UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

TEMA: LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES EN LA PRÁCTICA SOCIAL DE GENERACIÓN ECONÓMICA. PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO.

CÓDIGO: BFILO - PCE – 17P21

AUTORA: YANINA CELESTE FRANCO FLOR

TUTORA: MSc. KARINA MOESES JIMÉNEZ

GUAYAQUIL, MARZO DE 2018

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

DIRECTIVOS

Arq. Silvia Moy-Sang Castro, MSc.
DECANA

Lcdo. Wilson Romero Dávila, MSc.
VICE-DECANO

Lcda., Pilar Huayamave Navarrete, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA

Ab. Sebastián Cadena Alvarado
SECRETARIO

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Guayaquil, Marzo de 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrada **MSc. KARINA MOESES JIMÉNEZ**, tutor del trabajo de titulación **LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES EN LA PRÁCTICA SOCIAL DE GENERACIÓN ECONÓMICA. PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO,** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **YANINA CELESTE FRANCO FLOR**, con C.I. No. **0930791165,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR** en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

MSC. KARINA MOESES JIMÉNEZ
DOCENTE TUTOR REVISO
C.I. No. 0920805918

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Guayaquil, 9 de Marzo de 2018

MSc.
SILVIA MOY-SANG CASTRO. Arq.
DECANA DE FACULTAD DE FILOSOFÍA. LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:
Envío a Ud., el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES EN LA PRÁCTICA SOCIAL DE GENERACIÓN ECONÓMICA. PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO,** de la estudiante **YANINA CELESTE FRANCO FLOR.** Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:
Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de **27** palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo **5** años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que la estudiante **YANINA CELESTE FRANCO FLOR** está apta para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

MSc. KARINA MOESES JIMÉNEZ
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0920805918

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **YANINA CELESTE FRANCO FLOR** con C.I. No. **0930791165**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES EN LA PRÁCTICA SOCIAL DE GENERACIÓN ECONÓMICA. PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO "** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

YANINA CELESTE FRANCO FLOR
C.I.: 0930791165

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios sobre todo, de manera especial a mi padre, el Sr. Luis Alberto Franco Ponce, quien me ha apoyado de manera incondicional durante toda mi vida, a mis hermanas Patricia y Luisa, a la Sra. Margarita, y, a todas aquellas personas que contribuyeron de alguna manera en el cumplimiento de esta meta, una de las más importantes en mi vida.

Yanina Celeste Franco Flor

AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todo a Dios, por haberme puesto en el camino de las personas que han hecho posible este logro, y, también por otorgarme las cualidades necesarias que me han permitido cumplir esta meta. De manera muy especial, también agradezco a mi tutora por haberme compartido sus conocimientos, siendo mi guía durante la elaboración de este proyecto.

Yanina Celeste Franco Flor

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA……i
DRECTIVOS……ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR……iii
INFORME FINAL……iv
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS……v
DEDICATORIA……vi
AGRADECIMIENTO……vii
TABLA DE CONTENIDO……viii
ÍNDICE DE TABLAS……xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS……xviii
ÍNDICE DE IMÁGENES……xix
ÍNDICE DE ANEXOS……xxi
RESUMEN……xxii
ABSTRACT……xxiii
INTRODUCCIÓN……xxiv
CAPÌTULO I……1
EL PROBLEMA……1
Planteamiento del Problema de investigación……1
Formulación del Problema 4
Sistematización 4
Objetivos de la Investigación 5
Objetivo General 5
Objetivos Específicos 5
Justificación e Importancia 5
Delimitación del Problema 7
Campo: 7
Aspectos: 7
Título……7

Propuesta: 8
Contexto: 8
Premisas de la investigación 8
Operacionalización de las variables 10
CAPÍTULO II 11
MARCO TEÓRICO 11
Marco Contextual 11
Marco Conceptual 13
LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES 14
Las Variables De La Comercialización 15
El producto 15
El precio 16
La distribución 16
Intermediarios 16
Clases de intermediarios 17
Tipos de canales de distribución 17
La Promoción 19
Aspectos de la comercialización internacional 20
Aspectos técnicos a considerar para la comercialización internacional de bienes artesanales 20
- Clasificación Arancelaria 20
- Operación Aduanera 21
- Logística 21
- Transporte Internacional 21
- Valoración Aduanera 21

Aspectos administrativos 22
Aspectos de mercado 22
Aspectos legales 23
Aspectos financieros 24
El Marketing Mix y el planeamiento de estrategias para la comercialización internacional de bienes artesanales. 25
Las Artesanías Ecuatorianas 25

Reconocimiento cultural de las artesanías ecuatorianas a nivel internacional……..……..26
La Ley de Fomento Artesanal como respaldo legal de las artesanías. 27
Análisis de la comercialización internacional de bienes artesanales…….27
Análisis de la comercialización nacional de bienes artesanales. 29
La comercialización de bienes artesanales, la preservación de la cultura y la generación económica de una nación…….29
GENERACIÓN ECONÓMICA: ECONOMÍA SOCIAL..... 30
La Economía Social como ciencia que estudia la posibilidad de generar economía con la aplicación de la práctica social……..30
Las características de la economía social y su incidencia en la generación económica de una organización sin fines de lucro. 31
La Economía Social y su desarrollo en América Latina……..….32
La Economía Social reconocida como tercer sector económico en la Constitución del 2008..... 33
La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. 34
Instituciones Gubernamentales que impulsan la Economía Social……....34
Fundamentación Epistemológica ……36
Fundamentación Sociológica 37
Marco Legal 38
Constitución De La República Del Ecuador 38
Art. 28 38
Ley Orgánica De Educación Superior…….38
Art. 160.- Fines de las Universidades y Escuelas Politécnicas……...38
Reglamento De Régimen Académico Del Sistema Nacional De Educación Superior..... 39
Art. 34.- El trabajo de graduación o titulación 39
Art. 35. El estudiante, una vez egresado..... 39
Art. 38.- Las instituciones de educación superior……..39
CAPÍTULO III..... 40
METODOLOGÍA..... 40
Diseño de la investigación..... 40
Investigación de Campo 40
Investigación Bibliográfica 41
Enfoque Mixto…….41

Tipos de investigación 42
Investigación descriptiva 42
Investigación Correlacional 43
Métodos de investigación 43
Método Inductivo 43
Método Deductivo 44
Técnicas de investigación 44
Observación 44
Entrevista 45
Encuesta 45
Escala de Likert 45
Población y Muestra 49
Población 49
Muestra 50
ANÁLISIS DE LOS DATOS 51
¿Cree usted que la comercialización de bienes artesanales es una actividad viable debido al valor cultural que estos productos poseen? 51
¿Considera usted que la comercialización de los bienes artesanales producidos en la Fundación representan una rentabilidad económica? 52
¿Cree usted que la generación económica ha aumentado durante los últimos seis meses? 53
¿Cree usted que el conocimiento sobre el proceso de comercialización permite obtener una mejor visión para la generación económica? 54
¿Cree usted que los bienes producidos en la institución cumplen con los requisitos establecidos para la comercialización internacional? 55
¿Cree usted que el aumento de las ventas de muñecas de trapo contribuirá al desarrollo socioeconómico de la institución? 56
¿Cree usted que la identificación de fortalezas y debilidades de la Fundación ayudarán al replanteamiento de estrategias de marketing? 57
¿Considera usted importante encontrar un nuevo mercado que permita incrementar los ingresos económicos? 58
¿Considera usted importante elegir nuevas estrategias de ventas para aumentar la comercialización de los productos artesanales? 59
¿Estaría usted de acuerdo con que se implemente un plan estratégico organizacional de marketing que permita la comercialización de muñecas de trapo en el mercado argentino? 60
Conclusiones: 61

Recomendaciones……..…61
CAPÍTULO IV 62
LA PROPUESTA 62
Título de la Propuesta 62
Justificación 62
Objetivos de la Propuesta 64
Objetivo General..... 64
Objetivos Específicos de la propuesta 64
Aspectos Teóricos de la propuesta……64
Marketing……..64
Estrategias de Marketing 65
Metodología de un plan estratégico organizacional 66
- Análisis.....66
- Diagnóstico…….…66
- Meta..... 67
- Estrategias..... 67
- Implementación……..67
- Seguimiento y evaluación……..67

¿Por qué exportar a Argentina?..... 68
Trámites aduaneros para la exportación en Argentina..... 69
Regímenes arancelarios 69
Control de calidad de los productos…….…69
Transporte de mercancías hacia Argentina..... 70
Principales Puertos (Vía Marítima)……..70
Aspecto Pedagógico……..70
Aspecto Psicológico……...71
Aspecto Legal……..71
Constitución de la República del Ecuador……..71
Plan nacional de buen vivir……..….71
Ley del consumidor……72
Ley de medio ambiente……...72
Políticas de la Propuesta..... 73
Factibilidad de su Aplicación……73

Factibilidad Técnica……73
Factibilidad Financiera……...73
Factibilidad Humana..... 74
Descripción de la Propuesta……74
Portada de la propuesta……..……..75
CONTENIDO……...76
INTRODUCCIÓN……78
UNIDAD 1……...79
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA FUNDACIÓN ‘PURO CORAZÓN’…...…79
Análisis de la Situación Interna…….79
¿Cómo nació la Fundación ‘Puro Corazón’?.....79
La Fundación ‘Puro Corazón’……79
Ubicación geográfica de la Fundación ‘Puro Corazón’……..80
Organigrama de la Fundación ‘Puro Corazón’……82
Análisis Financiero Del período mayo 2016 – mayo 2017……83
Análisis Externo……..83
Principales clientes……..83
Proveedores…….84
La competencia……84
Factor Cultural……..85
Factor Político……...85
Factor Ecológico……...85
Diagnóstico (DAFO) de la Fundación ‘Puro Corazón’……...86
Análisis DAFO del producto……...87
Posición de la Fundación……87
UNIDAD 2……88
MISIÓN Y OBJETIVOS……...88
Misión……...88
Objetivo General……88
Objetivos específicos……88
UNIDAD 3……89
MARKETING MIX……...89

PRODUCTO: MUÑECA DE TRAPO……...89
Marca……..89
Presentaciones……..89
Empaque……90
Embalaje……91
Calidad……91
Ciclo de vida……..91
Cultura……91
Uso del producto……..91
Garantía……91
PRECIO……91
Costo de producción de una muñeca de trapo de 30cm……91
Tiempo de producción de 1 muñeca……92
Precio por lanzamiento……92
PLAZA: MERCADO ARGENTINO……...92
Canal de Distribución……92
Medio de distribución……92
¿Qué es Exporta Fácil?.....93
Pasos para realizar la Exportación a través de Exporta Fácil…….93
Condiciones que debe cumplir la mercancía para usar este servicio:……94
Seguimiento……...95
PROMOCIÓN……..95
Estrategias de promoción……95
Estrategias para la promoción online……95
Anuncios publicitarios……..95
Promoción de ventas……95
UNIDAD 4……96
ANÁLISIS DE MERCADO……96
Tipología de mercado:……96
Desde el punto de vista geográfico……96

