



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO**  
**EXTERIOR**

**CARRERA: INGENIERÍA FINANCIERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Previo a la obtención del título de:  
**INGENIERA EN FINANZAS**

**TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL  
SIMIATUG SAMAI, PARROQUIA SIMIATUG, PROVINCIA  
BOLÍVAR.**

**AUTORA:**

**FRANCIS NATALY GARCÍA UVIDIA**

**RIOBAMBA - ECUADOR**  
**2018**

## **CERTIFICADO DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI, PARROQUIA SIMIATUG, PROVINCIA BOLÍVAR” previo a la obtención del título de Ingeniera en Finanzas, ha sido desarrollado por la Srta. FRANCIS NATALY GARCÍA UVIDIA, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza se presentación.

Ing. María Auxiliadora Falconí Tello  
**DIRECTOR TRIBUNAL**

Ing. Natali del Rocio Torres Peñafiel, PhD  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, FRANCIS NATALY GARCÍA UVIDIA, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Finanzas de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el trabajo de titulación que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas de los derechos de auditoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de agosto de 2018

**FRANCIS NATALY GARCÍA UVIDIA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, quienes han sido mi apoyo durante toda mi vida universitaria, mi madre Nelly Uvidia por su paciencia y apoyo incondicional en momentos tanto de felicidad y más aún en los difíciles, a mi padre Frank García por sus consejos, por su confianza y sobre todo por su apoyo en todo momento a pesar de las circunstancias, a mi hermano Anthony García quien ha sido desde siempre un motivo más para que yo siga adelante, por su tiempo, paciencia, y sobre todo por su compañía.

*Francis Nataly García Uvidia*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a nuestro Padre Celestial por darme la vida y otorgarme unos padres maravillosos, gracias a ellos he logrado alcanzar metas y objetivos que me he propuesto en la vida, a San Antonio de Padua, el ser supremo que ha escuchado mis súplicas y oraciones, en los momentos de dificultad, y mi agradecimiento por todas las veces que ha intercedido por mí y por mi familia ante Dios es por eso que hoy puedo ser fiel creyente de sus milagros, gracias a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme ser parte de esta maravillosa familia, a los maestros que durante toda mi carrera profesional han sembrado en esta humilde persona conocimientos que me permiten defenderme ante la sociedad de forma profesional. Especialmente agradezco a mis dos maestras que me han guiado en este trabajo de investigación, la ingeniera Natali del Rocio Torres Peñafiel, PhD, y a la ingeniera María Auxiliadora Falconí Tello, por su paciencia y enseñanza durante esta etapa final de mis estudios universitarios.

Como no agradecer a mi familia, mis padres y mi hermano por el simple hecho de ser mi familia que son el motivo para que yo logre este objetivo, a todas y cada una de las personas que han sembrado su apoyo durante mi carrera, a quienes supieron aconsejarme, apoyarme, a mis amigas quienes han sido las cómplices de los momentos de felicidad que he vivido y que los llevaré por siempre en mi corazón.

*Francis Nataly García Uvidia*

## Índice general

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL .....	i
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
Índice general.....	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de Cuadros.....	x
Índice de anexos.....	xi
RESUMEN.....	xii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1.    Formulación del Problema .....	2
1.1.2.    Delimitación del Problema.....	2
1.2.    JUSTIFICACIÓN .....	2
1.3.    OBJETIVOS .....	4
1.3.1.    Objetivo General .....	4
1.3.2.    Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	5
2.1.    ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1.    Antecedentes Históricos.....	8
2.2.    FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.2.1.    Plan Estratégico.....	10
2.2.1.1.    Para qué sirve el Plan Estratégico .....	10
2.2.1.2.    Características del Plan Estratégico .....	10
2.2.2.    Planeación .....	11
2.3.    Marco Conceptual .....	12
2.4.    IDEA A DEFENDER .....	17
2.5.    VARIABLES .....	17

2.5.1.	Variable Independiente .....	17
2.5.2.	Variable Dependiente.....	17
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		18
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	18
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	19
3.3.1.	POBLACIÓN.....	19
3.3.2.	MUESTRA.....	19
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	19
3.4.1.	Métodos.....	19
3.4.2.	Técnicas .....	19
3.4.3.	Instrumentos.....	20
3.4.4.	Recursos.....	20
3.5.	RESULTADOS.....	21
3.5.1.	ENCUESTA PARA LAS SOCIAS.....	21
3.5.2.	ENCUESTA PARA LOS CLIENTES.....	33
3.6.	TRIANGULACIÓN DE DATOS .....	45
3.7.	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	46
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		47
4.1.	TITULO .....	47
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	47
4.2.1.	Entorno de Simiatug Samai.....	47
4.2.2.	Stakeholders .....	48
4.3.	MISIÓN DE SIMIATUG SAMAI.....	49
4.4.	ANÁLISIS EXTERNO DE SIMIATUG SAMAI. ....	49
4.4.1.	Representación de las Amenazas y Oportunidades de Simiatug Samai .....	51
4.5.	ANÁLISIS INTERNO DE SIMIATUG SAMAI. ....	52
4.5.1.	Representación de las Fortalezas y Debilidades de Simiatug Samai .....	54
4.6.	VISIÓN DE SIMIATUG SAMAI .....	55
4.7.	MATRÍZ FODA .....	56
4.8.	OBJETIVOS .....	58
4.8.1.	Objetivo General .....	58
4.9.	DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS .....	59
4.9.1.	ESTRATEGIAS DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL .....	59

4.9.2.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....	61
4.9.3.	ESTRATEGIAS DE PRECIO .....	63
4.9.4.	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN .....	64
4.9.5.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	65
4.9.6.	Semaforización de estrategias .....	66
4.10.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	72
4.10.1.	Costo de producción de artesanías .....	72
4.10.1.1.	Un bordado.....	72
4.10.1.3.	Guantes de cocina .....	74
4.10.1.4.	Shigra de hilo .....	74
4.10.1.5.	Billeteras .....	74
4.10.1.6.	Bolso para niños.....	75
4.10.1.7.	Bolso turistas.....	75
4.10.1.8.	Estuche para lentes.....	75
4.10.1.9.	Porta laptop .....	76
4.10.1.10.	Forro para agenda.....	76
4.10.2.1.	Depreciación de activos fijos .....	78
4.10.3.	Inversión.....	78
4.10.4.	Gastos.....	79
4.10.5.	Presupuesto de ingresos .....	79
4.10.6.	Punto de Equilibrio .....	80
	BIBLIOGRAFÍA .....	84
	ANEXOS .....	86



## Índice de tablas

### Encuesta Socias

<b>Tabla 1</b> Sexo .....	21
<b>Tabla 2</b> Edad .....	22
<b>Tabla 3</b> Pregunta 1 .....	23
<b>Tabla 4</b> Pregunta 2 .....	24
<b>Tabla 5</b> Pregunta 3 .....	25
<b>Tabla 6</b> Pregunta 4 .....	26
<b>Tabla 7</b> Pregunta 5 .....	27
<b>Tabla 8</b> Pregunta 6 .....	28
<b>Tabla 9</b> Pregunta 7 .....	29
<b>Tabla 10</b> Pregunta 8 .....	30
<b>Tabla 11</b> Pregunta 9 .....	31
<b>Tabla 12</b> Pregunta 10 .....	32
<b>Tabla 13</b> Sexo .....	33
<b>Tabla 2</b> Edad .....	34
<b>Tabla 15</b> Pregunta 1 .....	35
<b>Tabla 16</b> Pregunta 2 .....	36
<b>Tabla 17</b> Pregunta 3 .....	37
<b>Tabla 18</b> Pregunta 4 .....	38
<b>Tabla 19</b> Pregunta 5 .....	39
<b>Tabla 20</b> Pregunta 6 .....	40
<b>Tabla 21</b> Pregunta 7 .....	41
<b>Tabla 22</b> Pregunta 8 .....	42
<b>Tabla 23</b> Pregunta 9 .....	43
<b>Tabla 24</b> Pregunta 10 .....	44

## Índice de figuras

### Encuesta socias

Figura 1 Sexo .....	21
Figura 2 Edad.....	22
Figura 3 Pregunta 1 .....	23
Figura 4 Pregunta 2.....	24
Figura 5 Pregunta 3.....	25
Figura 6 Pregunta 4.....	26
Figura 7 Pregunta 5.....	27
Figura 8 Pregunta 6.....	28
Figura 9 Pregunta 7.....	29
Figura 10 Pregunta 8.....	30
Figura 11 Pregunta 9.....	31
Figura 12 Pregunta 10.....	32

### Encuesta Clientes

Figura 13 Sexo .....	33
Figura 14 Edad.....	34
Figura 15 Pregunta 1 .....	35
Figura 16 Pregunta 2.....	36
Figura 17 Pregunta 3.....	37
Figura 18 Pregunta 4.....	38
Figura 19 Pregunta 5.....	39
Figura 20 Pregunta 6.....	40
Figura 21 Pregunta 7.....	41
Figura 22 Pregunta 8.....	42
Figura 23 Pregunta 9.....	43
Figura 24 Pregunta 10.....	44

## Índice de Cuadros

<b>Cuadro 1</b> Stakeholders.....	49
<b>Cuadro 2</b> Factores del micro entorno .....	50
<b>Cuadro 3</b> Factores del macro entorno.....	51
<b>Cuadro 4</b> Amenazas y oportunidades .....	51
<b>Cuadro 5</b> Análisis interno.....	52
<b>Cuadro 6</b> Fortalezas y debilidades.....	54
<b>Cuadro 7</b> Matriz FODA.....	56
<b>Cuadro 8</b> SemafORIZACIÓN de estrategias.....	66
<b>Cuadro 9</b> SemafORIZACIÓN .....	72
<b>Cuadro 10</b> Costos de un bordado 50x50 cm.....	72
<b>Cuadro 11</b> Costos de un bordado 35x60 cm.....	72
<b>Cuadro 12</b> Bolso 50x50 cm .....	73
<b>Cuadro 13</b> Bolso 35x60 cm .....	73
<b>Cuadro 14</b> Guantes de cocina .....	74
<b>Cuadro 15</b> Shigra de hilo.....	74
<b>Cuadro 16</b> Billeteras .....	74
<b>Cuadro 17</b> Bolso para niños .....	75
<b>Cuadro 18</b> Bolso turistas .....	75
<b>Cuadro 19</b> Estuche para lentes .....	75
<b>Cuadro 20</b> Porta laptop.....	76
<b>Cuadro 21</b> Forro para agenda .....	76
<b>Cuadro 22</b> Activos Fijos.....	77
<b>Cuadro 23</b> Depreciación de activos fijos.....	78
<b>Cuadro 24</b> Gastos .....	79
<b>Cuadro 25</b> Precios.....	80

## Índice de anexos

Anexos 1 Encuesta Clientes.....	84
Anexos 2 Encuesta Socias .....	89
Anexos 3 Entrevista.....	92
Anexos 4 Ficha de observación .....	93

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un Plan Estratégico que permita mejorar la comercialización de artesanías en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, parroquia Simiatug, provincia de Bolívar. Con la finalidad de que la Asociación pueda incrementar sus ventas. Las técnicas de investigación que se utilizó son: la encuesta a las socias y a los clientes potenciales, la entrevista a la presidenta y a dos socias y una ficha de observación en la Asociación Simiatug Samai, que ayudó a conocer la situación actual de la organización para así poder diseñar las estrategias apropiadas que le permitan mejorar su situación actual. Como resultado se obtuvo que es necesario implementar estrategias de comercialización ya que en la actualidad la Asociación no es reconocida en el mercado. También se determinó que hace falta implementar nuevos sistemas y estrategias que permitan un mejor control tanto para el manejo de precios, distribución y comercialización de las artesanías. Se concluyó que se debe implementar el Plan de estrategias de comercialización, para de esta manera ser reconocidos en el mercado tanto local, nacional e internacional. Se recomienda aplicar las estrategias de comercialización y utilizar las redes sociales que permitan dar a conocer la marca de la organización para así innovar constantemente la elaboración de artesanías con diseños exclusivos.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<COMERCIALIZACIÓN> <PLAN ESTRATÉGICO> <COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL> <PRODUCTO> <PRECIO> <DISTRIBUCIÓN>

Ing. María Auxiliadora Falconí Tello

**DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The objective of the present degree work is to design a Strategic Plan that allows improving the commercialization of handicrafts in the Simiatug Samai Integral Development Association, Simiatug parish, Bolívar province. In order that the Association can increase its sales. The research techniques used were: the survey of the members and potential clients, the interview with the president and two members and an observation sheet in the Simiatug Samai Association, which helped to know the current situation of the organization in order to be able to design the appropriate strategies that allow to improve his current situation. As a result, it was found that it is necessary to implement marketing strategies since currently the Association is not recognized in the market. It was also determined that it is necessary to implement new systems and strategies that allow a better control both for price management, distribution, and marketing of handicrafts. It was concluded that the marketing strategies plan should be implemented, in order to be recognized in the local, national and international markets. It is recommended to apply marketing strategies and use social networks to make the brand of the organization known in order to constantly innovate the elaboration of handicrafts with exclusive designs.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>  
<COMMERCIALIZATION> <STRATEGIC PLAN> <ORGANIZATIONAL  
BEHAVIOR> <PRODUCT> <PRICE> <DISTRIBUTION>

Ing. María Auxiliadora Falconí Tello  
**DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## Introducción

La Asociación de Desarrollo Integral Simiatug SAMAI, se dedica a la elaboración de artesanías destinadas para el uso personal, de oficina y hogar, la organización necesita la implementación de un Plan Estratégico para la comercialización de artesanías que les permita incrementar la eficiencia y la eficacia en el logro de los resultados deseados, aprovechando de forma racional los recursos con los que cuenta mientras se disminuye los posibles riesgos causados por la natural incertidumbre del ambiente, motivo por el cual se detallará a continuación lo que se realizó para la elaboración de este trabajo de titulación.

Capítulo 1: se planteó el problema de investigación de la organización, su delimitación, justificación y los objetivos que al final deben ser comprobados.

Capítulo 2: se tratará del marco teórico donde consta los antecedentes investigativos, antecedentes históricos, fundamentación teórica, el marco conceptual, la idea a defender y las variables dependiente e independiente.

Capítulo 3: marco metodológico, modalidad de la investigación, tipos de investigación, población y muestra; métodos, técnicas, instrumentos y recursos a utilizar en la investigación. También consta de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas y la verificación de la idea a defender.

Capítulo 4: a este capítulo se denomina marco propositivo ya que aquí se desarrolla el Plan Estratégico que contiene los siguientes aspectos: contenido de la propuesta, misión, análisis externo, análisis interno, visión, matriz FODA, objetivos, diseño de estrategias y análisis financiero.

Para terminar este trabajo se realizó las conclusiones y recomendaciones a la adecuadas para la Asociación.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1. Formulación del Problema

¿El diseño de un Plan Estratégico permite mejorar la comercialización de artesanías en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?

#### 1.1.2. Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación se realizará en el año 2018, en la Asociación de desarrollo integral Simiatug Samai ubicado en la Parroquia Simiatug, Provincia de Bolívar.

### 1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai cuenta con 129 mujeres luchadoras, quienes se dedican a bordar su día a día con diseños que ilustran su cultura, desde hace aproximadamente diez años han logrado obtener una gama de 32 objetos, entre ellos; shigras, productos de oficina, cocina y todo tipo de accesorios del hogar, por lo que es necesario diseñar un Plan Estratégico para mejorar la comercialización, ya que cuentan con los recursos necesarios, pero actualmente son mal administrados por varias causas como: la falta de capacitación en cuanto al área administrativa y financiera, el bajo nivel de educación en los administradores, entre otros, que son ejes necesarios para que toda organización tenga resultado positivos. Mediante el diseño de estrategias de comercialización se resulten útiles para las artesanas, así se espera contribuir al crecimiento de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai en el mercado.



Ya que un adecuado sistema de comercialización ayudará a la Asociación a aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, a superar las amenazas del mismo, así como hacer frente a los retos que se presenten a futuro, permitiendo también que se conozca el estado de las ventas, el cálculo de los precios, y cuanto beneficiará a los socios.

Las razones por las que deseo realizar esta investigación, es porque conozco de cerca el trabajo que realizan las mujeres indígenas de la Parroquia Simiatug, el esfuerzo y el empeño que ponen al momento de realizar sus bordados, las mujeres indígenas que se dedican a esta labor tienen que trasladarse desde sus comunidades hacia la Parroquia, lo que implica que tienen que caminar varios kilómetros a veces incluso solas o acompañadas de sus pequeños hijos, este viaje lo realizan dos veces, la primera vez para adquirir la materia prima en la Asociación y la segunda vez para volver a vender sus bordados en la Asociación, el tiempo que dedica cada artesana para bordar un pedazo de tela va desde una semana a quince días, ya que ellas bordan su día a día, plasman los animales que tiene en sus tierras, sus fiestas, sus sembríos en sus pequeñas huertas, entre otros, por este trabajo la Asociación al momento está pagando aproximadamente 0,07 centavos por centímetro de tela bordado, por cada pedazo de tela bordado ellas cobran un aproximado de 20 dólares, estos valores varían de acuerdo al tamaño de tela que hayan bordado, el esfuerzo puesto en cada pedazo de tela debería ser valorado más por el consumidor, ya que son trabajos hechos a mano, posteriormente la Asociación se encarga de dar forma a los productos finales, pero este trabajo ya lo terminan con ayuda de máquinas de coser, bordadoras entre otras. Los productos elaborados por la Asociación deberían ser reconocidos a nivel nacional porque son de buena calidad y muy útiles para varios ámbitos tanto de hogar como de oficina, esperando que mediante esta investigación se pueda ayudar a que sus productos tengan una mejor comercialización y de esta manera se puedan posicionar de mejor manera en el mercado y que de la mano incrementen sus ventas, como también se valore más el trabajo de las mujeres artesanas.

