forma de Pago?



De acuerdo con el resultado de la encuesta , podemos decir que ya que el 75% de los puntos entrevistados prefieren la venta de producto a consignación .Se necesita un centro de acopio en los cuales se puedan almacenar las artesanías .

Con respecto al proceso de producción artesanal nosotros creemos que para el inicio del proyecto , es necesario tener una inversión que les permita realizar y mantener los productos mientras reciben el pago por cada pedido a consignación.

CAPITULO 7

Sugerencias de Merchandising



7.0 Sugerencias

CAPÍTULO 7

SUGERENCIAS DE MERCAHANDISING

Debido a la falta de imagen y la falta de conocimiento de la existencia de la cultura Chachi, en el presente capítulo hacemos una recomendación para promocionar dichas artesanías en los puntos de venta designados de acuerdo con el presente trabajo.

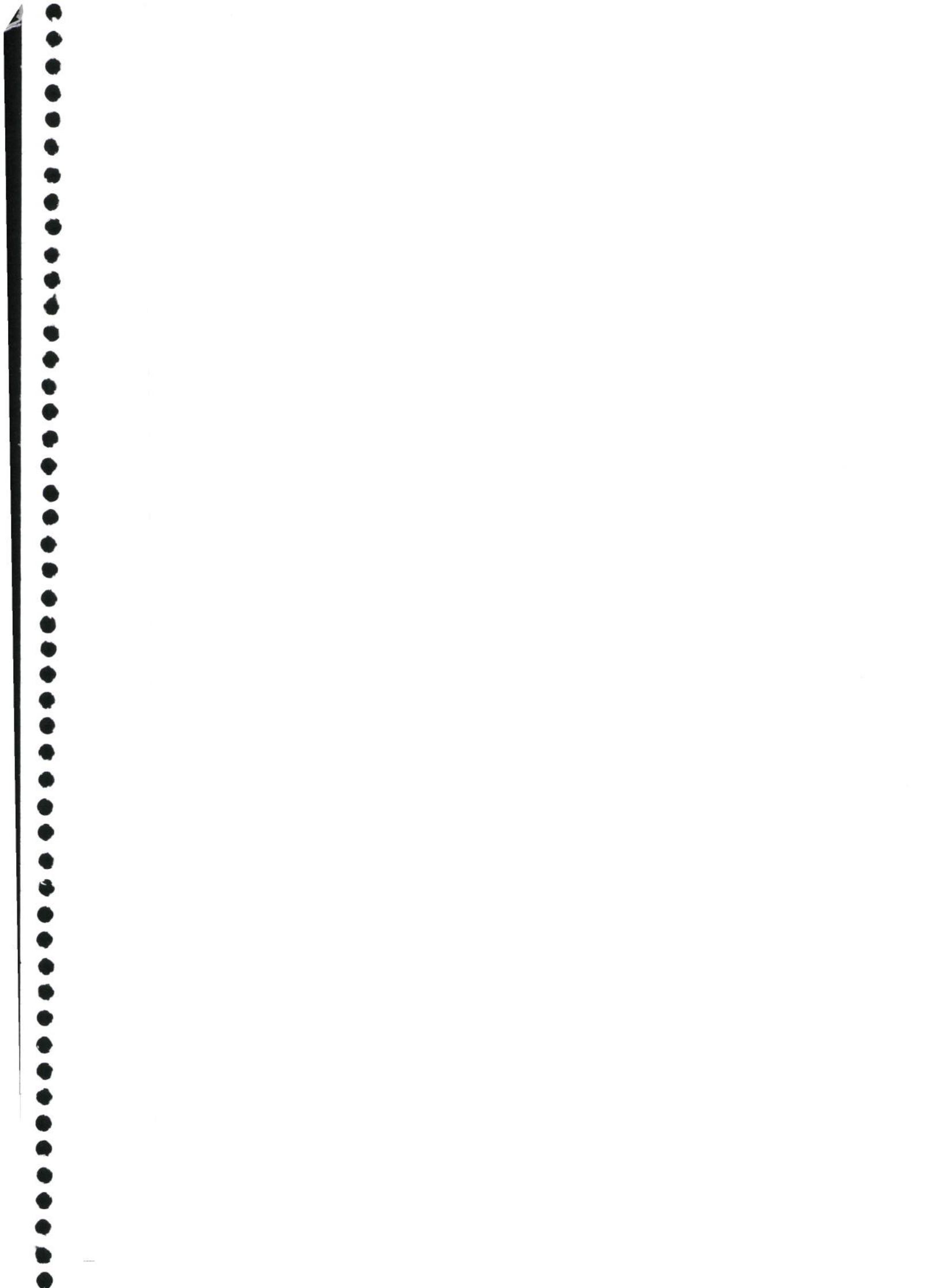
En primera instancia creemos que es necesario realizar una etiqueta en la cual se explique de una forma sintetizada; el origen, lo que significa y lo que es, la cultura Chachi. Además en dicha etiqueta debe estar el logotipo identificativo desarrollado por el grupo de comunicación e imagen publicitaria designado para este proyecto.