Según el tipo de cliente……96
Según el tipo de producto……96
Según el tipo de recurso……..96
Según los grupos de No Clientes……...96
Demanda……...97
La segmentación y los criterios de segmentación…….97
Criterios de segmentación…….97
Definición del público objetivo……..99
Perfil del consumidor (Mercado Meta: Argentina)…….99
UNIDAD 5……..100
ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO….....100
Planteamiento de las estrategias organizacionales de Marketing……100
Estrategias Organizacionales de Marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino……..101
CONCLUSIONES…….103
RECOMENDACIONES……103
TRABAJOS CITADOS…….104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……..106
ANEXOS……108

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro No. 1.- Operacionalización de las Variables……....10

Cuadro No. 2.- Escala de Likert……46

Cuadro No. 3.- Encuesta……...…48

Cuadro No. 4.- Población de la Fundación “Puro Corazón”……49

Cuadro No. 5.- Muestra de la Fundación “Puro Corazón”……..……50

Cuadro No. 6.- ¿Cree usted que la comercialización de bienes artesanales es una actividad viable debido al valor cultural que estos productos poseen?.....51

Cuadro No. 7.- ¿Considera usted que la comercialización de los bienes artesanales producidos en la Fundación representan una rentabilidad económica?.....52

Cuadro No. 8.- ¿Cree usted que la generación económica ha aumentado durante los últimos seis meses?.....53

Cuadro No. 9.- ¿Cree usted que el conocimiento sobre el proceso de comercialización permite obtener una mejor visión para la generación económica?.....54

Cuadro No. 10.- ¿Cree usted que los bienes producidos en la institución cumplen con los requisitos establecidos para la comercialización internacional?.....55

Cuadro No. 11.- ¿Cree usted que el aumento de las ventas de muñecas de trapo contribuirá al desarrollo socioeconómico de la institución?.....56

Cuadro No. 12.- ¿Cree usted que la identificación de fortalezas y debilidades de la Fundación ayudarán al replanteamiento de estrategias de marketing?.....57

Cuadro No. 13.- ¿Considera usted importante encontrar un nuevo mercado que permita incrementar los ingresos económicos?.....58

Cuadro No. 14.- ¿Considera usted importante elegir nuevas estrategias de ventas para aumentar la comercialización de los productos artesanales?.....59

Cuadro No. 15.- ¿Estaría usted de acuerdo con que se implemente un plan estratégico organizacional de marketing que permita la comercialización de muñecas de trapo en el mercado argentino?.....60

Cuadro No. 16.- Diagnóstico (DAFO) de la Fundación 'Puro Corazón'….86

Cuadro No. 17.- Criterios de segmentación……..……97

Cuadro No. 18.- Estrategias Organizacionales de Marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino……..…101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.- Primera pregunta de la encuesta……..……51

Gráfico No. 2.- Segunda pregunta de la encuesta……52

Gráfico No. 3.- Tercera pregunta de la encuesta……..53

Gráfico No. 4.- Cuarta pregunta de la encuesta……54

Gráfico No. 5.- Quinta pregunta de la encuesta……55

Gráfico No. 6.- Sexta pregunta de la encuesta…….……56

Gráfico No. 7.- Séptima pregunta de la encuesta……..…..57

Gráfico No. 8.- Octava pregunta de la encuesta……..58

Gráfico No. 9.- Novena pregunta de la encuesta…….59

Gráfico No. 10.- Décima pregunta de la encuesta……...60

Gráfico No. 11.- Organigrama de la Fundación ‘Puro Corazón’……82

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1.- Argentina……..……68

Imagen No. 2.- Ubicación geográfica de la Fundación 'Puro Corazón'……..80

Imagen No. 3.- Logo de la Fundación 'Puro Corazón'…….81

Imagen No. 4.- Menores de edad beneficiados diariamente por la Fundación…….……...81

Imagen No. 5.- Brigada médica para los beneficiados de la Fundación……82

Imagen No. 6.- Clientes de la Fundación……...83

Imagen No. 7.- Nina Folk……...84

Imagen No. 8.- Gamuzo……....84

Imagen No. 9.- Logo de la Fundación…….89

Imagen No. 10.- Muñecas grandes (30cm)……...89

Imagen No. 11.- Muñecas de Trapo Tradicionales……...90

Imagen No. 12.- Cajas de cartón con parte frontal transparente (35cm x 15cm)……....90

Imagen No. 13.- Proceso de elaboración de las muñecas de trapo…..…92

Imagen No. 14.- Dimensiones del paquete permitido……..94

Imagen No. 15.- Ejemplo de distribución del peso en kl……..……..94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Formato de evaluación de la propuesta de trabajo de titulación.....xxvi

Anexo 2.- Acuerdo del Plan de Tutoría……...xxvii

Anexo 3.- Informe de avance de la gestión tutorial……...xxviii

Anexo 4.- Informe de tutorías…….……xxix

Anexo 5.- Rúbrica de evaluación trabajo de titulación……....xxx

Anexo 6.- Certificado porcentaje de similitud……..…xxxi

Anexo 7.- Rúbrica de evaluación de memoria escrita trabajo de titulación……xxxii

Anexo 8.- Carta de la carrera dirigida a la Fundación……..xxxiii

Anexo 9.- Carta de autorización para la investigación en la Fundación……....xxxiv

Anexo 10.- Fotos de encuestas a los miembros de la Fundación……..xxxv

Anexo 11.- Certificado de prácticas docentes……..xxxvi

Anexo 12.- Certificado de vinculación…….…xxxii

Anexo 13.- Formato de encuesta……..xxxviii

Anexo 14.- Fotos de las tutorías……..xl

Anexo 15.- Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnología…….xli

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES EN LA PRÁCTICA SOCIAL DE GENERACIÓN ECONÓMICA. PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO.

AUTORA: YANINA CELESTE FRANCO FLOR
TUTOR: MSc. KARINA MOESES JIMÉNEZ

Guayaquil, Marzo de 2018

RESUMEN

Para el desarrollo del presente proyecto educativo se ha realizado un estudio exhaustivo de las variables: comercialización de bienes artesanales (variable independiente) y generación económica (variable dependiente), mediante el respectivo estudio de campo, bibliográfico y estadístico que arrojaron como resultado los datos necesarios para la elaboración de la propuesta. Por consiguiente, la primera parte contiene el planteamiento del problema, en la segunda se encuentra la parte científica de todo el trabajo, en el tercer capítulo se encuentra detallada la metodología utilizada y finalmente el desarrollo de un plan estratégico organizacional de marketing que permita la comercialización exitosa de las muñecas de trapo producidas en la Fundación 'Puro Corazón'. La relevancia de este trabajo radica en que proporcionará una solución viable a la problemática presentada en la institución de estudio, dando paso al crecimiento socioeconómico que permitirá un mejor estilo de vida a los beneficiarios.

PALABRAS CLAVES: COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES, GENERACIÓN ECONÓMICA, PLAN ESTRATÉGICO.

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

"THE COMMERCIALIZATION OF ARTISANAL GOODS IN SOCIAL PRACTICE FOR THE ECONOMIC GENERATION. PROPOSAL: STRATEGIC ORGANIZATIONAL MARKETING PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION OF RAGDOLLS TO THE ARGENTINE MARKET"

Author: Yanina Celeste Franco Flor
Advisor: MSc. Karina Moeses Jiménez

Guayaquil, March 2018

ABSTRACT

For the development of the present educational Project, was made an exhaustive study of the variables has been carried out, and this are: the commercialization of artisanal goods (independent variable) and economic generation (dependent variable), through the respective field, bibliographic and statistical study that resulted the data necessary for the preparation for the proporsal. Therefore, the first part contains the problem statement, the second chapter is the scientific part of all the Project, in the third part is detailed the methodology used, and finally, the development of a marketing strategic organizational plan that will allows a marketing success of the ragdolls produced at the 'Pure Heart Foundation'. The relevance of this work is that it will provide a viable solution to the problems presented in the studied Institution, contributing to the socioeconomic growth that will allow a better lifestyle for the beneficiaries.

KEYWORDS: COMMERCIALIZATION OF ARTISANAL GOODS, ECONOMIC GENERATION, STRATEGIC MARKETING PLAN.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que se presenta a continuación, tiene como propósito realizar un estudio exhaustivo sobre la comercialización de bienes artesanales y, especialmente de la problemática que es la generación económica, para posteriormente tomar los aspectos importantes para plantear una solución viable a dicha problemática presentada en la Fundación 'Puro Corazón'. Para una mejor comprensión, a continuación se presentarán ordenadamente y de manera sintetizada los cuatro capítulos que conforman la estructura de este proyecto.

El primer capítulo contempla el planteamiento y formulación del problema que es la 'generación económica', su sistematización (delimitación espacial y temporal, claro, evidente y su relevancia), los respectivos objetivos, las razones que justifican el tema y su importancia, la delimitación, las premisas y el cuadro de operacionalización de la variable independiente (la comercialización de bienes artesanales) y de la variable dependiente (generación económica).

En el segundo capítulo se encontrarán los antecedentes de la investigación que han sido tomados de artículos publicados en la Librería Científica (SCIELO), un trabajo de investigación elaborado por profesionales, y finalmente un artículo científico de 'Economía Social'. Esta parte comprende la parte científica de todo el trabajo de investigación, por lo que en el marco teórico se encontrarán desarrollados todos los indicadores establecidos en el cuadro de operacionalización de las variables, también otras fundamentaciones como la epistemológica, sociólogica y el marco legal.

El tercer capítulo contiene la metodología empleada durante el desarrollo del proceso de investigación: tipos de investigación, técnicas e instrumentos que se emplearon con la finalidad de enlazar al investigador con la realización de los objetivos planteados. Con respecto a lo ya expuesto, es importante mencionar que también se empleó: la investigación de campo bibliográfica; tipos de investigación: descriptiva y proyecto factible; la técnica de observación; y, los instrumentos empleados fueron: la entrevista y la encuesta.

Por último, el cuarto capítulo en el que se encuentra el desarrollo de la propuesta. Aquí se podrán contemplar cada uno de los pasos de la metodología empleada en la elaboración de un plan estratégico organizacional de Marketing que permita la comercialización de las muñecas de trapo producidas en la Fundación 'Puro Corazón' con destino al mercado argentino. Este apartado, fue diseñado para dar solución a la problemática de baja generación económica producida por la falta de comercialización de los bienes artesanales producidos en la institución.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema de Investigación

A nivel mundial, las diferentes formas de generar ingresos monetarios ha sido la razón que ha dinamizado el mundo de la economía, principalmente, a través, de la comercialización de bienes o servicios. Lo anteriormente expuesto ha sido posible gracias a las teorías que aportan al tema y que han sido planteadas por economistas reconocidos a nivel mundial, los cuales también han contribuido con un sinnúmero de métodos y estrategias que aportan a la generación económica.

En los países desarrollados, los gobiernos han trabajado en la implementación de políticas que han contribuido positivamente en la economía de sus naciones, mediante, del empleo, la explotación de los recursos naturales y humanos, la adquisición y el manejo de tecnologías de punta, además, del uso adecuado del capital, todos estos puntos claves han permitido el logro de una estabilidad económica lo que produce una mejor calidad de vida y reduce los índices de pobreza.

A diferencia de los países desarrollados, la generación económica en las naciones subdesarrolladas se da paulatinamente, debido a que los siguientes indicadores: el empleo limitado de los recursos naturales y humanos, la falta de capitales, carencia de nuevas tecnologías y la falta de incentivos a los trabajadores no contribuyen a la creación de nuevas plazas de trabajo que permitan subir el nivel socioeconómico en la población, lo que imposibilita la erradicación de la pobreza.