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico que permita mejorar la comercialización de artesanías en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, parroquia Simiatug, Provincia Bolívar.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai.
2. Realizar el diagnóstico estratégico en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai.
3. Formular estrategias de comercialización de artesanías en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como referencia para la obtención del tema: “Plan Estratégico para la comercialización de artesanías en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug SAMAI, parroquia Simiatug, provincia Bolívar” he tomado a los siguientes autores.

- L.R.C. Gabriela Ángel Sánchez con su tesis: “Propuesta de Estrategias de Comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixca en la Delegación Xochimilco.” En donde nos indica lo siguiente:  
“Elementos de la comercialización:

Análisis: implica estudiar los distintos componentes del entorno de mercado antes de adoptar una decisión estratégica. Los estudios cualitativos y cuantitativos realizados generalmente se enfocan en el mercado, sus proveedores, competidores, clientes, entorno, productos, sistemas de distribución y modos de comunicación. Los resultados de estos estudios proporcionan información valiosa, que ayuda a la persona o empresa a identificar nuevos mercados, clientes y productos.

Estrategia y planificación: en donde una persona o empresa puede utilizar los resultados de los estudios realizados previamente para adaptar una estrategia ya existente o crear una nueva dirigida a segmentos determinados del mercado, o posicionar los productos en el mercado de modo que estén al alcance de los consumidores deseados. Es aquí donde surge la estrategia de comercialización. Para lo que se deberá elaborar un plan comercial para poder aplicar esta estrategia.

Este plan comercial comprende un plan de acción para cada actividad comercial: estudio de costos y precios, promoción, distribución y relaciones con los clientes.

Acción: consiste en aplicar decisiones adoptadas para poder promover, distinguir y vender los productos que deberán satisfacer las necesidades e intereses de los clientes.” (Sánchez, 2009, págs. 19,20)

- López Rodríguez Carlos Mauricio con su tesis: “Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el Municipio de Ayapango Estado de México” en donde nos indica que:

“Estrategia: Un conjunto de acciones que son planificadas de manera tal que contribuyan a lograr un fin u objetivo que nos hemos determinado previamente.

Canal de Distribución: Se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

La estrategia de diferenciación: Persigue que la empresa en general, o alguno de sus elementos en particular (por ejemplo, productos, atención al cliente, tecnología, calidad...), sean percibidos como únicos, tanto por parte de los clientes como por parte, incluso, de los proveedores.” (López, 2014, pág. 53)

- Flor de María Alas, Jessica Cornejo Leiva, Ingrid Vargas González es su tesis: “ Desarrollo de Estrategias de Comercialización de las salsas de la abuela para supermercados de la zona Metropolitana de San Salvador.” En donde nos indican que:

Estrategias de Mercadotecnia.- Para el buen desarrollo de las estrategias de mercadotecnia es necesario conocer el entorno de la empresa, producto, marca, entre otros. Para lo cual se hace a través de un análisis de situación o del entorno; este análisis abarca usualmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el mercadeo, es utilizado fundamental para la toma de decisiones de la planeación; ya que a menudo conlleva a una información valiosa, como lo es participación de mercado, entre otras.

El tipo de análisis más empleado es el FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), el cual nos muestra las fortalezas y debilidades de las propias capacidades de la empresa; y las oportunidades y amenazas que a menudo se dan fuera de la organización.

Precio.- Se define como la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto, para poder fijar el precio es necesario tener en cuenta hacia donde van dirigidos los objetivos si van orientados a las utilidades, orientados a las ventas y orientados a la situación actual.

Marca.- Se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o al incluirlas en la publicidad. Con el uso de las marcas se reduce la comparación de precios. Debido a que son otro factor a considerar cuando se comparan productos diferentes.” (Alas, Cornejo, & Vargas, 2004, págs. 44,50,54)

Conclusión: He tomado como referencia estas tres tesis, ya que hablan sobre la comercialización, indican varios aspectos importantes a tomar antes de elaborar estrategias, existen varios puntos de vista de los diferentes autores de la manera correcta en la que se le debe manejar a la distribución y comercialización de los productos, para de esta manera lograr el incremento de las ventas y a su vez generar mayores ingresos para la Asociación.

### 2.1.1. Antecedentes Históricos

En octubre del 2004, la Asociación del Desarrollo Integral Simiatug Samai obtuvo Personería Jurídica y había crecido con artesanas de 28 comunidades, y en su camino organizativo se reveló, no solamente como fuente económica, sino también social para las mujeres de esta región. Actualmente, 129 socias integran esta organización.

En un inicio tuvieron incluso apoyo de fundaciones de Suiza e Italia, hasta que el actual Gobierno de la Revolución Ciudadana les permitió impulsarse aún más con el modelo de la Economía Popular y Solidaria (EPS).

Es así que el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) cofinanció el mes pasado a Simiatug Samai para que desarrolle una actividad económica sostenible. El director general del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), Raúl Zurita Arthos, aprobó el 29 de mayo, en comité técnico, el cofinanciamiento del 80% del proyecto de desarrollo asociativo de esta organización.

Esta asociación tomó recientemente la decisión de implementar la línea de calzado artCHAKI, para incrementar el nivel de ingresos de sus socias, mediante la diversificación de su oferta de productos, lo que incluye la elaboración de zapatos y zapatillas de calidad, que cumplan con las exigencias del mercado.

El proyecto, diseñado por técnicos de la Dirección Zonal 6 del IEPS (Bolívar) para esta asociación, contará con un aporte de 103 mil dólares y abordará aspectos como adquisición de equipamiento, mejoramiento de infraestructura y capacitación técnica y organizativa para las socias de dicha organización, mientras que de parte de la misma asociación la inversión es de 25 mil dólares. Con esta iniciativa, la asociación proyecta su participación en ferias locales, provinciales y nacionales, con la finalidad de promocionar sus productos.

Estas mujeres luchadoras, quienes se dedican a bordar su día a día con diseños que ilustran su cultura, desde hace aproximadamente diez años han logrado obtener una gama de 32 objetos, entre ellos; shigras, productos de oficina, cocina y todo tipo de accesorios del hogar, quienes tiene diseños llamativos, que provocan que los clientes los obtengan, pero sus modelos de ventas no les permiten llegar al público adecuadamente, por lo que es necesario diseñar estrategias de comercialización que permitan incrementar sus ventas. Mediante el diseño de estrategias de comercialización se busca que resulten útiles a las artesanas y factibles de implementarse, así se espera contribuir al crecimiento de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai en el mercado. Ya que un adecuado sistema de comercialización ayudará a la Asociación a aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, a superar las amenazas del mismo, así como hacer frente a los retos que se presenten a futuro, permitiendo también que se conozca el estado de las ventas, el cálculo de los precios, y cuanto beneficiará a todos quienes forman parte de la Asociación.

Es importante destacar también que Simiatug Samai fue una de las 10 asociaciones de Economía Popular y Solidaria que participaron en la Macrorrueda de Negocios Ecuador 2015 que se efectuó entre el 3y 4 de junio en Guayaquil, donde hubo acercamientos prometedores entre los emprendimientos nacionales y compradores internacionales.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.2.1. Plan Estratégico

Es la materialización documental del proceso de planeación (en abstracto). Bien, pues un plan estratégico de negocio resulta ser mucho más que eso.

Con un plan estratégico, el negocio delinea alcanza altos niveles de nitidez y fidelidad, cuál es su realidad actual y cuál es su direccionamiento que hay que adoptar para apuntar hacia un panorama futuro. La implementación de un plan estratégico advierte la utilización de un sistema de procedimientos completos, flexible, consistente, continuo y estable. (Lerma A & Barcena S, 2012, pág. 29)

#### 2.2.1.1. Para qué sirve el Plan Estratégico

Un plan estratégico incrementa la eficiencia y la eficacia en el logro de los resultados deseados, aprovechando de forma racional los recursos con los que cuenta mientras se disminuyen los posibles riesgos causados por la natural incertidumbre del ambiente. (Lerma A & Barcena S, 2012, pág. 31)

#### 2.2.1.2. Características del Plan Estratégico

- Es cuantitativo: Porque establece cifras numéricas, las cuales adoptan de consistencia a los objetivos.
- Es temporal y actualizable: Ya que su vigencia explícita culmina cuando se alcanza el objetivo u objetivos principales.
- Es flexible: Por ser modificable ante los cambios ambientales o ante la consecución de algunas metas que pueden llevar a la decisión de cambiar una parte o toda la estructura del plan.
- Está orientada a futuro: Otra de sus características es que se orienta a acciones y decisiones presentes en función de uno o varios objetivos que existen dentro de las posibilidades del porvenir.
- Es normativo: Puesto que describe las políticas, programas y directrices específicas en la actuación de la empresa.



- Es integrador: Tanto en la obtención de información, como de redacción, así como su implementación, componen a todas las partes de la empresa.
- Es increíble: Necesita plantear metas que sean asequibles, lógicas viables y no hablar de utopías o fines que parezcan irrealizables.
- Es sencillo: Para que pueda ser entendido y seguido por todos, el plan estratégico debe ser lo más práctico posible.
- Es evaluativo: Da pie a la retroalimentación. (Lerma A & Barcena S, 2012, págs. 32-33)

## 2.2.2 Planeación

La planeación es un proceso que atañe a todos; es decir, a las personas individuales y a las organizaciones. Es una toma de decisiones, pero una clase especial de toma de decisiones, puesto que la toma de decisiones no siempre equivale a la planeación. (Torres Z, 2014, pág. 7)

### 2.2.2.1. Horizonte de la Planeación

También se conoce al horizonte de la planeación como formas de planeación porque también se refiere principalmente a lo que sucederá en espacios de tiempos largos, medianos, o cortos y a los niveles de cobertura que alcanza. (Torres Z, 2014).

### 2.2.2.2. Tipos de Planeación

- Planeación Normativa: se realiza para guiar, mantener el control, respeto y disciplina, para así poder realizar con el menor grado de contratiempos, resolviendo diferencias internas, se enfoca hacia el interior de la organización encajándose de construir, modificar y optar políticas, normas y reglas que habrán de regirse a la empresa.

- Planeación Operacional.- Consta de acciones detalladas y bien definidas que garanticen que las actividades se realicen con eficiencia y que la organización se aproxime día a día a sus objetivos planteados a largo plazo. Su fin es alcanzar las metas de corto plazo, lo que significa que indicará lo que diariamente se debe hacer para cumplir con las responsabilidades cotidianas.
- Planeación Táctica: Aquí se desarrolla a nivel de gerencia, su ámbito temporal de aplicación es a mediano plazo, consiste en el diseño y programación secuencial de las acciones con el fin de asegurar una mejor coordinación y optimización continuo del desempeño de actividades, funciones y tareas de la organización, se enfoca de manera independiente en cada área de actividad de la empresa.
- Planeación Estratégica: Es esencial la labor de diseñar el futuro con visión a largo plazo estableciendo acciones, tiempos y recursos para lograr lo que se quiere y puede ser y hacer. (Lerma A & Barcena S, 2012, págs. 15-16-17-18)

### 2.3. Marco Conceptual

- Economía Popular y Solidaria.- Se entiende por economía popular y solidaria, el conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (MIES)
- Distribución comercial.- La existencia de intermediarios comerciales y, en definitiva, de las funciones de Distribución Comercial es debida sencillamente a que son necesarios para el funcionamiento del sistema económico. La radical separación entre los momentos inicial y final del ciclo de los productos hace necesario acercar los productos desde el entorno de la producción a los usuarios o consumidores; es decir, hace necesario que se realices funciones de

- Distribución Comercial que hagan que los productos se encuentren efectivamente disponibles para los consumidores o usuarios. (Vigaray M., 2005)
- Logística.- Consiste en el desplazamiento de los productos entre localizaciones distintas entre sí y comprende las actividades de distribución física del producto, transporte y almacenamiento del producto, bien al consumidor final o bien a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución. (Vigaray M., 2005)
- Canal de Distribución.- Es el conjunto de protagonistas u operadores económicos que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. Es decir, todos aquellos que hacen posible que se produzca en contacto entre satisfactor y consumidor. El comprador también forma parte del canal de comercialización ya que sin su intervención el satisfactor no llegaría al consumidor. (Vigaray M., 2005)
- Ventas.- Los objetivos de ventas hacen referencia al volumen de bienes y servicio vendidos por la empresa. Se pueden expresar en unidades monetarias o en unidades físicas. A largo plazo es mejor medir las ventas en unidades físicas que en monetarias para poder comparar los periodos sin que influya la inflación, Para alcanzar los objetivos de ventas se pueden utilizar estrategias de descuento (bajos precios y ventas elevadas en unidades). Estrategias moderadas (precios medios y ventas medias en unidades) o estrategias de prestigio (precios altos y ventas bajas en unidades). (Vigaray M., 2005)
- Satisfacción al cliente.- Se refiere a la orientación hacia el consumidor, ajustándose continuamente a sus deseos. (Vigaray M., 2005)
- Imagen y Posicionamiento.- Hace referencia a cómo quiere la empresa ser vista por los consumidores. El canal de distribución tiene que ser coherente con la

imagen del producto que quieren expresar las otras variables de marketing y con el posicionamiento deseado por la empresa. (Vigaray M., 2005)

- Características del producto.- Un condicionante importante en el diseño del canal son las propias características del producto ya que estas influyen directamente en la elección del tipo de canal y del sistema de distribución. (Vigaray M., 2005)
- Outsourcing.- Implica que en una compañía especializada asuma la gestión parcial o completa, temporal o indefinidamente, de determinadas actividades que tradicionalmente han venido realizándose en la propia empresa. (Vigaray M., 2005)
- Minorista.- Es un negocio que vende productos y servicios al consumidor final, se trata del último eslabón en el canal de distribución que une fabricantes con consumidores. (Vigaray M., 2005)
- Estrategia financiera.- Esta estrategia está basada en los objetivos financieros de la empresa, sus herramientas son: ventas, gastos, beneficios, y rentabilidades que son necesarias para evaluar e implementar la estrategia de mercado. (Vigaray M., 2005)
- Estrategia de localización.- La localización es importante de cara al consumidor y por razones competitivas. (Vigaray M., 2005)
- Estrategia logística.- Consiste en que los productos estén en el lugar idóneo, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, por tanto, esta estrategia hace referencia a las actividades de dirección del flujo de materiales y productos,

- desde la fuente de suministros, hasta su utilización por el usuario final. (Vigaray M., 2005)
- Merchandising.- Es un lenguaje aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con el entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. Se puede decir, pues, que el merchandising está formado por todas las acciones de merchandising realizadas en el punto de venta. (Vigaray M., 2005)
- Artesanías.- Productos elaborados a mano, en el caso de la Asociación plasman el trabajo diario que realizan en el campo.
- Técnicas de ventas.- Son el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. La venta en definitiva consiste en persuadir a los demás a comprar. (Aguilera, Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios y microempresas, 2017)
- Bajar los precios.- Esta estrategia es muy utilizada y es muy útil, pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen. (Aguilera, Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios y microempresas, 2017)
- Ofertas.- Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalos. Se refiere a crear productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor al comprar un producto individualmente. Con este método se reduce el margen, pero se aumenta el volumen de ventas.

- (Aguilera, Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios y microempresas, 2017)
- Clientes reales.- El cliente real es todo aquel que ya hemos realizado algún pedido con él. Son los que compran o consumen los productos o servicios de la empresa. Los clientes son reales cuando efectivamente consumen o utilizan los productos o servicios de la empresa. (Aguilera, Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios y microempresas, 2017)
- Marketing.- Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Aguilera, Marketing y plan de negocios de la microempresa , 2017)
- Precio.- En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (Aguilera, Marketing y plan de negocios de la microempresa , 2017)
- Producto.- Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos puede ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. (Aguilera, Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios y microempresas, 2017)
- Distribución.- En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos

hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (Aguilera, Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios y microempresas, 2017)

- Promoción.- La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (Aguilera, Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios y microempresas, 2017)

#### 2.4. IDEA A DEFENDER

El Diseño de un Plan Estratégico permitirá mejorar la comercialización de artesanías en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai.

#### 2.5. VARIABLES

##### 2.5.1. Variable Independiente

Plan Estratégico

Indicadores de Gestión: eficiencia, eficacia y economía.

Instrumentos: Entrevistas y encuestas.

##### 2.5.2. Variable Dependiente

Comercialización

Indicador: Participación de ventas.

Instrumentos: La observación.