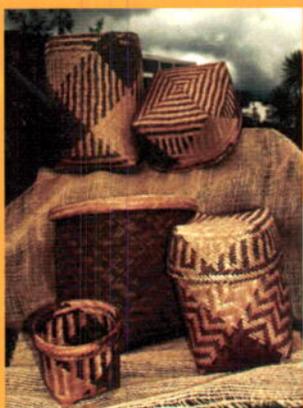
La etiqueta estará compuesta de dos piezas, una tarjeta de papel reciclado y un lazo de cabuya que se lo insertara en el exterior de cada artesanía.

De acuerdo con los principales pilares de merchandising, creemos que es aplicable para este proyecto, tomar en cuenta que en cada punto de venta sería conveniente exponer los productos en un stand de acuerdo a la calidad de cada artesanía, y con la cantidad adecuada de las mismas, en relación con el centro de acopio recomendado en el presente trabajo. Se deberá tomar en cuenta el momento adecuado para la venta de artesanías, es decir de acuerdo a la estacionalidad turística aplicable para el producto.

Con respecto a la ubicación de las artesanías o diseño de stands, creemos que se podría ubicar dentro de cada punto de venta un tipo de mostrador en forma de cabaña hecha de caña guadua con techo de paja y distribuir las artesanías de acuerdo a su tamaño. Se podrá colocar en la parte frontal una afiche (POP), que explique en síntesis a la cultura; y el apoyo que significa para la comunidad la adquisición de estos productos.







Conclusiones
Recomendaciones
Anexos
Bibliografía

CONCLUSIONES

Después de la investigación realizada durante la elaboración del presente trabajo podemos concluir:

1. La Comunidad Chachi, no es conocida por los ecuatorianos. Menos aún por los extranjeros; razón por la cual nos es difícil introducir y posicionar las artesanías en el mercado.
2. La Comunidad Chachi debido a la crisis socio económica, se ve en la necesidad de buscar nuevas fuentes de ingresos, por lo cual ha decidido vender las artesanías que produce a un precio poco representativo con respecto a los costos y a la utilidad.
3. Las artesanías Chachis no tienen un diseño propio que los identifique frente a las demás artesanías producidas por otras culturas ecuatorianas.
4. Debido a que no existen costos fijos en la elaboración artesanal de productos Chachis y los costos variables son bajos, hemos podido obtener precios competitivos en la mayoría de los productos a comercializar.
5. Ya que la producción no es industrial sino artesanal, los canales de distribución deben ser selectivos.