En Ecuador, durante el gobierno del Economista Rafael Correa se tomaron varias medidas para fomentar la producción nacional, lo cual permitió un crecimiento económico para sus habitantes. Una de las medidas adoptadas fue la aprobación de la Ley de Economía Popular y Solidaria, la cual fomenta la economía social que consiste en la formación de grupos de personas que se asocian para generar economía y mejorar su calidad de vida.

Entre las instituciones que conforman la economía social, se encuentran las organizaciones sin fines de lucro, ya que no pueden ser administradas como una empresa y para las que el financiamiento es un problema, por lo que algunas se apoyan en la fidelidad de sus socios o de otras organizaciones no gubernamentales que apoyan las iniciativas sociales, en contraste, otras optan por cobrar por los bienes que producen para cubrir sus gastos, como es el caso de la Fundación 'Puro Corazón'.

En el cantón Durán, ubicado en la provincia del Guayas, existe una Fundación llamada 'Puro Corazón' que se dedica a alimentar diariamente a casi 100 menores de 14 años de escasos recursos que habitan en el sector y que se encuentran cursando la etapa escolar, con el único propósito de brindarles una comida diariamente, la cual es preparada por las madres de los menores quienes se turnan para cumplir con el objetivo de cada día. La administración de la institución se da mediante la autogestión y las donaciones que a veces no cubren todas las necesidades.

Haciendo referencia a las líneas precedentes, la situación conflicto evidenciada mediante la investigación de campo realizada en la institución, se concentra principalmente en la 'generación económica', ya

que esta no es suficiente y atrae consecuencias como el impedimento en la mejora de la infraestructura, la adquisición de utensilios, productos necesarios y otros alimentos que se requieren para la preparación de la comida diaria y del mantenimiento de la infraestructura.

Es importante mencionar que en esta fundación hay un grupo de personas que constantemente dedican parte de su valioso tiempo a la práctica social, es decir, éste voluntariado contribuye con su trabajo, mediante la meticulosa elaboración de bienes artesanales, específicamente muñecas de trapo, las cuales tranquilamente se ajustan a los estándares de calidad requeridos en los distintos tipos de mercados, quedando así aptos para la comercialización a nivel internacional.

Las principales causas que originan esta problemática son: el desconocimiento sobre la comercialización de bienes artesanales, lo cual impide conocer el desarrollo de esta actividad que tiene un reconocimiento a nivel internacional; la baja generación económica que atrae consecuencias como el estancamiento socioeconómico; y, la falta de conocimientos técnicos que permitan la elaboración de un plan estratégico organizacional de marketing para la comercialización de las muñecas de trapo al mercado argentino.

La detección de este problema fue lo que realmente provocó en mi un inmenso interés de realizar los estudios pertinentes que me permitan identificar el origen de esta problemática, a través, del empleo de varios métodos, técnicas e instrumentos de investigación que aportan en el desarrollo del proyecto, datos que aportarán en serán fundamentales al momento de trabajar en la propuesta que proporcionará una solución viable al problema mencionado anteriormente.

Formulación del Problema

¿De qué manera influye la comercialización de bienes artesanales en la generación económica de la Fundación “Puro Corazón”, ubicada en el cantón Durán, de la provincia del Guayas?

Sistematización

- Delimitación espacial y temporal: El estudio se limitará a la Cooperativa ‘Una sola fuerza’, detrás de la 4ta. etapa del Recreo, ubicada en el cantón Durán, de la provincia del Guayas, durante el período 2017- 2018.

- Claro: En el presente trabajo se emplea un leguaje de fácil comprensión y cuenta con una estructura lo suficientemente detallada en la que se encuentra expuesta la problemática y todos aquellos temas afines al título del trabajo.

- Evidente: Desde la primera visita al lugar de estudio, se pudo ver claramente la falta de recursos para mejoramiento de la infraestructura y la compra de objetos necesarios, todo esto como consecuencia de la baja generación económica que se produce actualmente en la fundación.

- Relevancia: Con el desarrollo del presente trabajo se pretende lograr un impacto social positivo, ya que con la implementación de la propuesta se estará dando solución a la problemática presentada en la fundación, el cual beneficiará a sus miembros y a la sociedad en general.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la comercialización de bienes artesanales en la generación económica de la Fundación “Puro Corazón”, mediante un estudio bibliográfico, análisis de campo y estadísticos, para diseñar un plan de estrategias organizacionales de marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino.

Objetivos Específicos

1. Analizar la comercialización de bienes artesanales en la generación económica para obtener una visión clara sobre el desarrollo de esta actividad.
2. Diagnosticar el estado de generación económica de la Fundación ‘Puro Corazón’, bajo estudio bibliográfico y estadístico para establecer las causas generadoras de esta problemática
3. Valorar los aspectos que deben ser considerados en la elaboración de un plan estratégico de ventas de muñecas de trapo con fines exportables, a partir de los resultados obtenidos.

Justificación e Importancia

El presente trabajo de investigación está diseñado para dar solución a una problemática de índole social, porque los integrantes de la Fundación se dedican en conjunto a la elaboración de muñecas de trapo, las mismas que son destinadas a mercados que últimamente aportan con poca demanda, y que por consiguiente, no se está generando los ingresos económicos que se requieren para la cobertura de las necesidades que presentan los beneficiarios.

Es importante mencionar que, en este proyecto se encontrarán contemplados todos los conocimientos pertinentes sobre la comercialización de bienes artesanales y la generación económica, lo cual permitirá establecer una opción viable que dará solución a la problemática y que servirá como una herramienta de implementación para el crecimiento socioeconómico de la institución, porque, a pesar de las donaciones, hacen falta recursos para mejorar la infraestructura, entre otras cosas.

Entre los beneficios que generará este proyecto se destacan la elaboración de buen material que contiene el estudio de la problemática, la fundamentación y la metodología, lo cual servirá de guía para futuros trabajos de investigación. Los beneficiarios directos serán los niños amparados por la Fundación, en la medida en que se utilice correctamente lo estipulado en este material. En contraste, los beneficiarios indirectos será la sociedad en general.

Servirá para que, a través, de las diferentes investigaciones realizadas durante el presente proyecto, se elijan los datos fundamentales que complementen la búsqueda de una salida viable, de tal manera que los bienes artesanales producidos sean vendidos en su totalidad, lo cual permitirá un desarrollo socioeconómico para la institución, mediante el aumento del nivel de ingresos económicos que a su vez cubrirá el abastecimiento de todas las necesidades requeridas para alcanzar una mejor calidad de vida.

Este trabajo se ampara principalmente, en el principio constitucional del Buen Vivir que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social. Con este

principio se pretende satisfacer las necesidades, la aspiración de una excelente calidad de vida y el goce de los servicios indispensables, que sólo se pueden lograr con la ejecución de actividades que a cambio produzcan ingresos económicos, es decir, actividades con fines comerciales innovadoras rentables..

También, se ampara en la Ley de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) que tiene por objeto reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado. A través de esta Ley se busca instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a ella y, establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento de la misma para alcanzar el Buen Vivir.

Delimitación del Problema

Campo:
Diseñar estrategias de ventas de productos, de precios, de distribución y comunicación a nivel internacional.

Aspectos:
Rescate y construcción de saberes para el cambio social.

Título:
La comercialización de bienes artesanales en la práctica social de generación económica.

Propuesta:

Plan estratégico organizacional de Marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino.

Contexto:

Fundación ‘Puro Corazón’, ubicada en el Cantón Durán, provincia del Guayas.

Premisas de la investigación

1. Los conocimientos básicos de la comercialización, tal como ‘las ‘variables de la comercialización’ representan una base sólida para desarrollo de nuevos estudios sobre la venta de otros productos.

2. El estudio sobre los aspectos del comercio internacional (técnicos, administrativos, de mercado, legales y financiero), amplían la visión al momento de elegir un nuevo mercado.

3. El análisis sobre la comercialización de los bienes artesanales a nivel nacional e internacional determina el estado situacional externo de una organización comercial.

4. En la Fundación ‘Puro Corazón’, la comercialización de bienes artesanales es una actividad esencial para la generación económica que contribuye a su autogestión.

5. La generación económica determina la capacidad que poseen las personas para realizar actividades comerciales eficientes.

6. La Economía Social está conformada por un conjunto de organizaciones que se asocian a fin de generar economía.

7. La Economía Social estudia la posibilidad de producir una rentabilidad económica con la aplicación de la práctica social.

8. La relación entre Economía Social y generación económica radica en que la una conduce a la otra con la finalidad de crear productos o servicios que sean retribuidos monetariamente.

9. La creación de nuevas estrategias de marketing facilitan la entrada y participación de un producto en un nuevo mercado internacional.

10. Conocer la metodología básica de un plan de estrategias de marketing permite fijar una visión concreta para la elaboración de un plan estratégico organizacional enfocado en la comercialización de muñecas de trapo dirigidas al mercado argentino.

Operacionalización de las variables

Cuadro No 1

VARIABLES	Dimensión conceptual	Dimensión Operacional	INDICADORES
Variable Independiente: Comercialización de Bienes Artesanales	Es el proceso mediante el cual los productos realizados manualmente se ponen a disposición del consumidor final.	Aspectos de la comercialización internacional	Conceptualización de la comercialización internacional de bienes artesanales.
			Las Variables de la Comercialización.
			Aspectos técnicos y administrativos a considerar para la comercialización internacional de bienes artesanales.
			Aspectos de mercado, legales y financieros a considerar para la comercialización internacional de bienes artesanales.
		Las Variables de la comercialización	El Marketing Mix y el planeamiento de estrategias para la comercialización internacional de bienes artesanales.
		Las Artesanías Ecuatorianas	Reconocimiento cultural de las artesanías ecuatorianas a nivel internacional.
		Amparo Legal de las artesanías ecuatorianas	La Ley de Fomento Artesanal como respaldo legal de las artesanías.
		Enfoques económicos de la comercialización de bienes artesanales	Análisis de la comercialización internacional de bienes artesanales.
			Análisis de la comercialización nacional de bienes artesanales.
			La comercialización de bienes artesanales y la generación económica de una nación.
Variable Dependiente: Generación Económica	Es la capacidad que tienen las personas para realizar actividades que a cambio generen un ingreso económico que permita el crecimiento socioeconó-mico.	La práctica social en la Generación Económica: Economía Social	La Economía Social como ciencia que estudia la posibilidad de generar economía con la aplicación de la práctica social.
			La Economía Social y su desarrollo en América Latina.
			La Economía Social y su incidencia en la Generación Económica del Ecuador.
		Normativa de la Economía Social en el Ecuador	La Economía Social reconocida como tercer sector económico en la Constitución del 2008.
			La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.
		Instituciones Gubernamentales que impulsan la Economía Social.	Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)
			Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
			Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS)

Elaborado por: Yanina Franco Flor

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Marco Contextual

Después de haber revisado varios artículos de revistas científicas, libros, investigaciones, entre otros documentos afines al tema de investigación: “La comercialización de bienes artesanales en la práctica social de generación económica”, con su respectiva propuesta: “Plan estratégico organizacional de marketing para la comercialización de bienes artesanales al mercado argentino”, se han tomado como referencia tres trabajos, los cuales servirán como base para el desarrollo del presente trabajo de investigación:

El primer trabajo considerado relevante es el artículo elaborado por Laura Ana Cardini, miembro del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina, publicado en la Librería Online Electrónica Científica, SCIELO por sus siglas en inglés, titulado “Producción artesanal indígena: saberes y prácticas de los Qom en la ciudad de Rosario”, el cual contempla básicamente los rubros que requiere el desarrollo de esta actividad, consideraciones a tener en cuenta y las diferentes formas de producción de artesanías para mantener la esencia cultural.