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad que se utilizará para el presente trabajo de investigación será la modalidad cualitativa, mismo que está formado por los siguientes aspectos:

- Recolección de información de fuentes primarias y secundarias.
- Entrevistas que se realizará a mujeres artesanas sobre la elaboración de artesanías.
- Evaluación del desempeño de las artesanas, para poder evidenciar el porque es necesario la creación de estrategias de comercialización para poder generar más ventas.

### 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que utilizaré para la obtención de información serán:

Bibliográfica-documental: descripción y perfiles de las artesanas, costos que genera la producción de artesanías (mano de obra, precio de venta, entre otros)

De campo: Entrevistas tanto a los representantes como a las artesanas de la Asociación, sobre cómo ha evolucionado el nivel de ventas, sin estrategias de comercialización.



### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. POBLACIÓN

Para la presente investigación se tomara en cuenta dos tipos de población:

- Las mujeres artesanas, con un total de 129 que se dedican a la elaboración de artesanías.
- Como también, a las personas extranjeras que visitan la Parroquia, que son alrededor de 150 personas al mes.

#### 3.3.2. MUESTRA

Se trabajará con el total de la población en el primer caso, y con un total de 40 personas extranjeras como clientes potenciales, para el segundo caso, para lo cual se utilizará el método estadístico aleatorio simple.

Método aleatorio simple.- todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra. (García & Giacobbe, 2009)

### 3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.4.1. Métodos

Para la presente investigación se utilizará el método empírico que permite la recolección de información, observación y criterio de expertos.

Y el método científico que permite: realizar el planteamiento del problema, mismo que servirá para el desarrollo de la presente investigación.

#### 3.4.2. Técnicas

Se utilizará como técnica primordial para la investigación: la encuesta.

### 3.4.3. Instrumentos

Como instrumento se utilizarán los siguientes:

- La entrevista.- Son en profundidad, lo que implica la presencia de informantes claves, y sostenidas en el tiempo. (García & Giacobbe, 2009)
- Encuesta.- Es un instrumento que consiste en una serie de preguntas acerca de un determinado problema, sobre el cual se desea investigar. (García & Giacobbe, 2009)
- Observación.- La concretan mediante trabajos de campo, muchas veces como “observador participante”, inserto en el medio objeto de estudio y en el que debe pasarse el tiempo suficiente. (García & Giacobbe, 2009)

### 3.4.4. Recursos

Tecnológicos: Computadora, redes sociales, celular. Humanos: Tutores de tesis, representantes de la Asociación, estudiante que realiza la investigación. Materiales: papel, esferos, lápices. Económico: transporte.

### 3.5. RESULTADOS

En este punto se presentan los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada en la parroquia Simiatug, tanto de la encuesta para las socias, como de los clientes potenciales de Simiatug SAMAI.

#### 3.5.1. ENCUESTA PARA LAS SOCIAS

**Tabla 1 Sexo**

	Hombre	Mujer	Total
	0	129	129
Porcentaje	0%	100%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 1 Sexo**

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

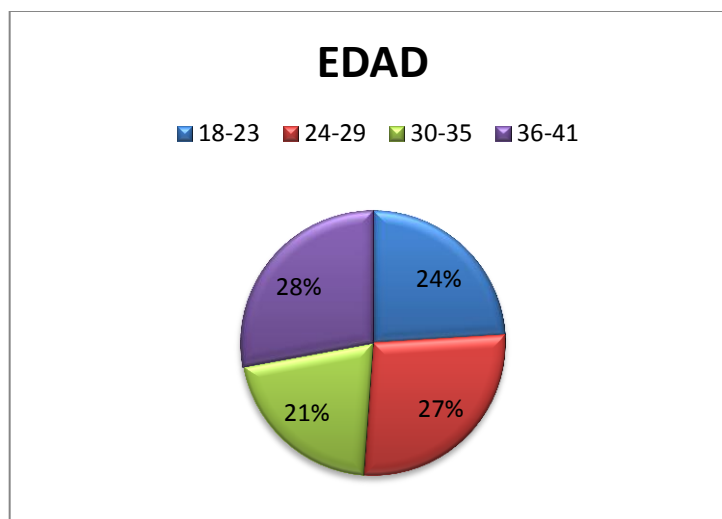
**Interpretación:** Con un total de 192 personas encuestadas, nos indica que el 100% corresponde al sexo femenino.

**Análisis:** En Simiatug SAMAI, sus integrantes son mujeres, quienes se encargan de elaborar los bordados y artesanías por lo que este trabajo es muy minucioso y se requiere de mucho tiempo y paciencia, son ellas quienes se encargan de adquirir los hilos y la tela cada vez que terminen un bordado.

**Tabla 2** Edad

	18-23 años	24-29 años	30-35 años	36-41 años	Total
	31	35	27	36	129
Porcentaje	24%	27%	21%	28%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 2** Edad

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

Interpretación: Del total de las socias, la mayoría de ellas se encuentra en un rango de edad de entre los 36 a 41 años con un 28%, seguido por un rango de entre 24 y 29 años con un 27%, las mujeres de entre 18 y 23 años con un 24% y finalmente las que se encuentran en el rango de 30 a 35 años representado por un 21%.

Análisis: Las mujeres que se encuentra entre el rango de 36 a 41 años, son las que más se dedican a la elaboración del bordado ya que entre esa edad logran tener un poco más de tiempo libre para dedicarse a realizar el trabajo, al contrario de las demás que les quita un poco más de tiempo el cuidado de animales y de la agricultura en sus tierras.

## COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

1. Mientras realizo mi trabajo dentro de la Organización de Desarrollo Integral Simiatug SAMAI, considero que existe un buen ambiente de trabajo.

**Tabla 3** Pregunta 1

	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre	Total
					129	129
Porcentaje	0%	0%	0%	0%	100%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 3** Pregunta 1

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

**Interpretación:** En 100% de la población está de acuerdo en que existe un buen ambiente de trabajo dentro de la organización.

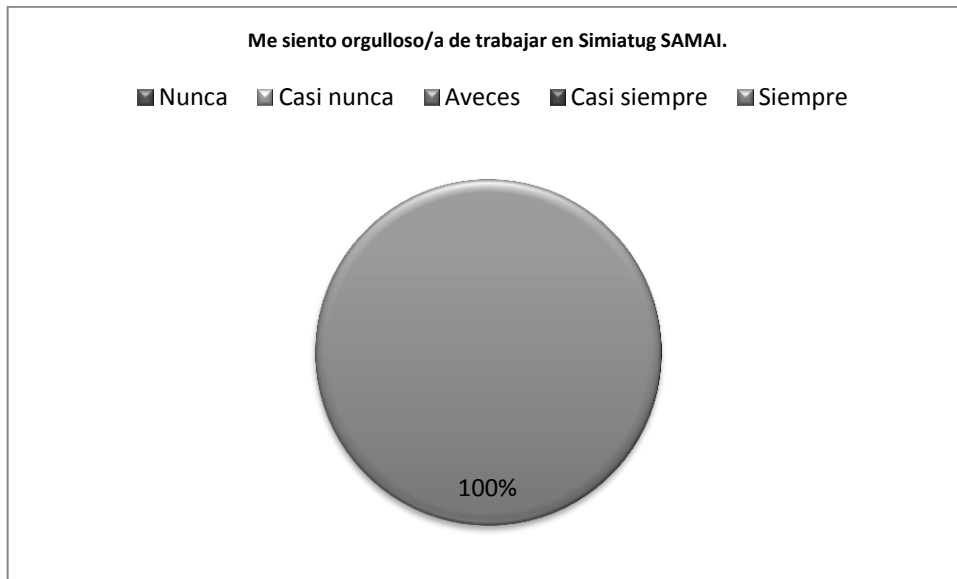
**Análisis:** Este resultado nos indica que las socias siempre se encuentran con un buen ambiente de trabajo cada vez que llegan a Simiatug SAMAI, indicando su compromiso y colaboración al momento de recibir la materia prima para la elaboración de sus bordados.

2. Me siento orgulloso/a de trabajar en Simiatug SAMAI.

**Tabla 4** Pregunta 2

	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre	Total
					129	129
Porcentaje	0%	0%	0%	0%	100%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 4** Pregunta 2

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

Interpretación: El 100% de la población se siente orgulloso/a de trabajar en Simiatug SAMI.

Análisis: Al momento de preguntar a las socias sobre si se sienten orgullosas de pertenecer a la Asociación demuestran con alegría y orgullo que si se sienten muy orgullosas y felices de pertenecer al lugar en donde se sienten cómodas con su trabajo y pueden generar ingresos para sus hogares y aún más porque en su trabajo pasan su día a día en los bordados.

3. Pienso que Simiatug SAMAI es un buen lugar para trabajar y me gustaría continuar aquí.

**Tabla 5** Pregunta 3

	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre	Total
					129	129
Porcentaje	0%	0%	0%	0%	100%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 5** Pregunta 3

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

Interpretación: El 100% de la población ha respondido que si seguirán trabajando en Simiatug SAMAI.

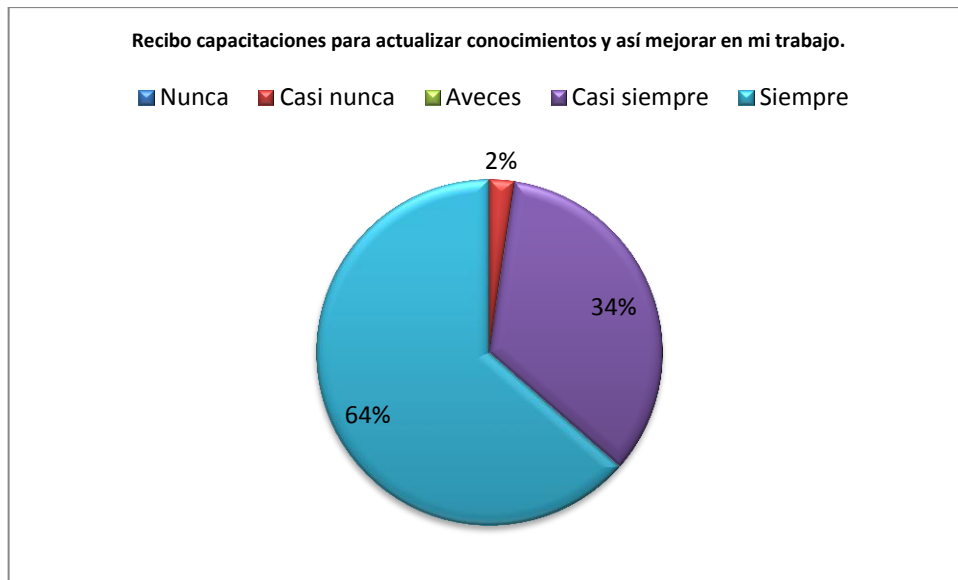
Análisis: Este resultado nos hace notar lo bien que se sienten las Socias al pertenecer a la Asociación, ya que no se sienten presionadas como en un trabajo cotidiano de la ciudad, sino más bien trabajan con toda tranquilidad y le dedican toda la paciencia que se necesita para plasmar cada mínimo detalle que sus bordados requieren.

4. Recibo capacitaciones para actualizar conocimientos y así mejorar en mi trabajo.

**Tabla 6** Pregunta 4

	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre	Total
		3		44	82	129
Porcentaje	0%	2%	0%	34%	64%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 6** Pregunta 4

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

Interpretación: El 64% de la población indica que siempre reciben capacitaciones para mejora en su trabajo, el 34% indica que casi siempre reciben capacitaciones, y el 2% indica que casi nunca las recibe.

Análisis: Estos resultados indican variaciones ya que las socias pertenecen a distintas comunidades y las capacitaciones se realizan en la parroquia de Simiatug por lo que no todo el tiempo ellas pueden acudir a la Asociación por la lejanía de sus hogares, pero esto no impide a la mayoría de la socias asistir a las capacitaciones ya que en un 64% que es más de la mitad están en constantes capacitaciones que la organización brinda, para de esta manera obtener más conocimientos de cómo elaborar nuevas artesanías .

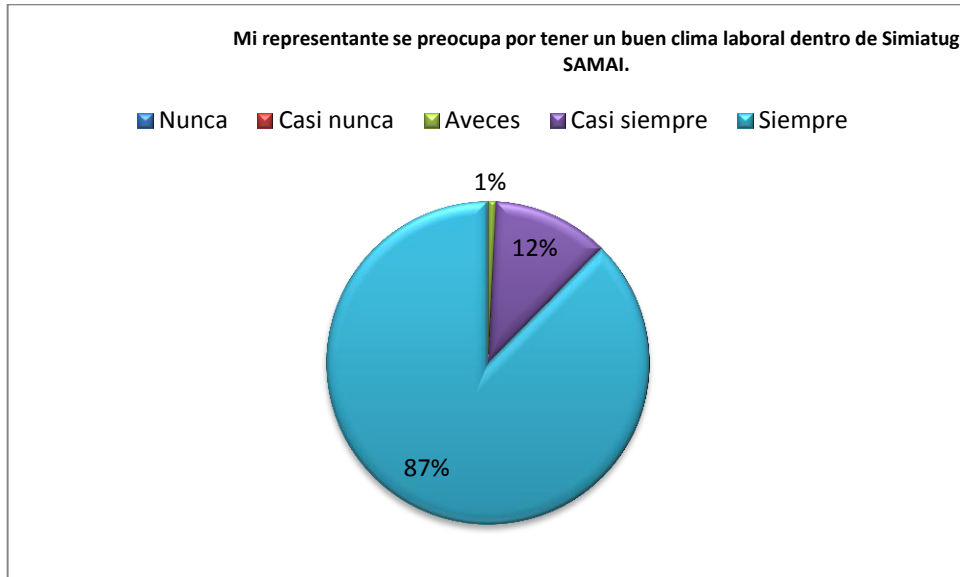


5. Mi representante se preocupa por tener un buen clima laboral dentro de Simiatug SAMAI.

**Tabla 7** Pregunta 5

	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre	Total
			1	15	113	129
Porcentaje	0%	0%	1%	12%	87%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 7** Pregunta 5

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

**Interpretación:** La población encuestada ha dado a conocer que en un 87% siempre se encuentran en un buen clima laboral, el 12% casi siempre y en un 1% a veces.

**Análisis:** Al realizar esta pregunta a las socias algunas de ellas desconocían el significado de lo que es el clima laboral, por el bajo nivel de educación que poseen las mismas, pero en su mayoría y según su interpretación han indicado que siempre se trabaja con un buen clima laboral dentro de la Asociación.

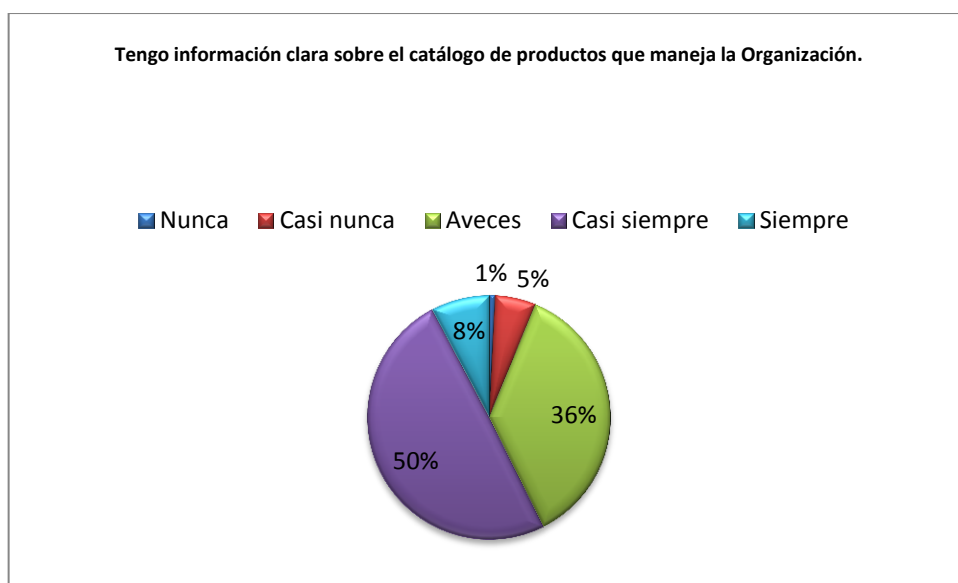
## PRODUCTO

6. Tengo información clara sobre el catálogo de productos que maneja la Organización.

**Tabla 8** Pregunta 6

	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre	Total
	1	7	47	64	10	129
Porcentaje	1%	5%	36%	50%	8%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 8** Pregunta 6

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

Interpretación: En esta pregunta la población ha indicado que en un 50% casi siempre tiene conocimiento del catálogo de productos que maneja la Asociación, en un 36% a veces, en un 8% siempre, en un 5% casi nunca y con el 1% nunca.

Análisis: Estas variantes en los resultados de esta pregunta se dan por lo que las socias tiene bajos niveles de educación por lo que, solo se dedican a la elaboración de bordados, más no a estar al tanto de los productos que salen a la venta, pero en su mayoría las socias conocen la variedad de productos por el constante acercamiento a la

Asociación ya sea para adquirir nuevos materiales o para colaborar en la elaboración de los productos finales.