RECOMENDACIONES

Después de la investigación realizada durante la elaboración del presente trabajo podemos recomendar:

1. Se recomienda a la comunidad que organice y estandarice la producción de artesanías para que de esta manera sea factible llevar a cabo el plan de Mercadeo que hemos desarrollado.
2. En cuanto al diseño de las artesanías, se recomienda crear uno propio y distintivo de la cultura Chachi, ya que es la única manera de diferenciarlo de los demás productos y lograr un posicionamiento.
3. Las artesanías deben reflejar calidad y cuidadosa elaboración, por lo que además de ser hechas bajo un diseño distintivo, se recomienda perfeccionar el trabajo artesanal.
4. Empezar un proceso de Administración y control de las artesanías para lograr una correcta estructura del inventario.
5. Se recomienda en una segunda etapa del plan, realizar una investigación de mercado para determinar que cambios deberán implementarse en las artesanías posteriormente.

6. Recomendamos realizar una campaña de Relaciones Públicas para que se logre conocer y distinguir la cultura Chachi; al realizar una campaña de este tipo, es posible utilizar los medios de comunicación sin invertir grandes cantidades de dinero ya que la ayuda social está de por medio.

ENCUESTA SOBRE ARTESANIAS

SOMOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN COMO APOYO A UNA COMUNIDAD INDÍGENA.

1. **¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA EN EL PAIS?**

MENOS DE 5 DÍAS

5 A 10 DÍAS

MÁS DE 10 DÍAS

2. **¿NACIONALIDAD?**

NORTEAMERICANA

EUROPEA

LATINOAMERICANA

ASIÁTICA

OTRA

3. **¿DE TODAS LAS ARTESANIAS QUE USTED HA VISTO EN EL ECUADOR, CUÁL ES LA QUE MÁS LE GUSTA?**

4. **¿CON QUÉ FIN COMPRA LAS ARTESANIAS?**

RECUERDO

DECORACIÓN

REGALO

USO PERSONAL

5. **¿DONDE COMPRÓ LAS ARTESANÍAS?**

MERCADO ARTESANA

LOBBIES

CIUDAD TURÍSTICA

ALMACEN

CALLE

6. **¿CONOCE LA CULTURA CHACHI?**

SI

NO

7. **¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?**

20 - 30

31 - 45

46 a más

ENCUESTA SOBRE ARTESANIAS

SOMOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN COMO APOYO A UNA COMUNIDAD INDÍGENA.

1. **¿DE TODAS LAS ARTESANIAS QUE USTED HA VISTO EN EL ECUADOR, CUÁL ES LA QUE MAS LE GUSTA?**

2. **¿CON QUÉ FIN COMPRA LAS ARTESANIAS?**

RECUERDO DECORACIÓN REGALO
USO PERSONAL

3. **¿DÓNDE COMPRÓ LAS ARTESANÍAS?**

MERCADO ARTESANA LOBBIES CIUDAD TURÍSTICA
ALMACEN CALLE

4. **¿CONOCE LA CULTURA CHACHI?**

SI NO

5. **¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?**

20 – 30 31 – 45 46 a más

9. ¿CUÁL SERÍA SU FORMA DE PAGO?

CONTADO CRÉDITO CONSIGNACIÓN

NOMBRE DEL LOCAL:

DIRECCION:

PROPIETARIO:

TELEFONO:

BIBLIOGRAFÍA

1. Joseph GUILTINAN, Gordon W. Paul, Thomas J. MADDEM, "Gerencia de marketing", Sexta Edición, Editorial Mac. Graw Hill, 1998
2. Abraham GUTIÉRREZ M., "Curso de métodos de investigación", Primera Edición, Editorial Don Bozco, 1992
3. Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG, "Fundamentos de mercadotecnia", Cuarta Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1998
4. Arturo OROZCO J, "Investigación de mercados, Concepto y Práctica", Grupo Editorial Norma, 1999
5. William STANTON, "Fundamentos de marketing", Primera Edición, Editorial Mac Graw Hill, 1998
6. "Etnografías mínimas del Ecuador Tsachila-Chachis-Cholo-Cofón-Awa-Coaiquer", Serie Pueblos del Ecuador, Editorial Abya-Ayala, 1997