El segundo trabajo tomado como referencia es una investigación realizada por los autores, Ing. Alfredo Hoyos Zavala e Ing. Alex Rendón Alin, Msc., titulada “Aceptación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos artesanales en la ciudad de Guayaquil’,

resultó interesante ya que aporta con los resultados y posibles soluciones de los estudios realizados sobre problemas en la producción de artesanías, tales como, los problemas tecnológicos y asistencia técnica detectados en los tres mercados artesanales emblemáticos de la ciudad.

Los dos trabajos mencionados contribuyen de manera importante al desarrollo de la presente investigación, ya que aportan con saberes indispensables proporcionados por comunidades netamente artesanales para la elaboración de bienes, y también con resultados de estudios realizados técnicamente por profesionales, los mismos que fueron realizados con el propósito de solucionar una problemática y producir un gran impacto social con el resultado de su proyecto investigativo.

El tercer trabajo corresponde a José Luis Monzón, quien realizó un artículo científico titulado “Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector”, publicado en el año 2006 por CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, el cual hace un análisis sobre la evolución del concepto de Economía Social en los últimos 30 años, tanto desde la perspectiva de sus propios protagonistas como de la literatura científica.

Junto al concepto de Economía Social también se considera el concepto de Sector No Lucrativo desarrollado por la literatura del Nonprofit Organization (Organización sin fines de lucro), destacando las similitudes y diferencias entre ambos enfoques que utilizan como sinónimo la expresión Tercer Sector. El artículo concluye analizando las ambigüedades conceptuales que conducen a la confusión en la delimitación del Tercer Sector como sector institucional diferenciado del sistema económico.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación es indispensable conocer los conceptos y teorías sobre 'economía social', y el trabajo mencionado aporta con toda la información necesaria que implica este tipo de economía, considerado también como el tercer sector, ya que está compuesto fundamentalmente por entidades sin ánimos de lucro que reinvierten sus beneficios en la entidad para así cumplir con sus objetivos fundacionales, lo cual servirá de base para continuar el trabajo con un enfoque principalmente social.

El presente proyecto educativo está direccionado a resolver una problemática de índole social, como es la baja generación económica que provoca el estancamiento económico en la institución de estudio. Referente a la conceptualización, a continuación, se encontrarán contempladas todas las definiciones, teorías y análisis de datos afines al tema de investigación 'la comercialización de bienes artesanales como práctica social de generación económica'.

Marco Conceptual

Para el desarrollo del marco conceptual se partirá del estudio de temas relevantes a las variables ya identificadas en el título del trabajo, las cuales son: la comercialización de bienes artesanales (variable independiente) y la generación económica (variable dependiente), con lo que se pretende realizar investigaciones bibliográficas exhaustivas, análisis de teorías importantes y de datos estadísticos con la finalidad de construir una fundamentación teórica completa, que será considerada la base científica de todo este trabajo de investigación.

LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES

Básicamente, la comercialización ha sido definida como un conjunto de actividades que pretenden lograr ‘la venta’, este proceso contempla principalmente las condiciones y vías de distribución que se emplearán para vender un producto. Por consiguiente, la comercialización de bienes artesanales es una actividad que conduce hacia la generación económica de una nación, mediante la disposición de artesanías con las que se pretende satisfacer las necesidades de un mercado específico, haciendo referencia a la siguiente definición de comercialización:

> Es considerado como un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa. (Castellanos Machado, 2012)

Generalmente, las personas que se dedican a realizar esta actividad han definido como su prioridad lograr la satisfacción del cliente, y es por esta razón que se encargan de trabajar estratégicamente para convencer al cliente de adquirir el producto. Se debe agregar que, inicia con la producción del bien o servicio y culmina cuando éste llega a manos del consumidor final. En todos los procesos de comercialización intervienen básicamente tres sujetos: el productor, el distribuidor y el consumidor.

Las Variables De La Comercialización

Son los pilares en los que se fundamenta el proceso de comercialización, son cuatro: producto, precio, distribución o plaza y promoción, éstos en conjunto son conocidos como las ‘4P’ debido a sus siglas en inglés (Product, Price, Place and Promotion). Por consiguiente, una buena planificación más el buen manejo de estrategias sobre estos factores claves son los que permitirán el alcance del éxito para un proyecto, lo cual también es denominado como Marketing Mix.

El producto

Es el objeto de comercialización, es todo bien tangible o intangible que se oferta en un mercado, incluidos los servicios. Por otra parte, Monferrer Tirado (2013) afirma que:

> Tienen cabida otras posibilidades como: acontecimientos (espectáculos artísticos y deportivos); experiencias (Euro Disney); personas (Madonna, Rolling Stones), lugares (encantos de comunidades autónomas); y, empresas (Nike y Adidas promocionan su marca)”, lo cual resulta muy interesante ya que después de todo están ofreciendo un servicio o producto a cambio de una retribución económica.

Es importante mencionar que todo producto debe cumplir con una serie de requisitos básicos, tales como, nombre, envase, usos, seguridad al usarlo, entre otros. Además, existen muchos que cuentan con valores agregados, tales como, garantías, servicios adicionales o empaques que sirven de características extras que se adhieren al producto para generar

interés. Asimismo, cumplen un ciclo de vida que está conformado por las etapas de: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive, respectivamente.

El precio

Es el valor final que pagará el consumidor a cambio de la adquisición de un bien o servicio. Ahora bien, para establecer el precio de un producto se deben considerar todos aquellos costos incurridos desde el proceso de fabricación hasta su entrega y se deberá adicionar el porcentaje de utilidad que el productor desea obtener. Es importante mencionar que existen distintos tipos de precios que son fijados en base a estrategias elegidas por la directiva para obtener resultados deseados..

La distribución

Popularmente conocida como canal de distribución, se define como una vía, mediante la cual se pretende hacer llegar el producto o servicio hasta el cliente final, que a cambio de este pagará un valor monetario. Comprende el lugar a través del cual se producirá la distribución dirigida por los intermediarios, quienes desempeñan el rol de abrir canales adecuados para poner el producto a disposición del consumidor. La distribución podrá ser realizada al por mayor o al por menor de acuerdo a lo establecido por el productor o el intermediario.

Intermediarios

Son personas o empresas que forman parte del proceso de comercialización y que cumplen con la función de conectar a los productores con los consumidores, mediante la distribución de los

productos. Durante su labor, estas personas deben asumir responsabilidades y riesgos. Los intermediarios juegan un papel importante en la venta, ya que gracias a ellos, es posible la planificación de la producción, la clasificación, el transporte y almacenamiento de los bienes.

Clases de intermediarios

Existen dos tipos de intermediarios, y son:

- Minoristas.- También conocidos como detallistas, éstos cumplen la función de hacer llegar el producto directamente hasta el cliente. Son personas que están en contacto permanente con el mercado, lo cual en muchas ocasiones les permite alterar las acciones marketing de los fabricantes o mayoristas, influyendo considerablemente en el incremento de ventas de los artículos que se dedican a comercializar.

- Mayoristas.- Este tipo de intermediario se caracteriza por vender a los minoristas o detallistas, incluso a otros fabricantes en muchas ocasiones para que éstos últimos coloquen la mercadería a disposición del consumidor. De la misma manera, los mayoristas realizan sus compras al fabricante y en muchas ocasiones a otros mayoristas, lo cual hace más extenso el canal de distribución.

Tipos de canales de distribución

Como se ha mencionado en los párrafos precedentes, el canal de distribución es la vía por la cual el productor decide colocar sus productos

a disposición del consumidor de la manera más eficiente y rentable. En pocas palabras, es la intermediación entre el productor y el consumidor. Existen diversas clasificaciones, ya sea según la longitud del canal, según la tecnología de compraventa o según la forma de la organización. A continuación se detallarán los cuatro principales canales de distribución:

- Canal directo.- Este tipo de canal es el más corto, debido a que carece de intermediarios, por lo que es el fabricante o productor quien se encarga de llevar el producto directamente hacia el consumidor, realizando todas las actividades necesarias que permitan hacer llegar el producto al consumidor, tales como, el transporte, almacenaje y la aceptación de los riesgos que pudieren presentarse durante el traslado de la mercancía.

- Canal detallista.- Aquí, el productor ya cuenta con un intermediario o grupo de intermediarios, también conocidos como detallistas o minoristas, quienes serán los encargados de realizar pedidos al productor para posteriormente venderla al público.

- Canal mayorista.- Se caracteriza por la intervención de dos tipos de intermediarios que son los mayoristas y minoristas, y en el que los mayoristas compran al productor para luego venderle a los detallistas o minoristas, quienes a su vez se encargan de ponerlos a disposición del consumidor final.

- Canal Agente Intermediario.- Es el canal más largo de distribución, ya que cuenta con tres niveles de intermediarios, como son; el Agente Intermediario que es una firma comercial que ayuda al productor a establecer nuevos tratos comerciales; los mayoristas; y, los detallistas. Es importante mencionar que, este canal es

utilizado en mercados que cuentan con la participación de una cantidad considerable de pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas a los que les es difícil encontrarse.

La Promoción

Luego de tener determinado un producto, un precio y una plaza, es indispensable contar con un buen plan de promoción, el cual permita dar a conocer las características y utilidades del producto, para captar la atención del nuevo mercado. Este punto posee varias herramientas, a través, de las cuales será posible transmitir persuasivamente la información esencial del bien para crear un gran interés en las personas.

La promoción se puede realizar mediante los distintos medios de comunicación como televisión, radio, incluyendo la interacción, a través, del internet, esto se resume en el uso estratégico de las redes sociales para lograr que el producto obtenga gran popularidad y aceptación. Asimismo, puede servir para alcanzar varios propósitos como por ejemplo, lograr una mayor participación en el mercado, introducir un nuevo producto, incluso mejorar la imagen de la marca.

En conclusión, el conocimiento de las características principales de cada uno de las variables de la comercialización facilitarán la identificación de las oportunidades que goza una organización comercial para posteriormente plantear un conjunto de estrategias que permitan alcanzar el éxito al momento de realizar la comercialización, y a su vez esta mezcla de mercado servirá de guía para tener una mejor visión del movimiento comercial, lo cual facilitará el alcance de los objetivos.

Aspectos de la comercialización internacional

El Comercio Internacional es una vía muy importante para el crecimiento económico de un país, debido a que aporta al desarrollo significativo de la economía, en la medida en que una nación produzca bienes o servicios para posteriormente comercializarlos en el mercado internacional. La comercialización internacional de productos artesanales ha incrementado durante los últimos tiempos debido al valor cultural que éstos poseen, siendo el turismo un gran impulso.

Es importante mencionar que el comercio Internacional abarca un considerable número de factores, elementos y aspectos que intervienen de manera directa e indirecta durante todo este proceso, es decir, desde el inicio de la negociación hasta la entrega de la mercancía al país de destino. Respecto a lo anteriormente mencionado, resulta relevante resaltar que expertos en la materia afirman que son seis los aspectos que comprenden en su totalidad el comercio internacional: aspectos teóricos, técnicos, administrativos, de mercado, legales y financiero.