## PRECIO

7. Considero que los precios establecidos en nuestros productos permiten ser competitivos y obtener ganancias.

**Tabla 9** Pregunta 7

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
			48	36	45	129
Porcentaje	0%	0%	37%	28%	35%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 9** Pregunta 7

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

Interpretación: La población ha indicado que en un 35% que los precios siempre son competitivos y permiten obtener ganancias, en un 37% a veces y en un 28% casi siempre.

Análisis: Esta pregunta nos servirá como base para poder realizar el trabajo de investigación, claramente se puede ver, que los precios establecidos actualmente no

permiten en un 100% ser competitivos en el mercado y peor aún ser constantes en la obtención de ganancias por las ventas de las artesanías a dichos precios.

## DISTRIBUCIÓN

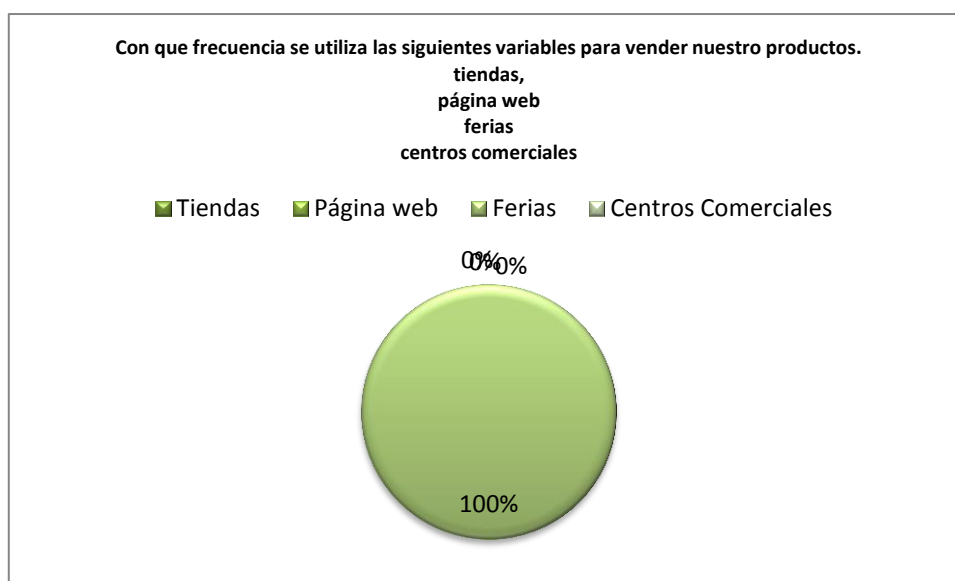
8. Con que frecuencia se utiliza las siguientes variables para vender nuestro productos.

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| a) tiendas,   | c) ferias              |
| b) página web | d) centros comerciales |

**Tabla 10** Pregunta 8

	Tiendas	Página web	Ferias	Centros Comerciales	Total
	0	0	129	0	129
Porcentaje	0%	0%	100%	0%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 10** Pregunta 8

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

Interpretación: El 100% de la población encuestada ha indicado que las artesanías solo se venden en ferias.

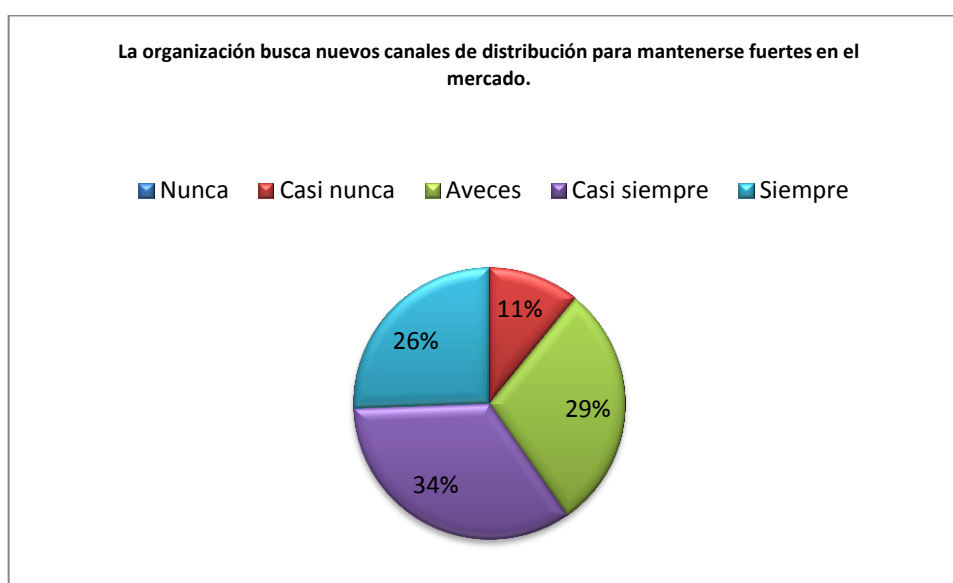
Análisis: Al momento las artesanías son conocidas por el público solo en las ferias que Simiatug SAMAI realiza, provocando que sus ventas se vean limitadas.

9. La organización busca nuevos canales de distribución para mantenerse fuertes en el mercado.

**Tabla 11** Pregunta 9

	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre	Total
		14	38	44	33	129
Porcentaje	0%	11%	29%	34%	26%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 11** Pregunta 9

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

Interpretación: Las personas encuestadas indican que en un 34% que casi siempre la Asociación busca nuevos canales de distribución para mantenerse fuertes en el mercado, con un 29% a veces, con el 26% siempre y con un 11% casi nunca.

Análisis: Los resultados son variados ya que las socias no siempre están al pendiente de conocer en qué manera se expenden los productos de Simiatug SAMAI, el desconocimiento claramente deja notar que la Asociación necesita buscar nuevos canales para distribuir sus artesanías, la mayoría de encuestados indican que casi nunca

se está buscando dichos canales, lo que crea un factor más para que la Asociación se limite en sus ventas.

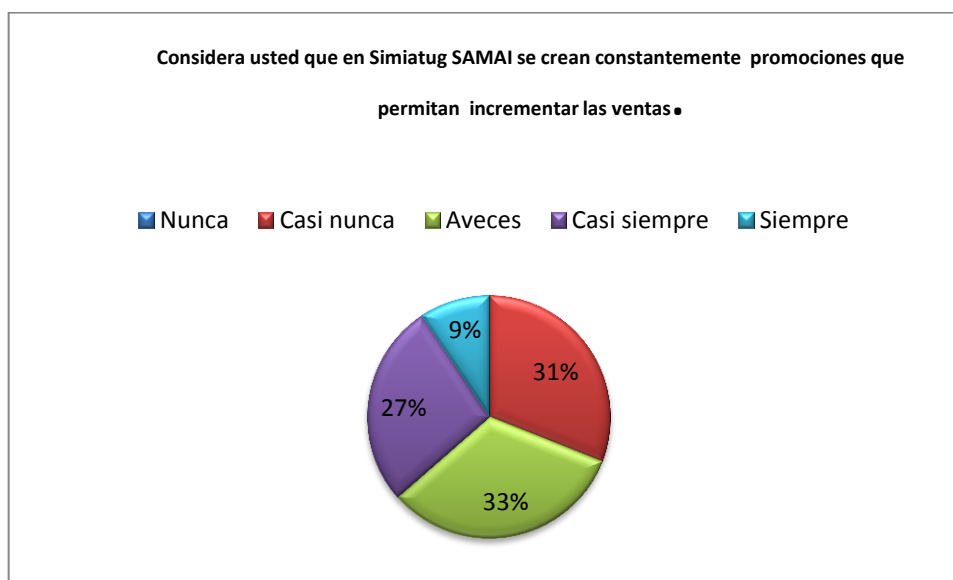
## COMERCIALIZACIÓN

10. Considera usted que en Simiatug SAMAI se crean constantemente promociones que permitan incrementar las ventas.

**Tabla 12** Pregunta 10

	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre	Total
		40	42	35	12	129
Porcentaje	0%	31%	33%	27%	9%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 12** Pregunta 10

**Fuente:** Encuesta realizada a las socias

**Interpretación:** Las socias han respondido a esta interrogante de la siguiente manera: con un 33% indican que a veces Simiatug SAMAI busca crear nuevas promociones para vender las artesanías, con un 31% casi nunca, con un 27 % casi siempre y con un 9% siempre.

**Análisis:** Estos resultados dejan en claro que Simiatug SAMAI requiere necesariamente crear estrategias para comercializar sus artesanías, este factor debería ser utilizado

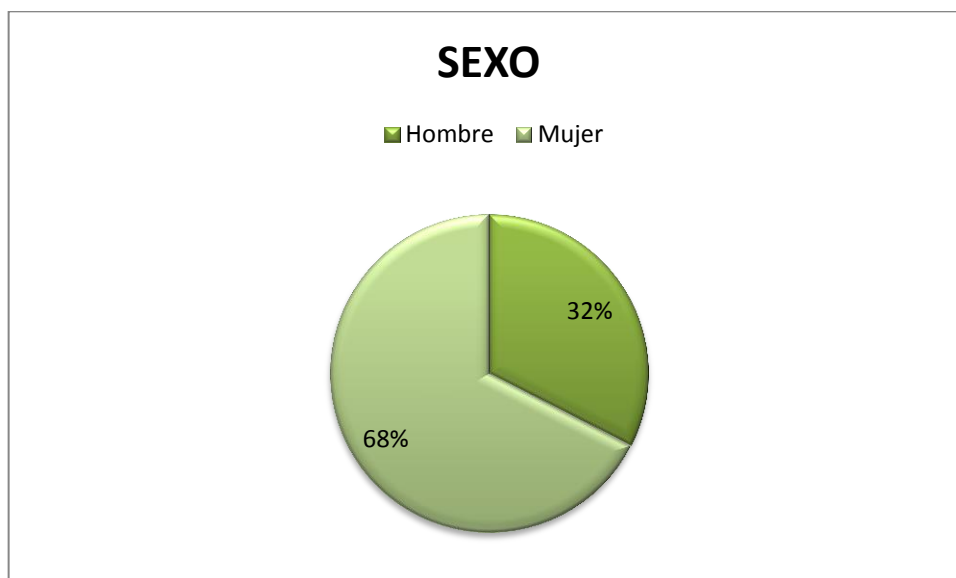
Constantemente por la Asociación ya que es un factor sumamente importante para poder incrementar las ventas.

### 3.5.2. ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

**Tabla 13** Sexo

	Hombre	Mujer	Total
	13	27	40
Porcentaje	32%	68%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 13** Sexo

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

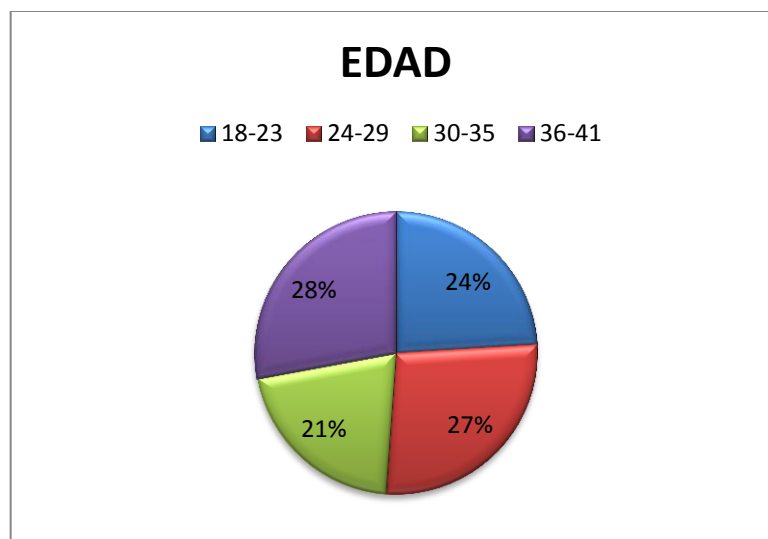
Interpretación: En la presente encuesta el 68% de la población son de sexo femenino, y el 32% de sexo masculino.

Análisis: En esta gráfica podemos ver que en su mayoría son las mujeres quienes adquieren con mayor frecuencia las artesanías de Simiatug SAMAI ya sea por varios factores como la vanidad, el gusto por usar algo diferente, entre otras.

**Tabla 14** Edad

	18-23 años	24-29 años	30-35 años	36-41 años	Total
	31	35	27	36	129
Porcentaje	24%	27%	21%	28%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 14** Edad

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

Interpretación: Del total de las socias, la mayoría de ellas se encuentra en un rango de edad de entre los 36 a 41 años con un 28%, seguido por un rango de entre 24 y 29 años con un 27%, las mujeres de entre 18 y 23 años con un 24% y finalmente las que se encuentran en el rango de 30 a 35 años representado por un 21%.

Análisis: Las mujeres que se encuentra entre el rango de 36 a 41 años, son las que más se dedican a la elaboración del bordado ya que entre esa edad logran tener un poco más de tiempo libre para dedicarse a realizar el trabajo, al contrario de las demás que les quita un poco más de tiempo el cuidado de animales y de la agricultura en sus tierras.



1. Nuestros productos son elaborados en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug SAMAI, esto lo más o menos interesante para usted.

**Tabla 15** Pregunta 1

	Más interesante	Menos interesante	Total
	37	3	40
<b>Porcentaje</b>	92%	8%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 15** Pregunta 1

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Interpretación:** La población ha respondido con 92% que las artesanías si son interesantes al ser elaboradas en Simiatug SAMAI, y con un 8% que no lo son.

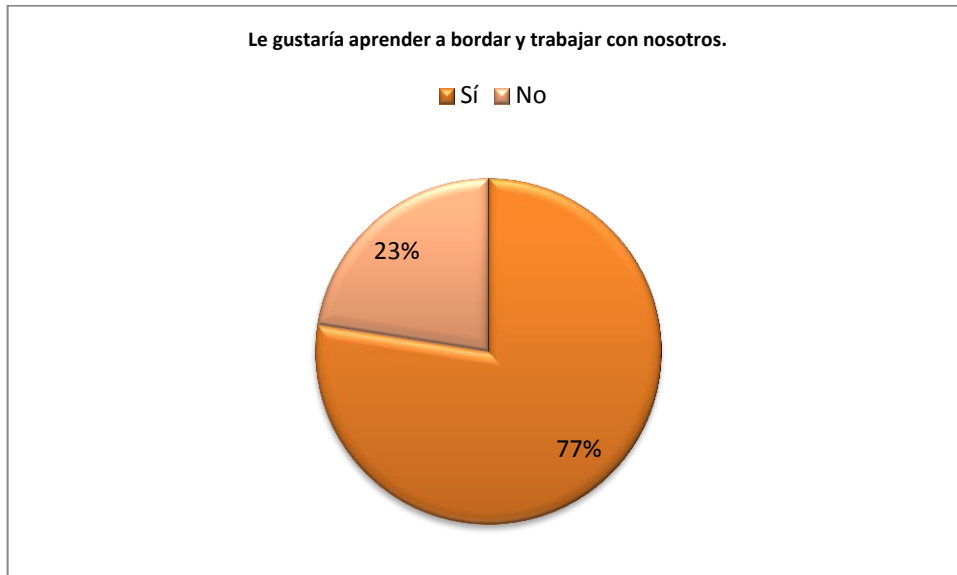
**Análisis:** Podemos notar que a la población si le interesa las artesanías elaboradas en Simiatug SAMAI, indicando que si se puede seguir trabajando en ello.

2. Le gustaría aprender a bordar y trabajar con nosotros.

**Tabla 16** Pregunta 2

	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
	31	9	40
<b>Porcentaje</b>	77%	23%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 16** Pregunta 2

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

Interpretación: Los clientes han respondido con un 77% que si les gustaría aprender a bordar, y con 23% que no.

Análisis: Estos resultados nos permiten abrir aún más el campo laboral para aquellas persona que quieren aprender a bordar de esta manera se obtendría cantidades mayores de materia prima y así poder elaborar más artesanías permitiendo así incrementar las ventas, obtener un 77% entre las personas encuestadas nos da la guía para aperturar esta iniciativa.

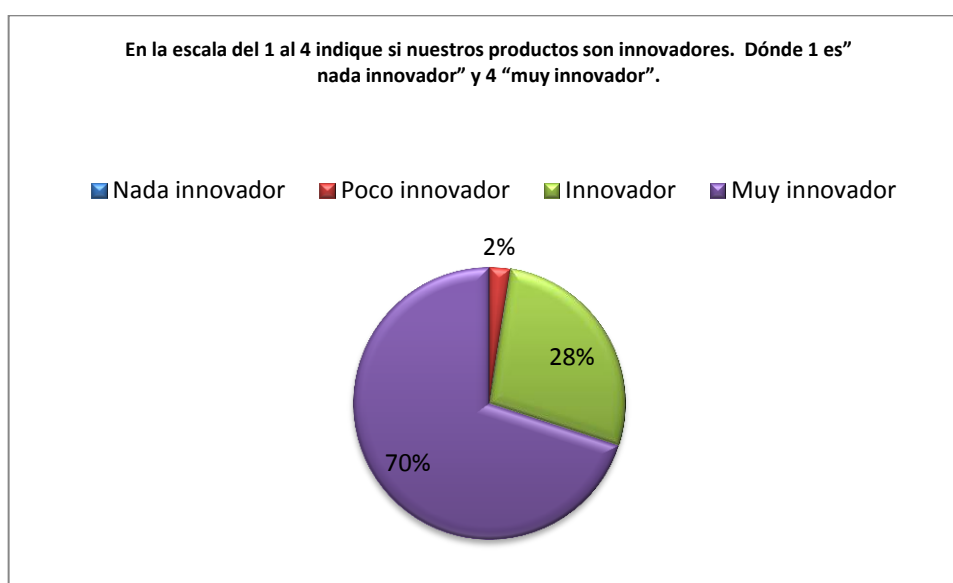
## PRODUCTO

3. En la escala del 1 al 4 indique si nuestros productos son innovadores. Dónde 1 es “nada innovador” y 4 “muy innovador”.