Aspectos técnicos a considerar para la comercialización internacional de bienes artesanales

Son todas aquellas operaciones que se deben hacer de manera organizada para la realización del comercio internacional. A continuación se detallarán cada uno de los aspectos:

- Clasificación Arancelaria.- Es el proceso mediante el cual las mercancías a exportar o importar son sometidas a clasificación

para conocer el código que automáticamente mostrará cuáles son los derechos arancelarios o no arancelarios entre otra información aplicable a cada producto. Estos datos se encuentran establecidos en el Arancel Nacional de Importaciones de cada país.

- Operación Aduanera.- Es el conjunto de actos, trámites y pagos que se deben cumplir en las aduanas. Cuando las mercancías ingresan o salen del país las personas encargadas serán quienes deberán cumplir con una serie de trámites establecidos en la ley de cada país para que estas operaciones se realicen de manera ordenada, legal y sobre todo, controlada. Entre estos trámites aduaneros destaca el despacho de mercancías, que puede ser despacho de importación, como despacho de exportación.

- Logística.- Es el conjunto de acciones encaminadas a optimizar el flujo correcto de las mercancías, desde su producción, hasta su consumo. En esta parte, los elementos más importantes son el transporte, el envase y el embalaje, el manejo adecuado de la mercancía, además, de un adecuado flujo de información que permita hacer estas actividades de manera óptima.

- Transporte Internacional.- Comprende un conjunto de medios y documentos necesarios para un adecuado transporte de las mercancías. Es uno de los elementos más importantes de la logística del comercio internacional. Es importante mencionar que, de acuerdo a la mercancía se deberá elegir el transporte más adecuado, el embalaje correcto y los documentos de transporte correspondientes.

- Valoración Aduanera.- Es el procedimiento aduanero que se aplica para determinar la base imponible de la mercancía, sobre la cual deberán pagarse los aranceles e impuestos. En caso de que no exista el valor de transacción se procederá a elegir uno los cinco

métodos de valoración: Valor de Transacción de las Mercancías Importadas, Valor de Transacción de Mercancías Idénticas, Valor de Transacción de Mercancías Similares, Valor Deductivo y Valor Reconstruido.

Aspectos administrativos

Este punto comprende la formación del precio de exportación y las formas de pago internacional. Para determinar el precio de exportación se deberán contemplar todos los costos incurridos desde la producción, gastos logísticos, seguro, derechos arancelarios, entre otros. Es importante mencionar que la elección del Término de Negociación Internacional será determinante al momento de conocer el precio total de la venta internacional.

En cuanto a las formas de pago internacional, existen una variedad de maneras para realizarlo, pero es importante destacar que el más seguro es la utilización de la Carta de Crédito. Se debe agregar que, el principal factor a considerar para escoger el medio adecuado es el conocimiento que se tiene sobre el comprador internacional. Los principales medios de pago internacional son: la carta de crédito, pago anticipado, pago directo y cobranza documentaria.

Aspectos de mercado

Antes de realizar una exportación de bienes artesanales, es fundamental conocer todos los factores que influyen directa e indirectamente sobre el mercado meta. Así mismo, para la búsqueda de un nuevo mercado se deberán utilizar las estrategias adecuadas que

permitan cumplir con los objetivos establecidos por la organización. Para el planteamiento de las estrategias se deberá partir de los elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Para elegir un nuevo mercado es imprescindible realizar un estudio de mercado, éste se compone de un conjunto de acciones que se llevan a cabo para conocer las perspectivas de aceptación del producto o servicio en un nuevo mercado, para lo cual se analiza minuciosamente la oferta, demanda, precios y canales de distribución, todo esto con la finalidad de obtener una visión clara de cuáles son las características con las que el producto o servicio deberá cumplir para ser introducido en el mercado meta.

Con el resultado del estudio de mercado se obtendrá la información exacta sobre la distribución geográfica, temporal, el perfil de los consumidores, datos a partir de los cuales se procederá a realizar la debida planeación de estrategias y proyección de ventas. Además, resulta indispensable citar que para competir en un nuevo mercado es muy importante manejar una política de precios adecuada y un sistema de comercialización que permitan una buena competencia.

Aspectos legales

Son el conjunto de ordenamientos a los que se someten las operaciones de comerciales que se efectúen como exportación a otra nación, otorgándoles un marco de legalidad. Este aspecto se puede dividir en dos grandes partes: ordenamientos internacionales y ordenamientos nacionales.

- Los ordenamientos internacionales están conformados por los Tratados de Libre Comercio y los acuerdos de complementación comercial y económica que celebran los países para impulsar y mejorar su comercio exterior. Los ordenamientos nacionales, por su parte, regulan las operaciones comerciales dentro de un país, por lo tanto, su alcance es estrictamente local.
- Entre los ordenamientos nacionales se encuentran los siguientes: Leyes Operativas; Leyes Administrativas; Leyes Fiscales; Decretos: Acuerdos; reglas y criterio; y, los contratos internacionales. De este último ordenamiento, es importante mencionar que existen varios tipos de contratos comerciales, pero el contrato de compraventa de mercancías es más usado en el comercio internacional, ya que en este se encontrará contemplado un Término de Negociación Internacional que determinará las obligaciones que deberá cumplir el comprador y el vendedor.

Aspectos financieros

Este punto es uno de los determinantes a la hora de elegir el mercado meta, ya que comprende el tipo de cambio y las divisas. El tipo de cambio o también conocido como tasa de cambio es la relación existente entre el valor de una divisa y otra, es decir nos indica cuántas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra, por ejemplo, para obtener un euro necesito entregar 1,0827 dólares. La variación del tipo de cambio se determina a partir de la relación entre la oferta y la demanda en relación al tiempo.

Entre los beneficios que brinda el comercio internacional encontramos que permite la apertura de nuevos mercados, lo cual genera

más empleos, los cuales contribuirán al desarrollo socioeconómico de las personas, promoviendo el crecimiento económico del país, también fomenta las buenas relaciones entre países, atrae la inversión extranjera, incrementa las exportaciones e importaciones e incentiva la diversificación de productos.

El Marketing Mix y el planeamiento de estrategias para la comercialización internacional de bienes artesanales.

El respectivo análisis de las cuatro variables de la comercialización es lo que permitirá definir el análisis situacional de una empresa, también es importante considerar los factores internos y externos servirán para establecer un punto de partida sobre el cual se procederá al planteamiento y desarrollo de estrategias organizacionales de marketing que permitan identificar falencias, lograr posicionamiento, crear una mayor rentabilidad y cumplir con los objetivos de la empresa.

Las Artesanías Ecuatorianas

Las artesanías también son denominadas ‘producto’, debido a que este tipo de bienes son realizados manualmente y requieren de mucha dedicación con la finalidad de ser comercializados, de tal manera que el artesano pueda vivir del trabajo que requiere su meticulosa elaboración, convirtiéndose en un sustento rentable. Haciendo referencia a la definición adoptada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, la cual afirma que;

> “Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, s.f.)

Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, tradición y el entorno geográfico en el que son producidas. En el país, las artesanías se producen en todas las regiones y se diferencian principalmente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño, ya que cada región cuenta con materia prima única, lo cual conlleva a ofrecer internacionalmente una variedad de artesanías que demuestran la pluriculturalidad, logrando que éstas se encuentren entre las más admiradas de Sudamérica.

Reconocimiento cultural de las artesanías ecuatorianas a nivel internacional.

Entre los bienes artesanales más representativos del país se encuentran: los constituidos mayormente con cerámica, paja toquilla, también la joyería, tagua y afines, productos elaborados a base de cuero, de madera y las pinturas o dibujos. Según (Revista Líderes, 2015)“Los

productos más vendidos y exportados son: Sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua. Los países destacados como principales compradores son: Italia, Estados Unidos y Hong Kong."

La Ley de Fomento Artesanal como respaldo legal de las artesanías.

Tal como lo estipula el artículo no. 1, esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

El proyecto de Ley de Fomento Artesanal se construye colectivamente mediante varios talleres de participación e inclusión sectorial, a nivel nacional. También, forma parte del Compromiso Presidencial asumido por el Ministerio de Industrias y Productividad para dinamizar y promover a los artesanos con el objetivo de que se integren y beneficien de la transformación de la Matriz Productiva que lidera el Gobierno Nacional.

Análisis de la comercialización internacional de bienes artesanales.

En la actualidad, la artesanía ha llegado a ser considerada como una industria cultural, porque es una actividad económica fundamental del sector secundario, que se encarga de transformar los productos naturales (materias primas) en otros productos elaborados o semielaborados, lo

cual le da un valor que las hace muy atractivas por el alto valor cultural que poseen, ya que generalmente, está constituida por materiales cuya composición forma parte de la historia del lugar de origen.

A nivel mundial, las artesanías representan parte de la cultura que caracteriza a cada país, por ejemplo: en Italia se puede encontrar principalmente la joyería y bisutería confeccionada con coral de Cerdeña, las filigranas de oro y plata de Liguria; mientras que en Ecuador se encuentran las camisas bordadas, ponchos elaborados a mano y el popular sombrero de paja toquilla. La comercialización de este tipo de productos se da principalmente en lugares históricos de las ciudades más importantes de cada nación.

El Centro de Comercio Internacional (ITC) es un organismo que trabaja en conjunto con la Organización Mundial del Comercio y de las Naciones Unidas y ofrece la prestación de asistencia técnica en materia de comercio, información que sirve como fundamento para el desarrollo de las nuevas negociaciones y da respuesta a las necesidades de desarrollo de la mayoría de los países que conforman las organizaciones mencionadas anteriormente.

Luego de analizar los datos expuestos en el sitio web del ITC se observó cómo las exportaciones de artesanías incrementaron progresivamente en 2012, 2013 y 2014 respectivamente, mientras que ya para los años 2015 y 2016 se produjo un ligero declive que se ha dado como consecuencia de la recesión económica que han sufrido los países durante los últimos años.

Análisis de la comercialización nacional de bienes artesanales.

En el Ecuador, los bienes artesanales son producidos en todas las regiones del país, ya que cada lugar cuenta con materia prima única que la caracteriza, como es el caso de la paja toquilla y su uso en la elaboración de sombreros, lo cual se convierte en un ícono característico de la provincia de Manabí y así sucesivamente, los lugares van incrustando identidad propia a cada uno de sus productos.

La comercialización de los diferentes tipos de artesanías se da principalmente en puntos estratégicos de cada ciudad, los cuales son visitados masivamente por turistas que buscan llevarse un recuerdo que represente parte de la cultura del lugar visitado, como ejemplo se puede retomar el ejemplo anterior de la paja toquilla, la gran mayoría de los extranjeros que visitan los balnearios manabitas compran uno y se lo llevan como un recuerdo.

La comercialización de bienes artesanales, la preservación de la cultura y la generación económica de una nación.

Tal como se ha expuesto anteriormente y de manera general la comercialización es la actividad que ha dinamizado la economía. Por consiguiente, la comercialización de productos elaborados meticulosamente y con gran valor cultural obviamente contribuye a la economía de un país, ya que al lograr la venta de éstos se obtiene una retribución monetaria que aportará al crecimiento y desarrollo socioeconómico de la nación, lo cual permitirá el alcance de una mejor calidad de vida.

GENERACIÓN ECONÓMICA: ECONOMÍA SOCIAL

La necesidad de solventar los gastos básicos es la principal razón que impulsa al hombre a realizar alguna actividad para producir ingresos económicos que permitan ascender a una vida de calidad. Entonces, si se habla sobre generación económica se estará haciendo referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona o empresa a cambio de un trabajo o negocio, a fin de producir economía.

Es importante mencionar que para generar economía es necesario elaborar un buen plan de negociación, como es el caso de este trabajo de investigación que pretende solucionar la problemática anteriormente expuesta, con un plan de estrategias organizacionales de marketing que permitan un exitoso proceso de comercialización de muñecas de trapo dirigido a un mercado internacional, al mismo tiempo que aprovecha eficientemente los recursos que obtiene el establecimiento beneficiado.

La Economía Social como ciencia que estudia la posibilidad de generar economía con la aplicación de la práctica social.

Este tipo de economía surgió en Europa como una solución emergente que se utilizó durante la llegada de la crisis económica del 70, generando nuevas formas de crear empleos y afianzando la solidaridad para cubrir las nuevas necesidades que aparecieron como consecuencia de la industrialización, a la vez que se comprometían a trabajar con responsabilidad, compromiso y cooperación, incluyendo el cuidado al medioambiente mediante el reciclaje de los materiales desechables.

La economía social se define como el conjunto de formas colectivas de organización económica, autos gestionados por sus propietarios que se asocian a fin de obtener una rentabilidad económica o medios de vida en actividades orientadas por el buen vivir, sin fines de lucro o de acumulación de capital. Es también conocida como 'Economía Solidaria', ya que las organizaciones que la conforman realizan sus labores bajo un enfoque humanitario, en el que prevalece la solidaridad.

Las características de la economía social y su incidencia en la generación económica de una organización sin fines de lucro.

Generalmente, el financiamiento de una organización sin fines de lucro suele ser un problema debido a la falta de actividades complementarias que generen economía o a la falta de estudios técnicos que permitan una correcta comercialización de los productos elaborados por los miembros de la institución, por lo cual se valen de las características de la economía social, las mismas que se emplean para el desarrollo sostenible de la organización, éstas son:

- La democracia participativa.- Es la oportunidad que tienen los ciudadanos en la toma de decisiones de alguna de las entidades que practican esta forma de economía, promoviendo una sociedad más justa y con mayor inclusión social.

- La autogestión.- Esta característica funciona en conjunto con la democracia ciudadana, ya que, es el sistema de organización que emplea una entidad, en la que todos los miembros que la conforman participan en la toma de decisiones para el desarrollo y funcionamiento de la misma.

- La práctica de la solidaridad.- Comprende la ejecución de actos desinteresados que tienen como finalidad ayudar a resolver algún problema de índole social.

- El desarrollo local.- Es el cambio o crecimiento de una situación problemática, que se produce como consecuencia de la ejecución de soluciones.

- La sustentabilidad.- En economía social, ésta característica funciona de la mano de la autogestión, ya que trata básicamente de sostener la entidad durante el tiempo, a través, del desarrollo de técnicas que permitan brindan un servicio eficiente.

La Economía Social y su desarrollo en América Latina.

En América Latina, este tipo de economía ha sido adoptada por los países que manejan una política de índole socialista, ya que es un proyecto pleno de humanismo e involucra la experimentación de varios modelos de producción, en los que se imponen medidas que proporcionen protección a las industrias nacionales. También, es considerada como una base estratégica que sirve para la transformación de las naciones, entre los países que se han acogido a esta forma de economía se pueden mencionar: Brasil, Uruguay y Ecuador.

En Brasil, las múltiples formas de economía solidaria avanzan hacia el nuevo “Modelo de Economía Incluyente”, impulsado por las políticas establecidas por el gobierno y el cumplimiento de la ciudadanía en general. En Uruguay, se está llevando a cabo un modelo de

transformación económica y social, lo cual permite el avance de la economía social. Y, finalmente en el Ecuador, se introdujo con la aprobación de la "Ley orgánica de Economía popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario".

La Economía Social reconocida como tercer sector económico en la Constitución del 2008.

> Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones. (Constitución de la República del Ecuador , 2008)

Por consiguiente, en 2011, el Ecuador aprobó la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, con finalidad de fortalecer este sector del país y reactivar la economía en sectores críticos, considerado también como un pilar fundamental en el actual modelo económico. Resulta importante también mencionar que la Superintendencia de Economía, Social y Solidaria es una entidad técnica que se encarga de controlar el funcionamiento de este sector económico.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Fue creada como consecuencia y complemento de lo que se encuentra estipulado en el artículo 309 de la Constitución de la República, el cual señala que el sistema financiero nacional se compone del sector público, privado y del popular y solidario. Esta ley entró en vigencia el 28 de abril de 2011, con la finalidad de regular el funcionamiento de este sector. Está compuesta por Siete Títulos, consta de 179 artículos, 8 disposiciones generales, 18 disposiciones transitorias, 4 disposiciones reformatorias y 2 derogatorias.

El artículo 1 estipula que para efectos de la presente ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Instituciones Gubernamentales que impulsan la Economía Social.

La adopción de este tipo de economía y su reconocimiento como tercer sector en el Ecuador, conllevaron a la creación de entidades gubernamentales la cuales se encargan de gestionar y normalizar la economía social y las organizaciones adscritas a ella e incentivan esta economía mediante programas con la finalidad de promover el fomento y

mostrar todas las labores que se realizan en las organizaciones sociales, cooperativas y personas. Entre estas instituciones se encuentran:

- Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).- Esta institución tiene como misión: Definir y ejecutar políticas, estrategias, planes, programas, proyectos y servicios de calidad y con calidez, para la inclusión económica y social con énfasis en los grupos de atención prioritaria y la población que se encuentra en situación de pobreza y vulnerabilidad, promoviendo el desarrollo y cuidado durante el ciclo de vida, la movilidad social ascendente y fortaleciendo a la economía popular y solidaria. (Ministerio de Inclusión Económica y Social)

- Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).- Tiene como misión: Fomentar y promover a las personas y organizaciones sujetas a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, en el contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la república y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo, con sujeción a las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional. (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria)

Ambas instituciones tienen misiones que persiguen un seguimiento que verifique el correcto cumplimiento de la economía social en el país. Otra entidad gubernamental que tiene un papel importante en el desarrollo de esta economía es el Ministerio de Industrias y Productividad que a través de sus programas incentiva a la ciudadanía a realizar emprendimientos que permita la generación de ingresos monetarios que contribuyan a una mejor calidad de vida

Fundamentación Epistemológica

La epistemología es una disciplina que estudia cómo se genera y se valida el conocimiento de las ciencias. Su función es analizar los preceptos que se emplean para justificar los datos científicos, considerando los factores sociales, psicológicos y hasta históricos que entran en juego. La relación entre esta disciplina y el presente trabajo consiste en que es necesario conocer la manera en la que cada uno de los temas tratados se fue dando a medida que pasaba el tiempo.

Por ejemplo, el comercio es una actividad que inició cuando el hombre empezó a vivir en una sociedad, ya que con el surgimiento de nuevas necesidades se vio obligado a realizar lo posible por mejorar las condiciones de vida de él y la de toda su familia, a partir de ese momento se manifestó la capacidad negociadora del ser humano. La historia y evolución del comercio puede ser dividida en 5 etapas: la etapa de la autosuficiencia económica que hace referencia al inicio de los tiempos en el que la familia debía ser autosuficiente para cubrir sus necesidades; la segunda es la etapa del trueque; la tercera etapa de los mercados locos consistía en la agilización de las transacciones mediante técnicas; la cuarta etapa es la monetaria; la quinta aparece en la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo.

Es importante mencionar que, el presente trabajo fue elaborado siguiendo la corriente constructivista, ya que muchos de los conocimientos plasmados en el presente capítulo fueron construidos a partir de la percepción de una lectura bibliográfica junto a los datos empíricos que dieron como resultado conocimientos elaborados bajo nuevas acepciones.

Fundamentación Sociológica

La ‘sociología’ es una ciencia social que se encarga del análisis científico de la estructura y funcionamiento de la sociedad humana o población regional. También, estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

La relación entre esta ciencia y el presente trabajo consiste en que la comercialización es una actividad que surgió como respuesta ante las necesidades insatisfechas que fueron apareciendo con el pasar del tiempo y la llegada de nuevas tecnologías, ante estos fenómenos se precisó el estudio exhaustivo para comprender el comportamiento de las personas y ante lo cual varios expertos en la materia plasmaron sus enfoques en varias teorías que desataron un sinnúmero de subtemas que actualmente hacen el papel de complemento.

El estudio del comportamiento que tuvieron las personas en la sociedad con la aparición de nuevos instrumentos tecnológicos, como por ejemplo, los celulares y computadoras, fue un gran objeto de estudio, que conllevó hacia el estudio social, lo cual sirvió de apoyo para el desarrollo de técnicas y estrategias en las empresas y así lograr un mayor número de ventas. Entre estos subtemas de la comercialización se encuentra el marketing mix, el cual trata sobre las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Marco Legal

Constitución De La República Del Ecuador

Capítulo Segundo

Sección Quinta

Educación

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende.

El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Ley Orgánica De Educación Superior

Título Ix

Instituciones Y Organismos Del Sistema De Educación Superior

Capítulo 1

De Las Instituciones De Educación Superior

Art. 160.- Fines de las Universidades y Escuelas Politécnicas.- Corresponde a las universidades y escuelas politécnicas producir propuestas y planteamientos para buscar la solución de los problemas del país: propiciar el diálogo entre las culturas nacionales y de éstas con la

cultura universal: la difusión y el fortalecimiento de sus valores en la sociedad ecuatoriana: la formación profesional, técnica y científica de sus estudiantes. Profesores o profesoras e investigadores o investigadoras. Contribuyendo al logro de una sociedad más justa, equitativa y solidaria, en colaboración con los organismos del Estado y la sociedad.

Reglamento De Régimen Académico Del Sistema Nacional De Educación Superior

Capítulo VI

Del Trabajo De Titulación O Graduación

Art. 34.- El trabajo de graduación o titulación constituye uno de los requisitos obligatorios para la obtención del título o grado en cualquiera de los niveles de formación. Dichos trabajos pueden ser estructurados de manera independiente o como consecuencia de un seminario de fin de carrera de acuerdo a la normativa de cada institución.

Art. 35. El estudiante, una vez egresado, dispondrá como máximo de un año para el nivel técnico superior y de dos años para el tercer nivel o de pregrado, para culminar su trabajo de titulación o graduación; pasado este tiempo se someterá a los requerimientos de actualización de conocimientos determinados por la institución y los relacionados con el trabajo de titulación o graduación. Los programas de cuarto nivel o de postgrado se regirán por su propio reglamento.

Art. 38.- Las instituciones de educación superior deberán verificar, con la base de datos del SENESCYT, los temas de trabajo de titulación o graduación, con el fin de proponer a la innovación diversificación y calidad en los trabajos investigativos, y no repetir investigaciones ya realizadas.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Este capítulo refleja el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos que se emplearon durante todo el proceso, con la finalidad de enlazar al investigador con la realización de los objetivos planteados, lo mismo que servirá para la elaboración y validación de la propuesta.

Con respecto a lo ya expuesto, es importante mencionar que la metodología empleada en este proyecto fue la siguiente: modalidad de la investigación de campo y bibliográfica; tipos de investigación descriptiva y proyecto factible; la técnica de la observación; y, los instrumentos de la entrevista y la encuesta.