**Tabla 17** Pregunta 3

	Nada innovador	Poco innovador	Innovador	Muy innovador	Total
		1	11	28	40
<b>Porcentaje</b>	0%	2%	28%	70%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 17** Pregunta 3

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Interpretación:** Con un 70 % indican que las artesanías son muy innovadoras, con un 28 % son innovadoras y con el 2% son poco innovadoras.

**Análisis:** El resultado obtenido es muy favorable ya que el 70% está de acuerdo en que las artesanías son muy innovadoras, el 28% de la población indica que son innovadoras, lo que nos da a conocer que estamos por buen camino, sin dejar de lado que el 2% indica que son poco innovadoras, tal vez por no tener diseños netamente a su gusto.

4. De nuestra variedad de productos, qué tipo de artesanías utilizaría con mayor frecuencia, de las siguientes categorías:

**Tabla 18** Pregunta 4

	El hogar	La oficina	Uso personal	Total
	21	5	21	47
<b>Porcentaje</b>	45%	10%	45%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 18** Pregunta 4

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Interpretación:** Las artesanías destinadas al uso personal y para el hogar representan el 45%, mientras que las utilizadas para la oficina representan un 10%.

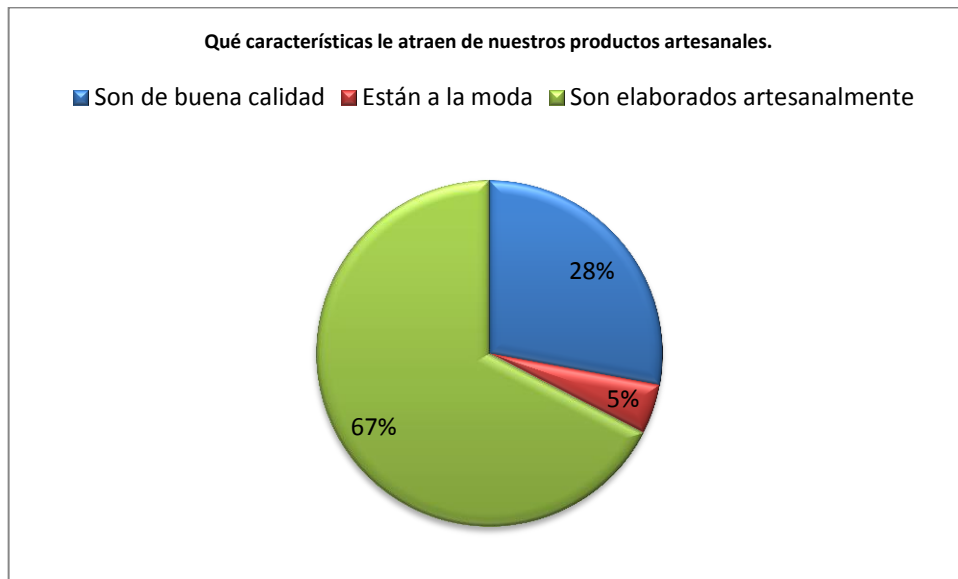
**Análisis:** Estos resultados nos indican que las artesanías con mayor demanda son las utilizadas para el uso personal y para el hogar, sin dejar de lado que también podemos seguir con artesanías destinadas para el uso de oficinas.

5. Qué características le atraen de nuestros productos artesanales.

**Tabla 19** Pregunta 5

	Son de buena calidad	Están a la moda	Son elaborados artesanalmente	Total
	12	2	29	43
<b>Porcentaje</b>	28%	5%	67%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 19** Pregunta 5

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Interpretación:** De las características de nuestros productos están representadas por: el 67% porque son elaboradas artesanalmente, el 28% porque son de buena calidad y el 5% porque están a la moda.

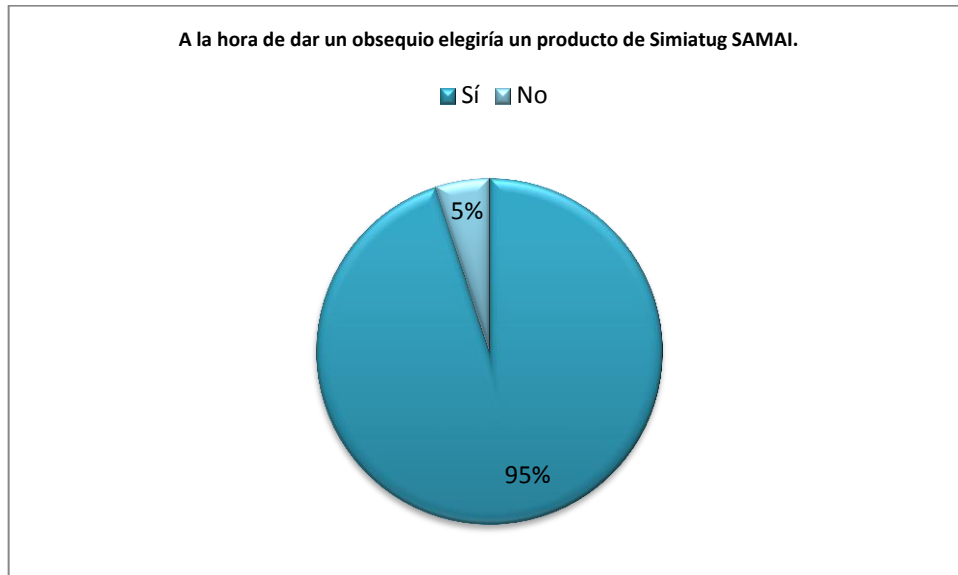
**Análisis:** Con estos resultados podemos notar que llama mucho la atención al público que nuestras artesanías sean elaboradas artesanalmente lo que nos motiva a seguir elaborándolas, también podemos ver que las personas toman en cuenta la calidad de las artesanías y en lo que si se debería trabajar un poco más es en elaborar diseños acorde a las nuevas tendencias que exige el mercado.

6. A la hora de dar un obsequio elegiría un producto de Simiatug SAMAI.

**Tabla 20** Pregunta 6

	Sí	No	Total
	38	2	40
<b>Porcentaje</b>	95%	5%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 20** Pregunta 6

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

Interpretación: A la hora de dar obsequios nuestra artesanías tienen un 95% de aceptación de los clientes encuestados indicando que si tomarían esta alternativa, mientras que el 5% indica que no.

Análisis: Este resultado nos permite crear nuevas opciones de venta de las artesanías dándolas un valor agregado, mismo que puede ser una caja de regalo en la que esté impregnada la marca y así generar más valor a cada artesanía.

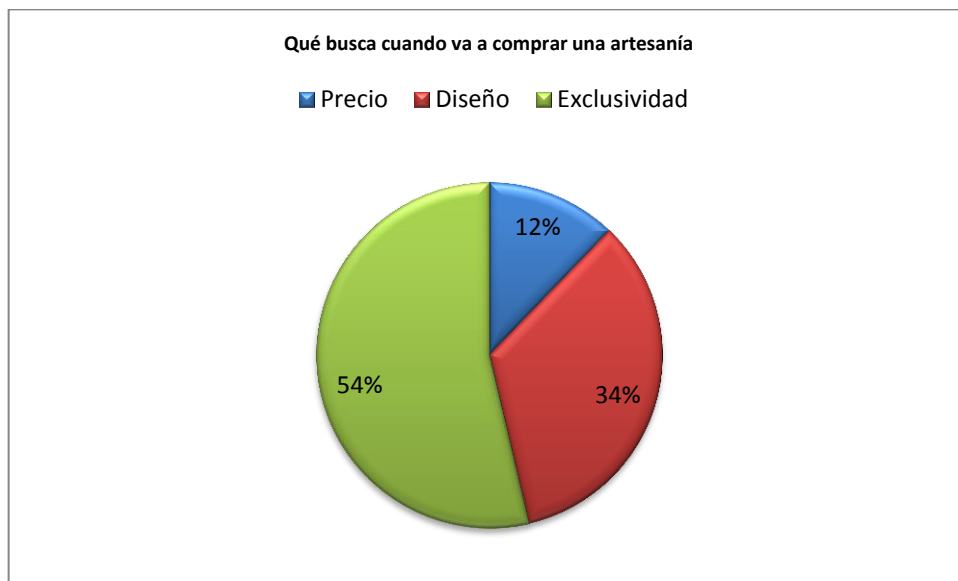
## PRECIO

### 7. Qué busca cuando va a comprar una artesanía

**Tabla 21** Pregunta 7

	Precio	Diseño	Exclusividad	Total
	5	14	22	41
<b>Porcentaje</b>	12	34	54	100

Fuente: Elaboración propia



**Figura 21** Pregunta 7

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Interpretación: Al momento de comprar una artesanía las personas buscan: en un 54% exclusividad, en un 34% diseño y en un 12% precio.

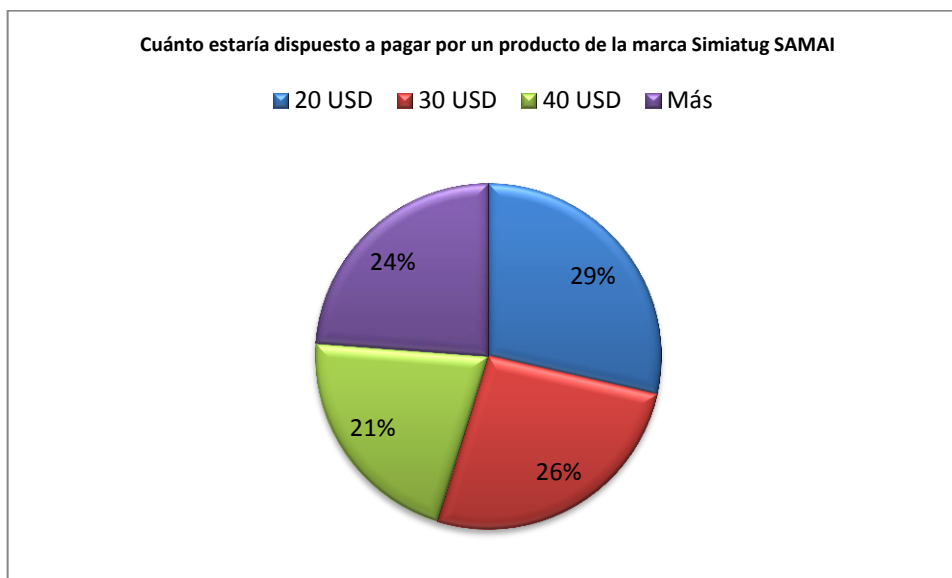
Análisis: Los resultados de esta pregunta nos permiten darnos cuenta de que la exclusividad de nuestras artesanías nos permite abrirnos oportunidades nuevas en el mercado, con nuestros diseños también podemos tener una amplia gama de productos, y el precio estaría de acuerdo a varios factores que según ello, los clientes estarían dispuesto a pagar.

8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de la marca Simiatug SAMAI.

**Tabla 22** Pregunta 8

	20 USD	30 USD	40 USD	Más de 40 USD	Total
	12	11	9	10	42
<b>Porcentaje</b>	29%	26%	21%	24%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 22** Pregunta 8

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

Interpretación: En cuanto al precio la población dio los siguientes resultados: con un 28% pagarían 20 usd, con un 26% pagarían 30 usd, con un 24% pagarían más de 40 usd y con el 21% indican que pagarían hasta 40usd por artesanía.

Análisis: Estas respuestas indican que precios deberíamos tomar como referencia para los precios de las artesanías, en donde nos demuestra que las personas estaría de acuerdo en pagar por una artesanía desde los 20 usd hasta los 40 y más, porque el trabajo puesto en cada artesanía se lo merece.



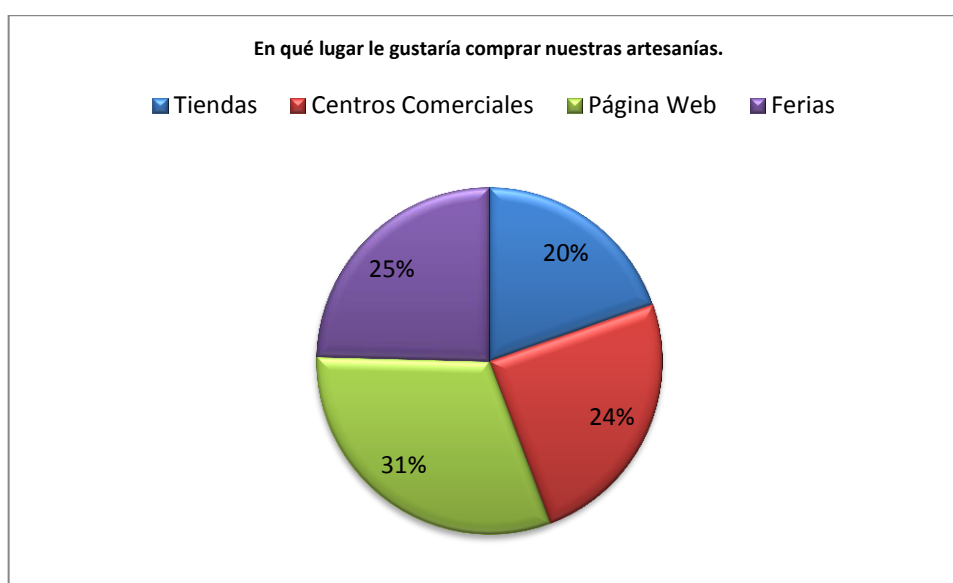
## DISTRIBUCIÓN

9. En qué lugar le gustaría comprar nuestras artesanías.

**Tabla 23** Pregunta 9

	Tiendas	Centros Comerciales	Página Web	Ferias	Total
	12	15	19	15	61
Porcentaje	20%	24%	31%	25%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 23** Pregunta 9

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

Interpretación: Para la distribución de artesanías han dado a conocer que: el 31% desearía adquirir las artesanías mediante la página web, el 25% mediante ferias, el 24% en centros comerciales y el 20% en tiendas.

Análisis: Estos resultados nos permiten tomar estas opiniones como una nueva experiencia en el mercado ya que al momento las artesanías solo se las puede conseguir en ferias, esto nos permitirá brindar nuevas opciones para adquirir las artesanías y de esta manera conseguir más clientes.

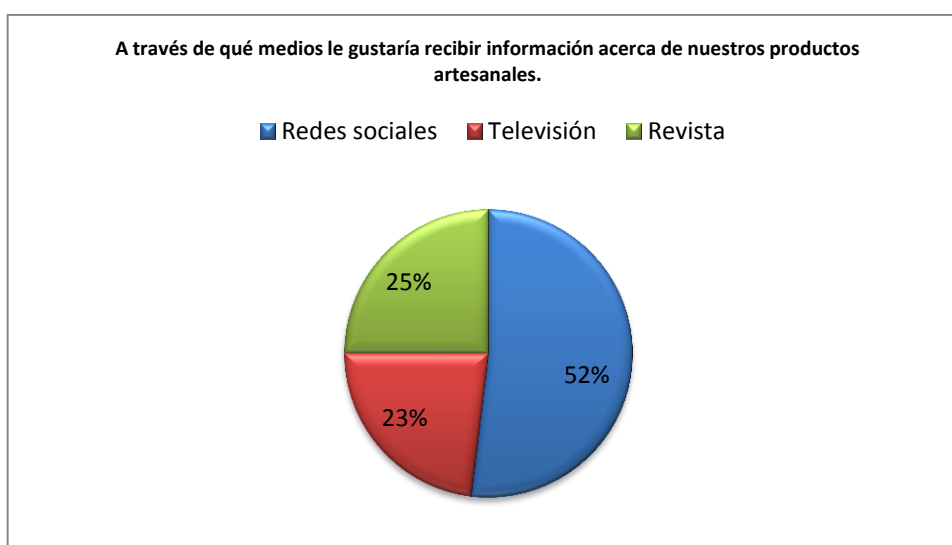
## COMERCIALIZACIÓN

10. A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de nuestros productos artesanales.

**Tabla 24** Pregunta 10

	Redes sociales	Televisión	Revista	Total
	27	12	13	52
Porcentaje	52%	23%	25%	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 24** Pregunta 10

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Interpretación:** Para la adquisición de nuestras artesanías los resultados son los siguiente: el 52% indica que por redes sociales, el 25% por revistas y el 23% por televisión.