Investigación de Campo

Esta modalidad contempla el estudio de un lugar determinado en el cual se está produciendo una problemática, en este caso, se utilizó la investigación de campo durante el desarrollo del primer capítulo, para lo cual se realizó la visita respectiva a la Fundación “Puro Corazón”, lugar en el cual se está generando la baja generación económica y fue a partir de ese momento que se procedió con el planteamiento del problema, se dedujeron las causas y se procedió al establecimiento de los objetivos de la investigación.

Investigación Bibliográfica

Una vez finalizado el planteamiento del problema, se procedió a realizar el marco teórico, el cual está conformado por un conjunto de conocimientos y teorías afines al tema de investigación, que servirán como soporte de todo el proyecto. Continuando con la metodología empleada, “la investigación bibliográfica y documental (IBD) ocupa un lugar importante, ya que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.” (Rodríguez U., 2013)

Durante la construcción del segundo capítulo se utilizó esta modalidad investigativa, ya que para realizar el respectivo estudio de las variables establecidas se procedió con la lectura de muchos documentos, libros, artículos de revistas científicas y de sitios web fidedignos, a partir de los cuales se cumplió con el debido proceso de recolección, selección, y análisis de información que arrojaron como resultado los conocimientos y definiciones con diferentes enfoques plasmadas en dicho capítulo.

Enfoque Mixto

Es importante mencionar que el presente trabajo de investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo, o también conocido como enfoque mixto, ya que se trabajó con base en las cualidades del problema y posteriormente con instrumentos que permitirán medir de manera cuantitativa el logro de los objetivos, a través, de las encuestas y entrevista realizada a la población de estudio. En palabras técnicas este enfoque de investigación mixto ha sido definido como:

> “Un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos se entremezclan en varias etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno de estudio” (Guelmes Valdés & Nieto Almeida, 2015).

Tipos de investigación

Los tipos de investigación empleados en el presente proyecto educativo fueron la investigación descriptiva y correlacional debido a que se procedió a realizar primero una observación directa para posteriormente elaborar una descripción en primera instancia sobre la problemática presentada en la Fundación ‘Puro Corazón’. Y posteriormente, se ha medido el grado de relación de entre las variables del proyecto que son la comercialización de bienes artesanales y la generación económica.

Investigación descriptiva

Se trata de una investigación descriptiva, puesto que nos interesa profundizar sobre la temática. En cuanto a las características descriptivas, afirma Hernández Sampieri, R., et al (2006) que: “busca especificar propiedades, características y rasgos importante de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo de población”. (pág. 103). Por consiguiente, resulta importante mencionar que, luego de haber realizado la investigación de campo se procedió a la aplicación de la

descripción detallada y exacta de la situación actual del lugar objeto de estudio.

Investigación Correlacional

> "Este tipo de estudios tiene como finalidad medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. Esto significa que, ven si estas dos a mas variables están o no relacionadas, es decir, si una explica a las otras o viceversa. El propósito de este tipo de estudios es saber cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas a ella." (Sánchez, 2012)

Métodos de investigación

El método empleado en el presente estudio fue el inductivo-deductivo, ya que en varias ocasiones las investigaciones partieron de lo particular a lo general o viceversa a fin de establecer comparaciones de información y llegar a una conclusión. También se utilizó un tratamiento de los datos bajo un enfoque cuantitativo-cuantitativo.

Método Inductivo

"Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis." (Madé Serrano, Metodología de la investigación, 2006). Se empleó el método inductivo durante el planteamiento del problema, ya que a partir de ese momento se generaron datos determinantes como los objetivos generales y específicos, los que para su realización requieren un estudio generalizado de las variables.

Método Deductivo

"Mediante el método lógico deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios." (Madé Serrano, Metodología de la investigación, 2006). Por consiguiente, se hizo uso de este método en el planteamiento de las dimensiones e indicadores plasmados en el marco teórico, los cuales fueron establecidos con base en principios generales llevados al caso particular de cada variable, como por ejemplo, la generación económica, que se dividió en dimensiones como economía y economía social, las cuales a su vez se subdividieron en indicadores que proporcionan información afín al tema de investigación.

Técnicas de investigación

Observación

"Registro sistemático válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Sobre recolecta información sobre la conducta más que de percepciones." (Sampieri, R. y otros , 2006). Es una técnica que de investigación que, como su nombre lo dice, consiste en mirar detenidamente un hecho o una situación con la finalidad de brindar información detallada, como aporte en un proceso de investigación. Por lo tanto, es importante mencionar que para realizar el presente trabajo se ha empleado la observación directa en el caso del desarrollo del planteamiento del problema y la observación indirecta mediante la contribución de experiencias de los miembros de la Fundación.

Entrevista

Es la comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio que persigue la finalidad de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre una determinada situación. Este instrumento se aplicará a la directiva de la Fundación, ya que permitirá la obtención de una información completa y que brinda la oportunidad de aclarar o profundizar en temas de suma importancia.

Encuesta

“Constituyen un instrumento básico para recolección de información por parte de los investigadores y está conformada por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas para un análisis posterior.” (Jáuregui, 2012). Por consiguiente, en el presente trabajo de investigación se aplicará este instrumento a las 35 madres de familia que conforman el voluntariado de la institución, esta encuesta estará compuesta de 10 preguntas y para la respectiva valoración se empleará la escala de Likert de 5 niveles.

Escala de Likert

“La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos.” (Llauradó, 2014). Por consiguiente, los resultados obtenidos de este proceso servirán para realizar una valoración global que permita determinar la correlación de las

variables, es decir, la relación entre los objetivos y las respuestas obtenidas en las encuestas.

En las encuestas del presente trabajo se utilizará la escala de Likert con cinco niveles por cada ítem, a continuación se detallarán las respectivas valoraciones:

Cuadro No. 2
Escala de Likert

Equivalente	Valoraciones
Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Muy en desacuerdo	5

Fuente:https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla
Elaborado por: Yanina Franco Flor

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR

Cuestionario dirigido a las madres de familia que participan constantemente en la elaboración de las muñecas de trapo en la Fundación “Puro Corazón”, ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas.

Objetivo.- Conocer la opinión de los miembros de la Fundación “Puro Corazón”, mediante el presente instrumento, para determinar cuán necesario es un plan de estrategias organizacionales de marketing para la comercialización de las muñecas de trapo al mercado argentino.

Instrucciones:

Lea detenidamente y luego marque con una **X** el casillero que corresponda a su criterio en cada pregunta.

Escala de respuestas:

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

Cuadro No. 3
Encuesta

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la comercialización de bienes artesanales es una actividad viable debido al valor cultural que estos productos poseen?					
2	¿Considera usted que la comercialización de los bienes artesanales producidos en la Fundación representan una rentabilidad económica?					
3	¿Cree usted que la generación económica ha aumentado durante los últimos seis meses?					
4	¿Cree usted que el conocimiento sobre el proceso de comercialización permite obtener una mejor visión para la generación económica?					
5	¿Cree usted que los bienes producidos en la institución cumplen con los requisitos establecidos para la comercialización internacional?					
6	¿Cree usted que el aumento de las ventas de muñecas de trapo contribuirá al desarrollo socioeconómico de la institución?					
7	¿Cree usted que la identificación de fortalezas y debilidad debilidades de la Fundación ayudarán al replanteamiento de estrategias de marketing?					
8	¿Considera usted importante encontrar un nuevo mercado que permita incrementar los ingresos económicos?					
9	¿Considera usted importante elegir nuevas estrategias de ventas para aumentar la comercialización de los productos artesanales?					
10	¿Estaría usted de acuerdo con que se implemente un plan estratégico organizacional de marketing que permita la comercialización de muñecas de trapo en el mercado argentino?					

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Población y Muestra

Población

La población está conformada por 1 presidenta, 5 vocales y 35 madres de familia de entre 15 a 50 años, que cooperan constantemente en las labores realizadas diariamente en dicha institución.

Es importante aclarar que, a pesar de que los beneficiados por la Fundación 'Puro Corazón' son alrededor de 100 menores de edad, existen casos en los que ciertos niños no cuentan con la presencia de la madre, son huérfanos o son 2 o 3 hermanos, siendo estas las razones que reducen a 35 madres de familia las que contribuyen día a día en las labores que se realizan en la institución.

Cuadro No. 4

Población de la Fundación "Puro Corazón"

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Directora de la Fundación	1	3%
2	Vocales	5	12%
3	Madres de Familia	35	85%
	TOTAL	**41**	**100%**

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Muestra

Es un subconjunto de la población sobre el cual se aplicarán los instrumentos de la investigación, tal como lo señala (Ponce Cáceres) “Es la unidad de análisis de la población que será objeto de las observaciones, entrevistas, aplicación de encuestas, etc., que se llevarán a cabo dependiendo del problema, método, y de la finalidad de la investigación” (pág. 139).

En el presente trabajo no se procederá a realizar una extracción que sirva de muestra, debido a que el número de la población a estudiar es inferior a 100 personas, razón por la cual no es necesario el uso de la fórmula para el respectivo cálculo. Respecto a los instrumentos de investigación se procederá a realizar una entrevista a la directiva de la institución y a las 35 madres de familia que participan constantemente en la institución se les aplicará la encuesta.

Cuadro No. 5

Muestra de la Población “Puro Corazón”

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Directora de la Fundación	1	3%
2	Vocales	5	12%
3	Madres de Familia	35	85%
	TOTAL	**41**	**100%**

Fuente: Fundación ‘Puro Corazón’
Elaborado por: Yanina Franco Flor

ANÁLISIS DE LOS DATOS

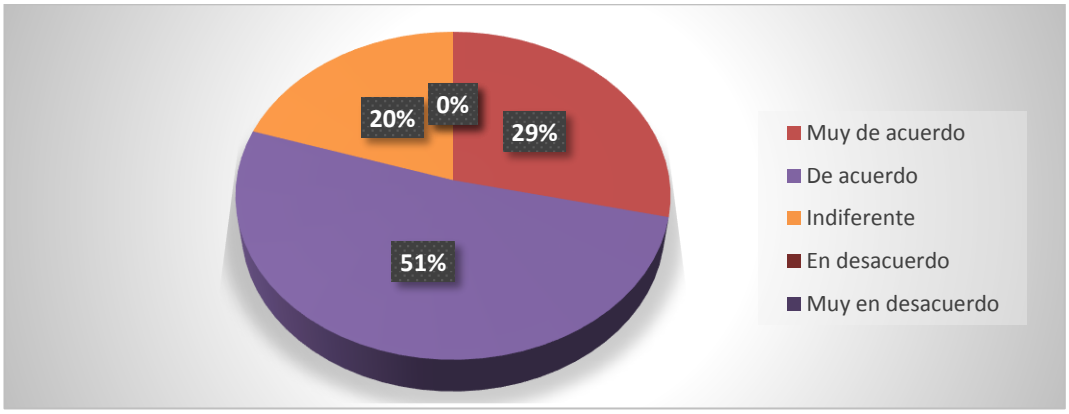
Cuadro No. 6

¿Cree usted que la comercialización de bienes artesanales es una actividad viable debido al valor cultural que estos productos poseen?