**Análisis:** En la actualidad en este mundo globalizado es necesario que las redes sociales sean el medio principal por el que se pueda comercializar las artesanías ya que la mayoría de la población está en constante uso de estas, también sería necesario crear catálogos o revistas de todos los producto que Simiatug SAMAI ofrece, y con el tiempo se podría realizar propagandas mediante el uso de la televisión.

### 3.6. TRIANGULACIÓN DE DATOS

Mediante el cruce de información de las encuestas, la entrevista y la observación se han determinado los siguientes aspectos importantes para la investigación:

- En las encuestas se ha podido verificar que en cuanto a comportamiento organizacional, la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai tiene un buen ambiente de trabajo, las socias trabajan con colaboración y empeño dentro de la misma.
- Otro aspecto importante que se ha podido verificar mediante las encuestas es que las socias constantemente tienen capacitaciones, lo que permite mejorar en su desempeño laboral.
- Es necesario implementar estrategias de comercialización ya que en la actualidad la Asociación no es muy reconocida en el mercado.
- Es importante también manejar nuevos canales de distribución, para e esta manera incrementar las ventas.
- En la entrevista realizada, se ha podido notar que hace falta implementar nuevos sistemas tanto para el manejo de precios, distribución y comercialización de las artesanías.
- Mediante el instrumento de la observación, he podido verificar que la Asociación requiere de nuevas estrategias que permitan tener un mejor control en cuanto a manejo de materia prima, precios, distribución y comercialización de las artesanías.
- He podido observar también el trabajo colaborativo que existe dentro de la organización.
- Es importante también recalcar, el trabajo en equipo que se manifiesta dentro de la organización, ya que al adquirir los materiales para la elaboración de bordados existe colaboración de parte y parte.

### 3.7. VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Mediante los resultados obtenidos en la triangulación de datos tanto con las encuestas realizadas tanto a las 129 socias de la Asociación, como a los 40 clientes potenciales, como con la entrevista y la observación se ha podido verificar que es necesario la elaboración del diseño de estrategias de comercialización para la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug SAMAI ubicado en la parroquia Simiatug provincia de Bolívar, ya que existen muchas falencias al momento de distribuir y comercializar las artesanías, esto se da principalmente por el desconocimiento de quienes forman para de la asociación sobre dichos temas, es necesario también realizar este trabajo de investigación por el empeño y dedicación que cada artesana pone en sus bordados, a partir del viaje que ellas realizan para obtener los materiales necesarios, hasta el momento en el que se da forma a las artesanías, más aún es necesario tomar en cuenta que el trabajo actualmente no es bien remunerado, estos productos son elaborados con mucha paciencia y se requiere de minuciosidad para dar forma a cada montaña, cada paisaje, cada figura impregnada en el pedazo de tela que compran las artesanas para poder elaborar sus bordados para posteriormente venderlos nuevamente a la Asociación y de esta manera generar un poco más de ingresos para sus hogares.

## CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1. TITULO

Estudio de factibilidad de un plan estratégico para la comercialización de artesanías en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, parroquia Simiatug, provincia Bolívar.

### 4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

En este capítulo se desarrollará varios aspectos importantes que conllevarán al correcto funcionamiento tanto administrativo, financiero y comercial en Simiatug Samai, tales como: misión, visión, análisis factores tanto internos como externos de la Asociación, determinar a los stakeholders, se usará la matriz foda, herramienta que permitirá establecer las estrategias.

#### 4.2.1. Entorno de Simiatug Samai

La Asociación se dedica netamente a la elaboración de artesanías, entre estas tenemos: carteras, bolsos, shigras, monederos, forros para agendas, adornos para el hogar, materiales de oficina, entre otros.

Las personas que trabajan dentro de la Asociación según las encuestas realizadas todas son de sexo femenino, estas mujeres se dedican a abordar su diario vivir, dando lugar a una parte de la materia prima que se utiliza para la elaboración de las artesanías.

Los principales materiales que se utilizan para la elaboración de artesanías son:

- Para la elaboración del bordado: tela, hilo y la imaginación de cada artesana.
- Para formar una artesanía: la tela bordada, hilo, máquinas de coser, forros, cierres, botones, entre otros, estos materiales dependen del tipo de artesanía que se vaya a elaborar.

Entre los principales equipos, al momento la Asociación cuenta con máquinas de coser.

El proceso de transformación de las artesanías es el siguiente:

- Las artesanas se acercan a la Asociación ubicada en la parroquia Simiatug para adquirir el hilo y la tela, dentro de la Asociación está permanentemente una persona que se encarga de vender estos dos materiales, para lo que utiliza una máquina que le permite sacar la cantidad exacta de hilo que entra en el pedazo de tela, este proceso lo realiza con cada uno de los colores que la socia necesite, cada nuevo rollo de hilo tiene un valor de 0,10 centavos y la tela de las medidas aproximadamente de 20x20 centímetros cuesta alrededor de 0,50 centavos, generalmente esto lo realizan los días miércoles, ya que este día se realiza la feria en la parroquia.
- Posteriormente las artesanas se llevan los materiales a sus hogares, en donde se basan en los paisajes, la naturaleza, la agricultura, la ganadería, las fiestas, entre otros, para dar lugar a un bordado, generalmente se demoran entre 15 días y un mes, en terminarlos.
- Una vez que han terminado el trabajo se acercan nuevamente a la Asociación a vender sus bordados, al momento por cada centímetro de tela bordado se les cancela 0,07 centavos.
- Cuando la Asociación llega a tener una buena cantidad de telas bordadas, otro grupo de colaboradores, se dedican a lavarlos y plancharlos.
- Finalmente con la ayuda de las máquinas de coser van dando forma a las artesanías junto con los demás materiales mencionados anteriormente.

#### 4.2.2. Stakeholders

Actualmente la Asociación de maneja con una directiva conformada por seis personas que son: la administradora, la presidenta, la secretaria y tres vocales, de estos miembros dependen las decisiones que se vayan tomando dentro de la Asociación sean estas en casos positivos y en otros negativos para la Asociación, el beneficio es para todos quienes forman parte de Simiatug Samai.

Listado de implicados o Stakeholders y sus criterios dentro de Simiatug Samai.

**Cuadro 1** Stakeholders

Stakeholders	Criterios
Gobierno	Cumplimiento con las leyes.
Proveedores	Variedad en la adquisición de materias primas.
La comunidad	Genera empleo para la población local.
Clientes	Incentivan a continuar con el trabajo de las artesanías.

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.3. MISIÓN DE SIMIATUG SAMAI

Vender artesanías elaboradas por mujeres indígenas de la Parroquia Simiatug, incrementando empleo para la comunidad y su turismo, con diseños exclusivos, innovadores, y a precios competitivos para el mercado, para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes, mediante el trabajo en equipo, y representando siempre la cultura simiateña en cada artesanía.

#### 4.4. ANÁLISIS EXTERNO DE SIMIATUG SAMAI.

En este punto se analizará los factores importantes que están involucrados en la Asociación para su funcionamiento, se tomará en cuenta factores tanto de micro como macro entorno.

Dentro del micro entorno se analizará factores tanto administrativos, financieros, de producción y comercialización de Simiatug Samai.

**Cuadro 2** Factores del micro entorno

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO PARA LA ASOCIACIÓN	IMPLICADOS
Administración	Desconocimiento por parte de las personas asumiendo este cargo.	No se maneja correctamente los recursos de la Asociación.	La directiva de la Asociación.
Finanzas	Manejo inadecuado del dinero.	Genera desconcierto en cuanto a pérdidas y ganancias que se generan para Simiatug Samai.	La directiva de la Asociación, los colaboradores.
Productividad	Es muy limitada.	Que se limite la producción, impide a que la Asociación sea reconocida a nivel tanto local como nacional.	Las socias y colaboradores de Simiatug Samai.
Comercialización	Inexistencia de estrategias.	Impide que las artesanías sean conocidas para el mercado.	La directiva de la Asociación y los colaboradores.

**Fuente:** Elaboración propia



**Cuadro 3** Factores del macro entorno.

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA ASOCIACIÓN	IMPLICADOS
Variedad de tipo artesanal.	Va en crecimiento a nivel nacional	Disminución de ventas.	Artesanos, nacionales como extranjeros.
Tecnología	Consta mente está en crecimiento e innovación.	Impide que se valore el trabajo artesanal.	La sociedad.

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.1. Representación de las Amenazas y Oportunidades de Simiatug Samai

**Cuadro 4** Amenazas y oportunidades

FACTORES	AMENAZAS Y OPORTUNIDADES			
	AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
	GRAN AMENAZA	AMENAZA	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
Inadecuada administración	*			
Mal manejo de las finanzas		*		
Baja productividad		*		
Estrategias de comercialización				*
Variedad de productos			*	
Tecnología			*	

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.5. ANÁLISIS INTERNO DE SIMIATUG SAMAI.

**Cuadro 5** Análisis interno

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA ASOCIACIÓN	IMPLICADOS
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL			
Buen ambiente de trabajo.	Genera confianza	Permite que las socias laboren con más empeño y dedicación.	Las socias, la directiva.
Capacitaciones	Mejora el nivel de educación.	De esta manera las socias pueden innovar sus productos.	Las socias, la directiva.
Buen clima laboral	Ayuda al confort	Tanto para las socias como para la directiva se generan confianza.	Las socias, la directiva.
Oportunidad de trabajo	Incrementa el desarrollo productivo	Existe mayor producción por lo tanto genera incremento en las ventas.	Las socias, la directiva, la comunidad.
PRODUCTO			
Catálogos de artesanías	Da lugar a una mejor organización.	Generaría más ventas, ya que se podría captar más clientes.	Las socias, la directiva, la sociedad.
Innovación	Es cambiante	Mejoraría la competitividad.	Las socias, la directiva, la sociedad.
Ofertas	Llaman la atención de la sociedad.	Concebiría incrementar las	Las socias, la directiva, los

		ventas.	colaboradores.
<b>PRECIO</b>			
Competitivo	Abre puertas en el mercado.	Genera reconocimiento a nivel local	Las socias, la directiva.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>			
Canales de distribución	Son necesarios para toda actividad económica.	Causaría que las artesanías trapacen fronteras locales y nacionales.	Las socias, la directiva, la sociedad.
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>			
Promociones	Son atractivas para la sociedad.	Se daría lugar a una extensa gama de oportunidades para surgir en el mercado.	Las socias, la directiva, la sociedad.

**Fuente:** Elaboración propia

4.5.1. Representación de las Fortalezas y Debilidades de Simiatug Samai

**Cuadro 6** Fortalezas y debilidades

FACTORES	FORTALEZAS Y DEBILIDADES			
	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	GRAN FORTALEZA	FORTALEZA	DEBILIDAD	GRAN DEBILIDAD
Buen ambiente de trabajo.	*			
Capacitaciones		*		
Buen clima laboral	*			
Oportunidad de trabajo		*		
Falta de catálogos de artesanías			*	
Poca innovación				*
Inexistencia de ofertas				*
Fallas en precios competitivos				*
No cuenta con canales de distribución				*
Carencia de promociones			*	

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.6. VISIÓN DE SIMIATUG SAMAI

Buscamos ser pioneros dentro del mercado artesanal, ofreciendo productos innovadores y llamativos a la vista de la sociedad, siempre cuidando el valioso detalle de plasmar nuestra cultura simiateña, por ello estamos capacitándonos y generando un buen clima laboral para la comunidad, para ello trabajamos con personas cuyo espíritu es innovador y ama el trabajo en equipo.


#### 4.7. MATRÍZ FODA


**Cuadro 7** Matriz FODA

		FACTORES INTERNOS											SUMA	PROMEDIO
		FORTALEZAS				DEBILIDADES								
		Buen ambiente de trabajo	Capacitaciones	Buen clima laboral	Oportunidad de trabajo	Falta de catálogos de artesanías	Poca innovación	Inexistencia de ofertas	Fallas en los precios competitivos	No cuenta con canales de distribución	Carencia de promociones			
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	Estrategias de comercialización	1	1	2	2	5	2	5	2	2	2	33	3.3
	Variedad de productos	2	2	2	2	1	4	1	2	1	1	22	2.2	
	Tecnología	1	5	2	5	5	2	5	0	2	2	35	3.5	
	AMENAZAS	Inadecuada administración	3	3	2	2	1	2	2	2	5	5	41	4.1
	Mal manejo de las finanzas	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	35	3.5	
	Baja productividad	0	5	0	2	0	1	1	0	3	2	49	4.9	
	SUMA	21	20	20	23	22	23	22	22	25	25			
	PROMEDIO	3.5	3.3	3.3	3.8	3.7	3.8	3.7	3.7	4.2	4.2			


**Fuente:** Elaboración propia

Mediante este análisis FODA se puede ir determinando el tipo de relación que existe entre los factores tanto externos como internos de la asociación, mediante un valoración que va de entre 0y5 dependiendo de cuan relacionados están entre sí, para poder dar lugar a nuevas estrategias, en este caso se tomará en cuenta cuyos valores son de 3 en adelante. Se distinguirá mediante colores:

Comportamiento organizacional 

Producto 

Precio 

Distribución 

Comercialización 

## 4.8. OBJETIVOS

### 4.8.1. Objetivo General

Maximizar las ventas de artesanías elaboradas por mujeres indígenas de la Parroquia Simiatug, dentro de un año se espera alcanzar un incremento en las ventas de un 70%, mediante la implementación de estrategias.

### 4.8.2. Objetivos Específicos

- Implementar estrategias de comportamiento organizacional, para que en la Asociación siempre se trabaje con un buen ambiente laboral, mediante el trabajo en equipo y de esta maneja generar mayor productividad.
- Ejecutar estrategias tanto de precio, producto, distribución y comercialización, para incrementar la productividad y por lo tanto las ventas.
- Lograr ser pioneros en el mercado, presentando variedad en productos, buenos precios y productos de calidad.
- Hacer que la marca Simiatug SAMAI sea reconocida a nivel tanto local, nacional e internacional.
- Generar más trabajo para la comunidad de Simiatug, mediante la integración de nuevos socios que les guste el bordado y sobretodo resaltar la cultura Simiateña.



#### 4.9.DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS

Estas estrategias estarán basadas en el análisis FODA elaborado anteriormente, para lo que se utilizará los siguientes análisis:

- FO: Maxi Max
- DO: Mini Max
- FA: Maxi Min
- DA: Mini Min
- DAFO: Mini Min Maxi Max. (Andrade)

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas realizadas tanto a las socias como a los clientes de Simiatug SAMAI, se ha determinado que es necesaria la elaboración de estrategias que permitan maximizar las ventas de las artesanías, para de esta manera incentivar a las mujeres indígenas a continuar con su labor, como también lograr captar nuevas plazas de venta y de esta manera hacer reconocida a la marca.

Para este análisis se distribuirán las estrategias en cinco aspectos, estos son: comportamiento organizacional, producto, precio, distribución y comercialización, acompañada cada estrategia de su indicador, el mismo que permitirá medir su comportamiento y de esta manera conocer que tan aceptable es la estrategia para ser aplicada en Simiatug SAMAI.

##### 4.9.1. ESTRATEGIAS DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Para estas estrategias mediante la utilización de la fortaleza que la Asociación tiene en la actualidad como son las constantes capacitaciones que la directiva brinda a las socias, se aprovechará la oportunidad de utilizar la tecnología.

Primera estrategia: Para que todas las socias puedan adquirir nuevos conocimientos sobre bordado, tipos de telas, diseños exclusivos, entre otros, se instalará dentro de la Asociación pantallas que estén constantemente reproduciendo una grabación sobre los temas que se trataron durante la última capacitación recibida por quienes pudieron asistir físicamente, de esta manera las mujeres indígenas que aún viven en el analfabetismo, mediante la visualización de dicho video, podrán concebir dichos conocimientos y estar al tanto de las novedades de Simiatug SAMAI.

Así cada vez que las socias se acerquen adquirir los materiales para sus bordados podrán también obtener su preparación para mejorar en cuanto a su labor. No se puede utilizar las redes sociales por lo que no todas las socias están al tanto de dicho tema.

Indicador: Capacitaciones

$$\frac{\text{Número de capacitaciones dadas}}{\text{Número de capacitaciones programadas}}$$

$$\frac{8}{15} * 100 = 53\%$$

Interpretación: Las capacitaciones se las realiza en la parroquia, pero hay ocasiones en las que no asiste la mayoría de las socias, es por esto que se debería implementar esta estrategia para que todas estén al pendiente de lo que se aprende en cada capacitación.

Segunda estrategia: En la encuesta realizada a los clientes, el 77% de la población indicó, que desearían aprender a bordar y por ende formar parte de Simiatug SAMAI.

Para ello la directiva se encargará de realizar convocatorias que serán transmitidas por medio de la radio local Runa Kunapac y por medio de las redes sociales, para que de esta manera todos los interesados se acerquen a la Asociación y puedan ser capacitados sobre el trabajo que se realiza dentro de Simiatug SAMAI y posteriormente brindarles los materiales necesarios para que el nuevo socio/a empiece a colaborar.

Indicador: Anuncios por radio

$$\frac{\text{Número de anuncios realizados}}{\text{Número de anuncios programados}}$$

$$\frac{7}{10} * 100 = 70\%$$

Interpretación: La presidenta de Simiatug SAMAI es la encargada de hacer el llamado por radio, invitando a la gente a que visite el local.

#### 4.9.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Estas estrategias serán realizadas con el fin de minimizar la debilidad que hoy en día tiene la Asociación, que es la falta de un catálogo que indique la variedad de artesanías que Simiatug SAMAI ofrece para la venta, y aprovechando las oportunidades que brinda el tener estrategias de comercialización y el uso de la tecnología.

Primera estrategia: Elaborar un catálogo en donde se indique toda la variedad de productos que Simiatug SAMAI ofrece con imágenes de las artesanías y su respectivo precio, con esta herramienta se podrá captar nuevos clientes potenciales no solo de la parroquia Simiatug sino también de distintas ciudades del país, y de esta manera mejorar la comercialización de los productos, este catálogo también será elaborado en formato PDF para compartirlo en redes sociales como Facebook y whatsapp.

Costos: Para la elaboración de un catálogo se necesita enviar a una imprenta, para su posterior demostración al público, cada catálogo tiene un valor aproximado de 10usd.

Indicador: Catálogo

$$\frac{\text{Número de artesanías exhibidas en el catálogo}}{\text{Número de artesanías producidas}}$$

$$\frac{15}{25} * 100 = 60\%$$

Interpretación: La anterior administración de la Asociación elaboró un catálogo de productos, pero con la actual se ha incrementado la variedad de productos por lo que no todos están en dicho catálogo.

Segunda estrategia: Para esta estrategia se aprovechará la oportunidad de tener variedad en los productos, y minimizando la debilidad que provoca la poca innovación.

Se implementara nuevos productos para cada categoría que actualmente maneja Simiatug SAMAI, en cuanto a los productos para el hogar, no solo se elaborará adornos, sino también nuevos productos como: manteles de mesa, guantes para horno, forros para licuadoras, microondas, tapetes, entre otros. Para la categoría de uso personal se implementará la elaboración de zapatos.

Indicador: Artesanías

$$\frac{\text{Número de artesanías producidas}}{\text{Número de artesanías programadas}}$$

$$\frac{25}{40} * 100 = 63\%$$

Interpretación: Actualmente solo se produce el 63% de artesanías, que la Asociación tiene programadas realizar, entre lo programado está la elaboración de zapatos.

Tercera estrategia: Los clientes han manifestado que al momento de dar un regalo, sería de la marca Simiatug SAMAI, para lo cual se innovará la presentación de todas las artesanías, bordando la marca "Simiatug SAMAI", se dejará de entregar el producto en fundas de plástico y se implementará las fundas de papel caracterizadas con el logo y la marca, de esta manera se mejorará en la presentación.

Costos: El valor de las fundas de papel al por mayor tiene un valor de 3usd las 50 fundas de papel, variando el precio según el tamaño de la funda.

Indicador: Innovación

$$\frac{\text{Número artesanías caracterizadas con la marca}}{\text{Número de artesanías producidas}}$$

$$\frac{18}{25} * 100 = 72\%$$

Interpretación: Solo el 72% de las artesanías que son elaboradas en la Asociación son caracterizadas con la marca Simiatug SAMAI, por lo que esta estrategia debe ser implementada para mejorar la presentación de las artesanías.

Cuarta estrategia: Simiatug SAMAI debe implementar necesariamente un inventario de todas las artesanías, para de esta manera tener un mejor control de las mismas y así evitar la sobreproducción de ciertos productos.

Indicador: Inventario

$$\frac{\text{Número de artesanías en inventario}}{\text{Inventario total}}$$

$$\frac{5}{25} * 100 = 20\%$$

Interpretación: La Asociación al momento no cuenta con un inventario, el 20% representa el número de las artesanías que son más demandadas por los clientes entre ellas la variedad en los modelos de bolsos.

#### 4.9.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO

En esta estrategia se minimizará las fallas que existen en los precios de las artesanías denominada con debilidad, haciendo frente y también minimizando el impacto del mal manejo de las finanzas considerado como una gran amenaza para la Asociación.

Primera estrategia: Para la determinación de los precios en cada artesanía, se realizará el cálculo mediante la derivación de costos tanto de mano de obra como de materia prima, además de ellos se calculará un porcentaje del 25% de utilidad que ha sido determinado por la directiva, de esta manera se tendrá un mejor conocimiento de cuánto cuesta elaborar una artesanía y a cuánto se la debería vender.

Indicador: Nuevos precios

$$\frac{\text{Artesanías con P.VP.}}{\text{Total artesanías}}$$

$$\frac{18}{25} * 100 = 72\%$$

Interpretación: En la Asociación durante los últimos meses no se ha manejado correctamente, tanto los costos, como el precio de venta al público por lo que solo el 72% de las artesanías tienen precios correctamente establecidos, y estos valores son debido a la anterior administración.

#### 4.9.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Minimizar la debilidad de no contar con canales de distribución, evitando los impactos que generan las amenazas como una mala administración y la baja productividad, son los ejes centrales para determinar las siguientes estrategias:

Primera estrategia: Se creará una página web exclusiva de la marca Simiatug SAMAI en donde se detallaran la variedad de artesanías con sus respectivos precios de venta al público, a más de ello esta página virtual permitirá comprar en línea, para la entrega de los productos se realizará mediante el uso de servientrega, cada cliente se hará cargo del costo de envío de esta manera se generaría menos costo para la Asociación pero a la vez un incremento en las ventas.

Indicador: Marketing virtual

$$\frac{\text{Métodos virtuales utilizados}}{\text{Total métodos virtuales}}$$

$$\frac{1}{2} * 100 = 50\%$$

Interpretación: En este caso los métodos virtuales son las redes sociales y la página virtual, pero en la actualidad la Asociación maneja una cuenta en la red social Facebook que no tiene una correcta administración.

Segunda estrategia: Crear convenios con centros comerciales de la ciudad de Guaranda y Riobamba ofreciendo la variedad de productos y un porcentaje de ganancia del 10% para quienes compren las artesanías al por mayor.

Indicador:

$$\frac{\text{Número de convenios}}{\text{Convenios programados}}$$

$$\frac{1}{6} * 100 = 17\%$$

Interpretación: Al momento la Asociación cuenta con un convenio, que consiste en la adquisición de máquinas para la elaboración del nuevo producto como son los zapatos, se tiene pendiente realizar convenios con centros comerciales.

Tercera estrategia: Las artesanías serán exhibidas en las ferias artesanales que se realicen a nivel nacional, para lo cual un equipo de trabajo selecto será el encargado de representar a la marca en cada feria a la que se asista.

Indicador: Ferias

$$\frac{\text{Ferias asistidas}}{\text{Total ferias programadas}}$$

$$\frac{6}{8} * 100 = 75\%$$

Interpretación: A la feria a la que asiste Simiatug SAMAI, es a la que se realiza en la parroquia Simiatug, es por eso que se ha buscado nuevos lugares en donde se realiza este tipo de exhibición.

#### 4.9.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para estas estrategias se ha tomado en cuenta la gran amenaza que provoca para la Asociación la mala administración ya que ha dado origen a la debilidad de carencia de promociones.

Primera estrategia: Se crearan promociones de 2x1 en fechas especiales del año como por ejemplo en el día de la madre, del padre ,del trabajador y en fechas de cumpleaños presentando la cédula de identidad podrá acceder a esta promoción.

Indicador:

$$\frac{\text{Promociones utilizadas}}{\text{Total promociones programadas}}$$

$$\frac{3}{5} * 100 = 60\%$$

Interpretación: Al momento se utiliza lo tradicional, que consiste en que si algún cliente compra más de tres productos se le obsequia un llavero pequeño.

#### 4.9.6. Semaforización de estrategias

Para la semaforización se clasificaran en los puntos que se han establecido anteriormente, como son: comportamiento organizacional, precio, producto, distribución y comercialización.

**Cuadro 8** Semaforización de estrategias

ETRATEGIAS	Comportamiento organizacional						
	META	PERÍODO	RESPONSABLE	RECURSOS	NOMBRE DEL INDICADOR	FÓRMULA INDICADOR	SEMAFORIZACIÓN
<b>C.O estrategia 1</b> Se instalará dentro de la Asociación pantallas que estén reproduciendo una grabación sobre los temas que se trataron durante la última capacitación.	Lograr que todas las socias sean capacitadas.	Un año	La directiva	Capacitador (presidenta)	Capacitaciones	$\frac{\text{Número de capacitaciones dadas}}{\text{Número de capacitaciones programadas}}$ $8 / 15 * 100$ $= 53\%$	
<b>C.O estrategia 2</b>	Captar nuevos	Un año	La directiva	Anuncios en	Anuncios por	Número de	



La directiva se encargará de realizar convocatorias que serán transmitidas por medio de la radio local Runa Kunapac y por medio de las redes sociales.	socios.			la radio local Runa Kunapac 2usd por anuncio.	radio	$\frac{\text{anuncios realizados}}{\text{Número de anuncios programados}}$ $7/10 * 100 = 70\%$	
<b>ESTATEGIAS</b>	Producto						
<b>P. estrategia 1</b> Elaborar un catálogo en donde se indique toda la variedad de productos que Simiatug SAMAI ofrece, este catálogo también será elaborado en formato PDF.	Incrementar herramientas de venta.	6 meses	La directiva	Catálogo con un costo de 10usd.	Catálogo	$\frac{\text{Número de artesanías exhibidas en el catálogo}}{\text{Número de artesanías producidas}}$ $15/25 * 100 = 60\%$	
<b>P. estrategia 2</b>	Incrementar la	8 meses	Las socias y la	Los costos se	Artesanías	Número de artesanías	

Se implementará nuevos productos como: manteles de mesa, guantes para horno, forros para licuadoras, microondas, tapetes, entre otros. Para la categoría de uso personal se implementará la elaboración de zapatos.	variedad de productos.		directiva.	darán de acuerdo a los rubros de cada nueva artesanía.		<p>producidas</p> <p>Número de artesanías programadas</p> <p>25/40*100 = 63%</p>	
<b>P. estrategia 3</b> Se innovará la presentación de todas las artesanías, bordando la marca” Simiatug SAMAI”, y se implementará las fundas de papel caracterizadas con el logo y la marca.	Hacer que Simiatug SAMAI innove sus artesanías.	3 meses	Las socias, colaboradores.	Las fundas de papel con un valor aproximado de 3usd, este valor variará de acuerdo a su tamaño	Innovación	<p>Número artesanías caracterizadas con la marca</p> <p>Número de artesanías producidas</p> <p>18/25*100 =72%</p>	
<b>P. estrategia 4</b>	Controlar la	8 meses	La directiva	Hojas de	Inventario	Número de artesanías en	

Implementar un inventario de todas las artesanías, para de esta manera tener un mejor control de las mismas y así evitar la sobreproducción de ciertos productos.	producción de artesanías.			papel la resma 4usd , esferos 0.40ctvs c/u.		inventario Inventario total  $5/25*100$ $=20\%$	
<b>ESTRATEGIAS</b>	Precio						
<b>Pr. Estrategia 1</b> Para la determinación de los precios en cada artesanía, se realizará el cálculo mediante la derivación de costos tanto de mano de obra como de materia prima, y se calculará el 25% de utilidad.	Establecer correctamente el precio de venta al público.	3 meses	La directiva	Calculadora 10usd, hojas de papel la resma 4usd , esferos 0.40ctvs c/u.	Nuevos precios	Artesanías con <u>P.V.P.</u> Total artesanías  $18/25*100$ $=72\%$	
<b>ESTRATEGIAS</b>	Distribución						

<p><b>D. estrategia 1</b></p> <p>Se creará una página web exclusiva de la marca Simiatug SAMAI, a más de ello esta página virtual permitirá comprar en línea, para la entrega de los productos se realizará mediante el uso de servientrega, cada cliente se hará cargo del costo de envío.</p>	<p>Aprovechar el uso de la tecnología para generar más ventas.</p>	<p>1 año</p>	<p>La directiva</p>	<p>Computadora 800usd, internet 20usd.</p>	<p>Marketing virtual</p>	<p>Métodos virtuales utilizados</p> <hr/> <p>Total métodos virtuales</p> <p><math>1/2 * 100 = 50\%</math></p>	
<p><b>D. estrategia 2</b></p> <p>Crear convenios con centros comerciales de la ciudad de Guaranda y Riobamba ofreciendo la variedad de productos.</p>	<p>Ser reconocidos a nivel nacional</p>	<p>2 años</p>	<p>La directiva</p>	<p>Teléfono 100usd, plan de celular 20usd.</p>	<p>Convenios</p>	<p>Número de convenios</p> <hr/> <p>Convenios programados</p> <p><math>1/6 * 100 = 17\%</math></p>	
<p><b>D. estrategia 3</b></p>	<p>Lograr ser</p>	<p>2 años</p>	<p>La directiva</p>	<p>Carpa</p>	<p>Ferias</p>	<p>Ferias asistidas</p> <hr/> <p>Total ferias</p>	

Las artesanías serán exhibidas en las ferias artesanales que se realicen a nivel nacional, para lo cual un equipo de trabajo selecto será el encargado de representar a la marca en cada feria a la que se asista.	competitivos en el mercado de las artesanías.			100usd, mesa 50usd, gasolina para el transporte 20usd.		programadas  $6/8*100$ $=75\%$	
<b>ESTRATEGIAS</b>	Comercialización						
<b>C. estrategia 1</b> Se crearan promociones de 2x1 en fechas especiales del año como por ejemplo en el día de la madre, del padre, del trabajador y en fechas de cumpleaños.	Posicionarse en el mercado con la marca Simiatug SAMAI.	6 meses	La directiva	Fundas con el logo y la marca 10usd.	Promociones	$\frac{\text{Promociones utilizadas}}{\text{Total promociones programadas}}$ $3/5*100$ $= 60\%$	

**Fuente:** Estrategias de comportamiento organizacional, producto, precio, distribución, comercialización.

## Semaforización

**Cuadro 9** Semaforización

Rojo	0-33% MALO
Amarillo	34%-69% MEDIO
Verde	70%-100% BUENO

**Fuente:** Elaboración propia

### 4.10. ANÁLISIS FINANCIERO

Para el presente análisis, hay que tomar en cuenta que Simiatug SAMAI tiene una gran gama de productos, con un total de 25, entre ellos están los que se utilizan para el hogar, la oficina y el uso personal, en este caso para el cálculo de costos y precios se utilizará los productos más demandados por los clientes con un total de diez artesanías.

#### 4.10.1. Costo de producción de artesanías

##### 4.10.1.1. Un bordado

**Cuadro 10** Costos de un bordado 50x50 cm

INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Tela	Centímetros	50x50	0.50
Aguja	Unidad	1	0.10
Hilo	Rollo	10	0.10 x10=1
Mano de obra	Centímetros	2500	0.07x 2500=17.50
Total			19.10

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 11** Costos de un bordado 35x60 cm

INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Tela	Centímetros	35x60	0.30
Aguja	Unidad	1	0.10
Hilo	Rollo	10	0.10 x10=1
Mano de obra	Centímetros	2100	0.07x 2100=14.70
Total			16.10

**Fuente:** Elaboración propia

Dentro de estos rubros están considerados los pedazos de tela que las socias se llevan a sus hogares para plasmar su cultura bordando con los diferentes colores de hilos que han adquirido en la asociación, las personas que están trabajando voluntariamente dentro de Simiatug SAMAI han acordado en vender únicamente estas dos medidas de tela como son: 50x50 y 35x60, para de esta manera establecer un costo estable para cada tela, en cuanto al hilo se lo vende a 0.10 centavos cada color, y por la mano de obra de las socias se paga 0.07 centavos por centímetro bordado.

#### 4.10.1.2. Bolsos de acuerdo a la medida de bordado utilizado

**Cuadro 12** Bolso 50x50 cm

<b>INSUMO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Bordado	Centímetros	50x50	19.10
Cierres	Centímetros	10	0.05
Tela yute	Centímetros	50x50	1,50
<b>Total</b>			<b>20.65</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 13** Bolso 35x60 cm

<b>INSUMO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Bordado	Centímetros	35x60	16.10
Cierres	Centímetros	10	0.05
Tela yute	Centímetros	35x60	1,50
<b>Total</b>			<b>17.65</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Para la elaboración de los bolsos se utiliza la tela bordada que se encarga de comprar la Asociación a las socias, cierres, la tela yute y las máquinas de coser, en estos costos no se toma en cuenta la mano de obra ya que los encargados de utilizar las máquinas son personas voluntarias, la mayoría de las veces son quienes forman parte de la directiva.

4.10.1.3. Guantes de cocina

**Cuadro 14** Guantes de cocina

INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Bordado	Centímetros	25x35	0.30
Tela lanilla	Metro	1	6.00
Esponja	Metro	1	1.80
Forro	Metro	1	2.50
Mano de obra	Centímetros	875	0.07x875=6.13
Total			16.73

**Fuente:** Elaboración propia

Para la elaboración de guantes de cocina se realiza la compra de los materiales por metros, de cada metro se obtienen 20 guantes de cocina.

4.10.1.4. Shigra de hilo

**Cuadro 15** Shigra de hilo

INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Hilo jerlé	centímetros		
Crojet			
		22x25	22.00
		20x25	25.00
		14x18	10.00
		16x21	18.00

**Fuente:** Elaboración propia

Los costos de las shigras son establecidos por las socias ya que esta artesanía varía en su costo por el tamaño del mismo tanto de base como de alto. Cada socia se encarga de adquirir estos materiales, lo que la Asociación hace, es comprárselas.

4.10.1.5. Billeteras

**Cuadro 16** Billeteras

INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Bordado	centímetros	7x15	5.00
Cierres	centímetros	10	0.05
Tela yute	centímetros	35x60	1,50
Total			6.55

**Fuente:** Elaboración propia



4.10.1.6. Bolso para niños

**Cuadro 17** Bolso para niños

<b>INSUMO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Bordado	centímetros	35x60	16.10
Cierres	centímetros	10	0.05
Tela yute	centímetros	35x60	1,50
Esponja	Metro	1	1.80
Forro	Metro	1	2.50
<b>Total</b>			<b>21.95</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Dela esponja y el forro que se compra por metros, de cada metro se obtienen alrededor de tres bolsos para niños.

4.10.1.7. Bolso turistas

**Cuadro 18** Bolso turistas

<b>INSUMO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Bordado	centímetros	35x60	16.10
Cierres	centímetros	10	0.05
Tela yute	centímetros	35x60	1,50
<b>Total</b>			<b>17.65</b>

**Fuente:** Elaboración propia

4.10.1.8. Estuche para lentes

**Cuadro 19** Estuche para lentes

<b>INSUMO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Bordado	centímetros	7x15	5.00
Cierres	centímetros	20	0.10
Tela yute	centímetros	35x60	1,50
<b>Total</b>			<b>6.60</b>

**Fuente:** Elaboración propia

4.10.1.9. Porta laptop

**Cuadro 20** Porta laptop

<b>INSUMO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Bordado	centímetros	50x50	19.10
Cierres	centímetros	10	0.05
Tela yute	centímetros	35x60	1,50
Esponja	Metro	1	1.80
<b>Total</b>			<b>22.45</b>

**Fuente:** Elaboración propia

4.10.1.10. Forro para agenda

**Cuadro 21** Forro para agenda

<b>INSUMO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Bordado	centímetros	17x30	8.05
Cierres	centímetros	10	0.05
Tela yute	centímetros	35x60	1,50
<b>Total</b>			<b>9.60</b>

**Fuente:** Elaboración propia

4.10.2. Activos Fijos de Simiatug SAMAI

**Cuadro 22** Activos Fijos

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
20	Sillas	10	200
3	Mesas	40	120
2	Anaqueles	80	160
	<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>480</b>
	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		
6	Máquinas coser	500	3000
	<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>3000</b>
	<b>TERRENO</b>		
1	Predio	20000	20000
	<b>TOTAL</b>	<b>20000</b>	<b>20000</b>
	<b>EDIFICIO</b>		
1	Edificio (Asociación)	75000	75000
	<b>TOTAL</b>	<b>75000</b>	<b>75000</b>
	<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>95630</b>	<b>98480</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.10.2.1. Depreciación de activos fijos

**Cuadro 23** Depreciación de activos fijos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>VIDA</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
	<b>ACTIVO</b>		<b>ÚTIL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Muebles y enseres	480.00	10%	10 años	4.00	48.00
Maquinaria y equipo	3000.00	10%	10 años	25.00	300.00
Edificio	75000	5%	20 años	312.50	3750.00

**Fuente:** Elaboración propia

Para el cálculo de la depreciación de utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Valor del activo} * \% * \text{vida útil}}{\text{Vida útil}}$$

El resultado es anual, para hacerlo mensual, el valor total se divide para 12 meses que tiene el año.

#### 4.10.3. Inversión

Mediante la gestión que ha realizado la directiva de Simiatug SAMAI se ha podido realizar un convenio con el Gobierno en el año 2016, en donde se pudo obtener 129000 USD, este dinero ha sido invertido netamente en las necesidades que posee la Asociación, entre ellas tenemos: compra de máquinas de coser, nuevos tipos de tela, entre otros, con esta iniciativa financiera se ha logrado obtener nuevas capacitaciones para la elaboración de zapatos, esta cantidad de dinero es controlada por veedores del gobierno hasta la actualidad.

#### 4.10.4. Gastos

La Asociación gasta en los siguientes rubros:

**Cuadro 24** Gastos

<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Luz	30.00	28.00	32.00	25.00	29.00
<b>OTROS GASTOS</b>					
Depreciación muebles y enseres	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
Depreciación maquinaria y equipo	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Depreciación edificio	3750	3750	3750	3750	3750

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.10.5. Presupuesto de ingresos

Para determinar los precios de venta, se tomará en cuenta el 25% de ganancia para cada una de las artesanías, a continuación se detallará los productos que Simiatug SAMAI ofrece actualmente. Cabe recalcar que las artesanías tienen como referencia los costos detallados anteriormente, por lo que las artesanas venden a la Asociación los centímetros de tela bordados que realicen en el lapso de un mes, dependiendo de la cantidad de tela bordada recibida, los encargados de la Asociación se encargan de elaborar o dar forma a los nuevos productos, por lo que es complicado determinar un número fijo en cuanto a cantidad de artesanías elaboradas mensualmente.

**Cuadro 25 Precios**

<b>ARTESANÍA</b>	<b>COSTO MAS GANANCIA</b>	<b>P.V.P</b>
Shigra 22x25	22.00+5.5	27.50
Shigra 20x25	25.00+6.25	31.25
Shigra 14x18	10.00+2.50	12.50
Shigra 16x21	18.00+4.50	22.50
Guantes	16.73+4.18	20.91
Bolso 50x50	20.65+5.16	25.81
Bolso 35x60	17.65+4.41	22.06
Billetera	6.55+1.64	8.19
Bolso para niños	21.95+5.49	27.44
Bolso turistas	17.65+4.41	22.06
Estuche para lentes	6.60+1.65	8.25
Porta laptop	22.45+5.61	28.06
Forro para agenda	9.60+2.40	12.00

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.10.6. Punto de Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio, se utilizará los valores determinados en la presente investigación, para el cálculo de utilizarán dos fórmulas, la una que indica la cantidad en unidades producidas y la otra que permite determinar las ventas que se deben alcanzar para cubrir los gastos de la Asociación.

Datos:

- Ventas (bolsos)= unidades x precio=  $200 \times 25.81 = \mathbf{5162}$
- Costos fijos= depreciaciones=  $4 + 25 + 4098 = \mathbf{4124}$
- Costos variables= materia prima+ servicios básicos=  $214.83 + 10 = \mathbf{224.83}$
- Costos totales= costos fijos + costos variables=  $4124 + 224.83 = \mathbf{4348.83}$

Unidades:

Costo variable unitario=costos variables/unidades producidas= 224.83/200=**1.12**

$$PEU = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PEU = \frac{4124}{25.81 - 1.12} = \mathbf{167 \text{ unidades}}$$

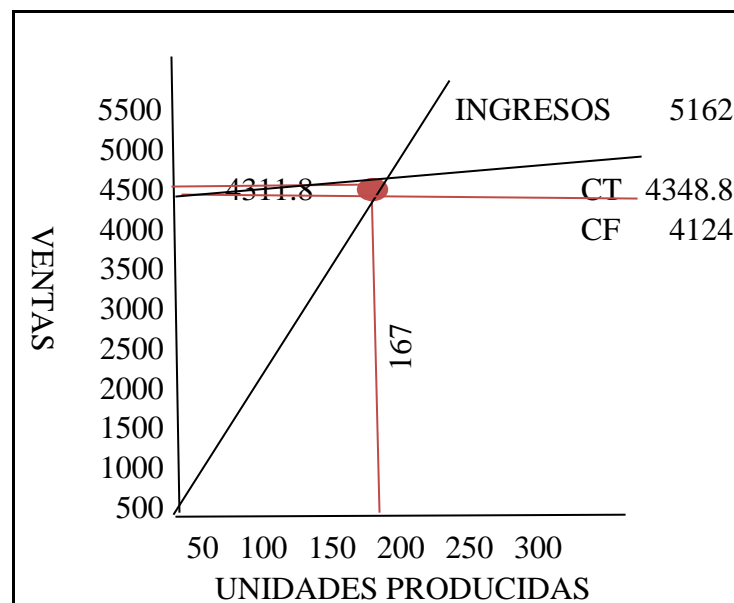
Para determinar el punto de equilibrio en unidades, se tomará el valor del producto más demandado por los clientes, que son los bolsos.

Dinero:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Costo variable total} - \text{Ventas totales}}$$
$$PE = \frac{4124}{\frac{224.83}{5162} - \frac{4124}{5162}} = \frac{4124}{0.95} = \mathbf{4311.80 \text{ usd}}$$

Para que la Asociación cubra los costos tiene que vender 167 unidades, y recibir en dinero 4311.80 usd.

A continuación se presenta la gráfica de punto de equilibrio:



Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- Simiatug SAMAI en la actualidad no cuenta con un plan de comercialización de artesanías.
- La marca Simiatug SAMAI solo es reconocida a nivel local, es decir solo en la parroquia Simiatug.
- El desconocimiento de estrategias, impide a que la asociación implemente promociones y ofertas.



## RECOMENDACIONES

- Es preciso implementar el plan de estrategias de comercialización de artesanías.
- Utilizar medios de comunicación y redes sociales para dar a conocer la marca Simiatug SAMAI.
- Es importante que la Asociación cree promociones y ofertas para captar más clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, F. P.** (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios y microempresas*. Madrid: CEP, S.L.
- Aguilera, F. P.** (2017). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid: CEP, S.L.
- Alas, F., Cornejo, J., & Vargas, I.** (2004). *Desarrollo de estrategias de comercialización de las salsas de la abuela para supermercados de la zona metropolitana de San Salvador. (Tesis de pregrado, Universidad Dr. José Matias Delgado)*. Recuperado de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADAD0001122.pdf>
- Andrade, R.** (s.f.). *Gestión estratégica*. Recuperado de: [https://www.abebooks.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22344549273&searchurl=sortBy%3D17%26an%3Draul%2Bandrade&cm\\_sp=snippet-\\_-srp1-\\_-image5](https://www.abebooks.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22344549273&searchurl=sortBy%3D17%26an%3Draul%2Bandrade&cm_sp=snippet-_-srp1-_-image5)
- García, J., & Giacobbe, M.** (2009). *Nuevos desafíos en investigación*. Santa Fe: Homo Sapiens.
- Lerma A, A., & Barcena S, S.** (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México: Alfaomega.
- López, C.** (2014). *Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango Estado de México. (Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México)*. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%C3%B3pez%20Rodr%C3%ADguez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morán, M. J.** (1973). *Comercialización agrícola: en particular lo referente a las relaciones productor-consumidor*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=hpBGf7s\\_0REC&pg=PT36&dq=comercializaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvvtOz0\\_3ZAhVCI6wKHaa-DogQ6AEILTAB#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=hpBGf7s_0REC&pg=PT36&dq=comercializaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvvtOz0_3ZAhVCI6wKHaa-DogQ6AEILTAB#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20concepto&f=false)
- Sánchez, G.** (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixca en la delegación Xochimilco*.

(Tesis de pregrado, TENEPAN). Obtenido de:  
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**SIMIATUG SAMAI.** (s.f.). Simiatug samai unió a 129 mujeres luchadoras de Bolívar  
Obtenido de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/SIMIATUG-SAMAI-BOL%C3%8DVAR.pdf>

**Torres Z, Z.** (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.

**Vigaray M., J.** (2005). *Comercialización y retailing*. Madrid: Pearson Education, S.A.

## ANEXOS

### Anexos 1 Encuesta Clientes

#### ENCUESTA

Edad \_\_\_\_\_

Sexo: Hombre \_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_

Marque con una X según usted crea conveniente.

#### COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

1) Nuestros productos son elaborados en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug SAMAI, esto lo más o menos interesante para usted.

- a) Más interesante
- b) Menos interesante

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2) Le gustaría aprender a bordar y trabajar con nosotros.

- a) Si
- b) No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

#### PRODUCTO

3) En la escala del 1 al 4 indique si nuestros productos son innovadores. Dónde 1 es "nada innovador" y 4 "muy innovador".

1	2	3	4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4)** De nuestra variedad de productos, qué tipo de artesanías utilizaría con mayor frecuencia, de las siguientes categorías:

- a) El hogar
- b) La oficina
- c) Uso personal


**5)** Qué características le atraen de nuestros productos artesanales.

- a) Son de buena calidad
- b) Están a la moda
- c) Son elaborados artesanalmente


**6)** A la hora de dar un obsequio elegiría un producto de Simiatug SAMAI.

- a) Si
- b) No


**PRECIO**

**7)** Qué busca cuando va a comprar una artesanía

- a) Precio
- b) Diseño
- c) Exclusividad


**8)** Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de la marca Simiatug SAMAI.

- a) 20
- b) 30
- c) 40
- d) Más


## DISTRIBUCIÓN

**9)** En qué lugar le gustaría comprar nuestras artesanías.

- a) Tiendas
- b) Centros comerciales
- c) Página Web
- d) Ferias


## COMERCIALIZACIÓN

**10)** A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de nuestros productos artesanales.

- a) Redes sociales
- b) Televisión
- c) Revistas


Muchas gracias por su amabilidad y tiempo dedicado a responder esta encuesta.

ENCUESTA

Edad \_\_\_\_\_

Sexo: Hombre\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

Marque con una X la respuesta que usted crea pertinente, tomando en cuenta los siguientes criterios de evaluación.

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	AVECES (A)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
1	2	3	4	5

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

- 1) Mientras realizo mi trabajo dentro de la Organización de Desarrollo Integral Simiatug SAMAI, considero que existe un buen ambiente de trabajo.

N	CN	A	CS	S
---	----	---	----	---

- 2) Me siento orgulloso/a de trabajar en Simiatug SAMAI.

N	CN	A	CS	S
---	----	---	----	---

- 3) Pienso que Simiatug SAMAI es un buen lugar para trabajar y me gustaría continuar aquí.

N	CN	A	CS	S
---	----	---	----	---

4) Recibo capacitaciones para actualizar conocimientos y así mejorar en mi trabajo.

N	CN	A	CS	S
---	----	---	----	---

5) Mi representante se preocupa por tener un buen clima laboral dentro de Simiatug SAMAI.

N	CN	A	CS	S
---	----	---	----	---

#### PRODUCTO

6) Tengo información clara sobre el catálogo de productos que maneja la Organización.

N	CN	A	CS	S
---	----	---	----	---

#### PRECIO

7) Considero que los precios establecidos en nuestros productos permiten ser competitivos y obtener ganancias.

N	CN	A	CS	S
---	----	---	----	---

#### DISTRIBUCIÓN

1) Con que frecuencia se utiliza las siguientes variables para vender nuestro productos.

- c) tiendas,
- d) página web
- e) ferias
- f) centros comerciales

N	CN	A	CS	S
N	CN	A	CS	S
N	CN	A	CS	S
N	CN	A	CS	S



- 2) La organización busca nuevos canales de distribución para mantenerse fuertes en el mercado.

N	CN	A	CS	S
---	----	---	----	---

### COMERCIALIZACIÓN

- 3) Considera usted que en Simiatug SAMAI se crean constantemente promociones que permitan incrementar las ventas.

N	CN	A	CS	S
---	----	---	----	---

*Gracias por su colaboración*

### Anexos 3 Entrevista

- 1) ¿Considera usted que se deben crear estrategias de comercialización en Simiatug SAMAI, porque?
- 2) ¿Cree conveniente establecer nuevos precio a las artesanías, por qué?
- 3) ¿está de acuerdo en crear promocionen para incrementar las ventas, estas cuáles serían?
- 4) ¿En la Asociación hace falta crear nuevos canales de distribución, por qué?
- 5) Como es de conocimiento para la sociedad en la actualidad se maneja mucho las redes sociales, estaría de acuerdo en utilizar con mayor frecuencia este medio para promocionar y vender las artesanías, por qué?
- 6) ¿Qué considera usted que le hace falta a la Asociación para ser reconocidos en el mercado e incrementar sus ventas?
- 7) De qué manera aportaría usted a la Asociación para que esta incremente su producción?

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Fecha:** Marzo, 21 de 2018

**Lugar:** Simiatug SAMAI

En esta visita he podido observar, como las socias adquieren sus materiales para los bordados como son: hilo y tela, también es importante recalcar la colaboración que existe entre sus integrantes, en cuanto al lavado y planchado de bordados para posteriormente con estos pedazos de tela dar forma a las artesanías como son mochilas, carteras, manteles, entre otros que este día he podido observar, otro aspecto importante es que nadie desperdicia los materiales, intentan siempre de utilizar el 100% del bordado y si sobra algún pedazo pequeño lo utilizan para otro accesorio, durante el tiempo que duró esta visita se pudo notar también el buen ambiente de trabajo que existe entre las socias.