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	10	29%
	De acuerdo	18	51%
	Indiferente	7	20%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	**35**	**100%**

Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Gráfico No. 1



Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Se observa que la mayoría está de acuerdo, ya que consideran a la comercialización de bienes artesanales como una actividad que contribuye a la economía y que goza de la ventaja cultural que éstos productos poseen, en contraste, un número menor de personas se mostraron indiferentes, quizás por la falta de conocimientos sobre el tema.

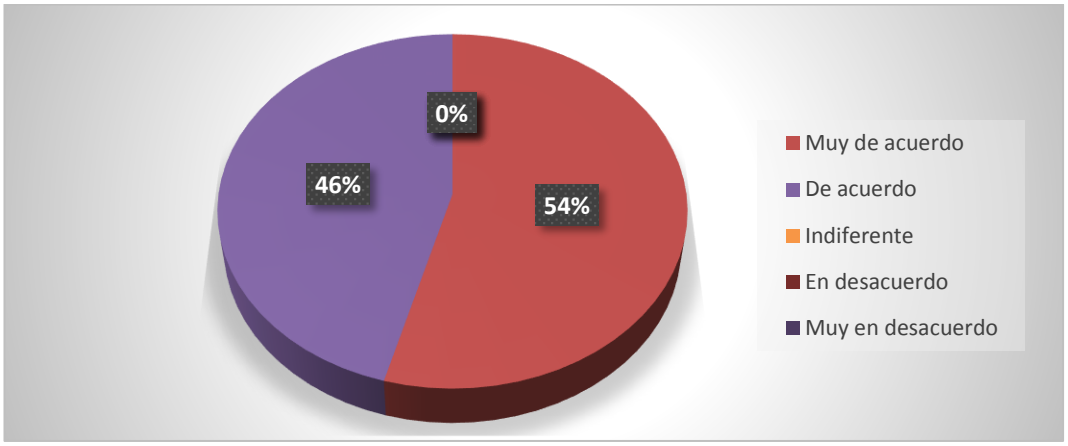
Cuadro No. 7

¿Considera usted que la comercialización de los bienes artesanales producidos en la Fundación representan una rentabilidad económica?

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Muy de acuerdo	19	54%
	De acuerdo	16	46%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	**35**	**100%**

Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Gráfico No. 2



Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Todos los encuestados manifestaron con 'muy de acuerdo' y 'de acuerdo' que la comercialización de las muñecas de trapo producidas en la Fundación representa un ingreso económico que permite el sustento de varias necesidades presentadas en dicha institución, por lo que día a día se dedican a perfeccionar las técnicas de elaboración e innovación.

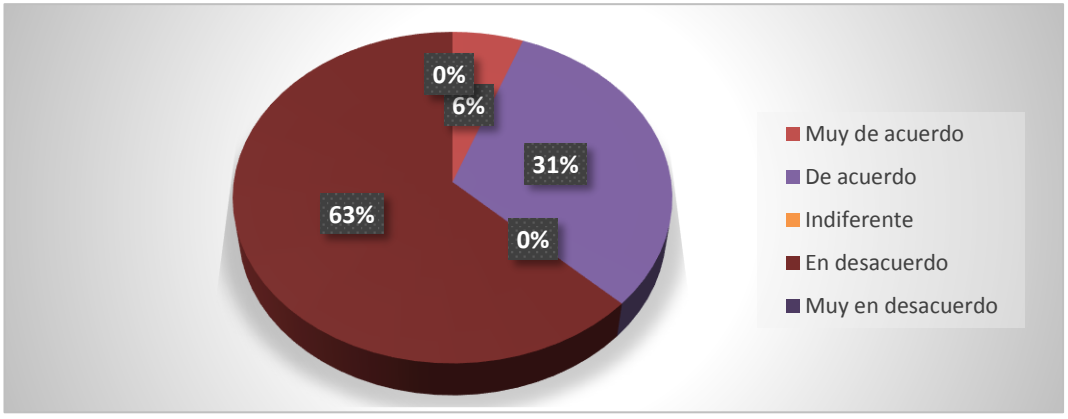
Cuadro No. 8

¿Cree usted que la generación económica ha aumentado durante los últimos seis meses?

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Muy de acuerdo	2	6%
	De acuerdo	11	31%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	22	63%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	**35**	**100%**

Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Gráfico No. 3



Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Definitivamente, la población en su mayor parte manifestó que no hubo un incremento en la generación económica ya que consideraron la carencia de ciertos productos y el estancamiento del mejoramiento de la casa asistencial, mientras que el resto se enfocó en la producción, pero no en la falta de un mercado que permita la venta total de los productos..

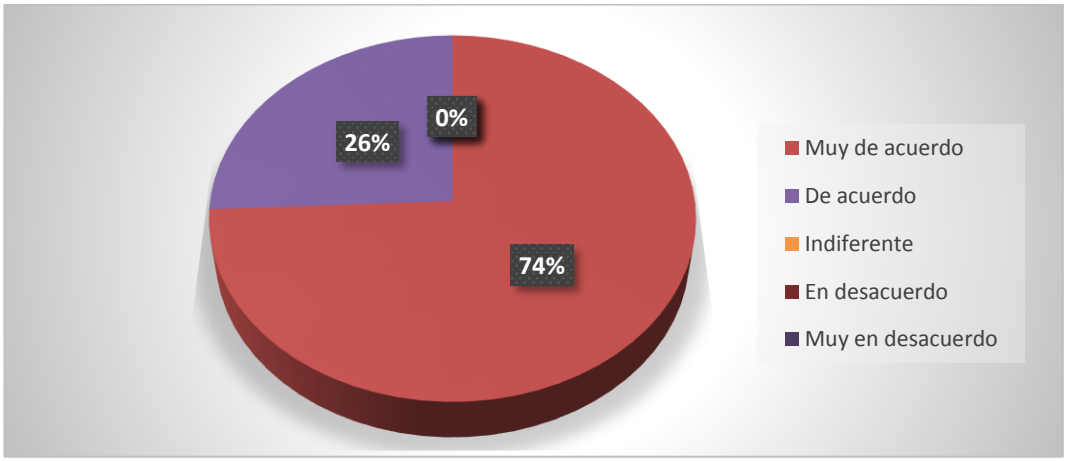
Cuadro No. 9

¿Cree usted que el conocimiento sobre el proceso de comercialización permite obtener una mejor visión para la generación económica?

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Muy de acuerdo	26	74%
	De acuerdo	9	26%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	**35**	**100%**

Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Gráfico No. 4



Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Todos los encuestados han manifestado a través de las opciones: 'muy de acuerdo' y 'de acuerdo', que es indispensable conocer todo lo relevante sobre el proceso de comercialización, ya que esto permitirá ampliar la visión y así plantar las mejores estrategias que permitan reducir costos y alcanzar los objetivos establecidos.

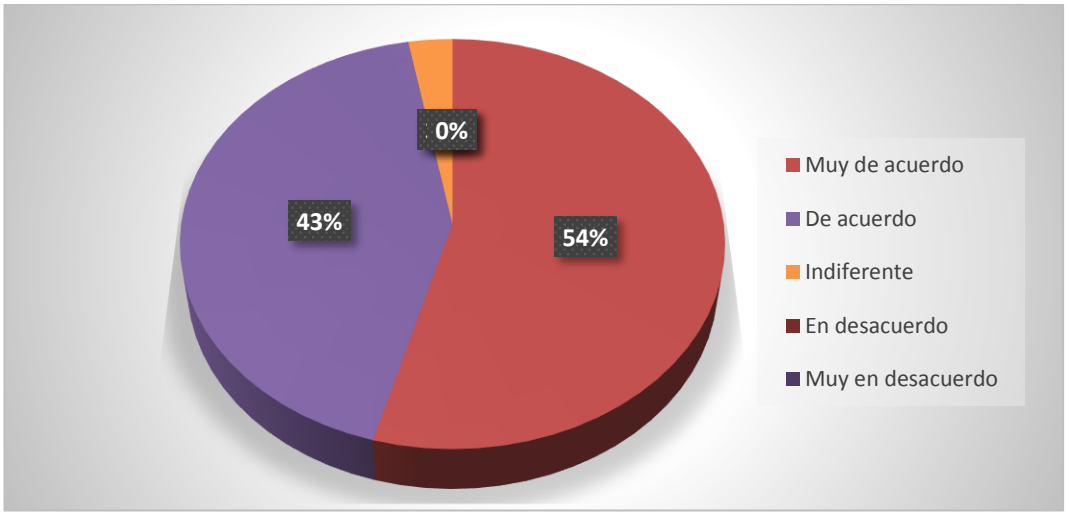
Cuadro No. 10

¿Cree usted que los bienes producidos en la institución cumplen con los requisitos establecidos para la comercialización internacional?

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Muy de acuerdo	19	54%
	De acuerdo	15	43%
	Indiferente	1	3%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	**35**	**100%**

Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Gráfico No. 5



Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Todas las personas encuestadas manifestaron que están de acuerdo con que las muñecas de trapo producidas en la Fundación cumplen con los requisitos establecidos para la comercialización internacional, debido a que el proceso se hace con el debido cuidado, amor y dedicación que se merece y se refleja en el producto final.

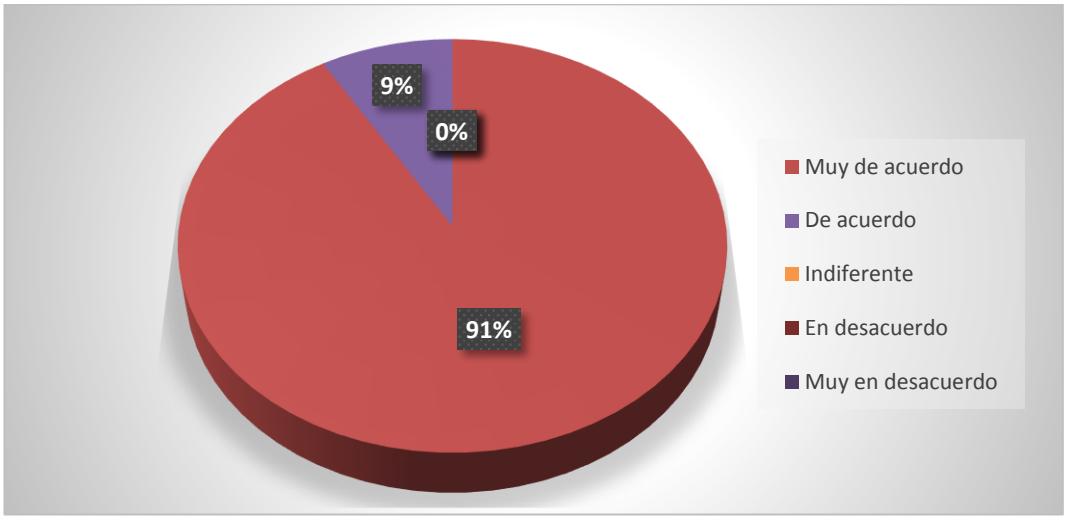
Cuadro No. 11

¿Cree usted que el aumento de las ventas de muñecas de trapo contribuirá al desarrollo socioeconómico de la institución?

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Muy de acuerdo	32	91%
	De acuerdo	3	9%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	**35**	**100%**

Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Gráfico No. 6



Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

La población está totalmente de acuerdo en que el incremento de las ventas contribuirá al desarrollo socioeconómico de la Fundación, ya que si se trabaja en tácticas que permitan el aumento de la comercialización de los bienes artesanales se estarán generando más ingresos que permitirán la ascensión a una mejor calidad de vida.

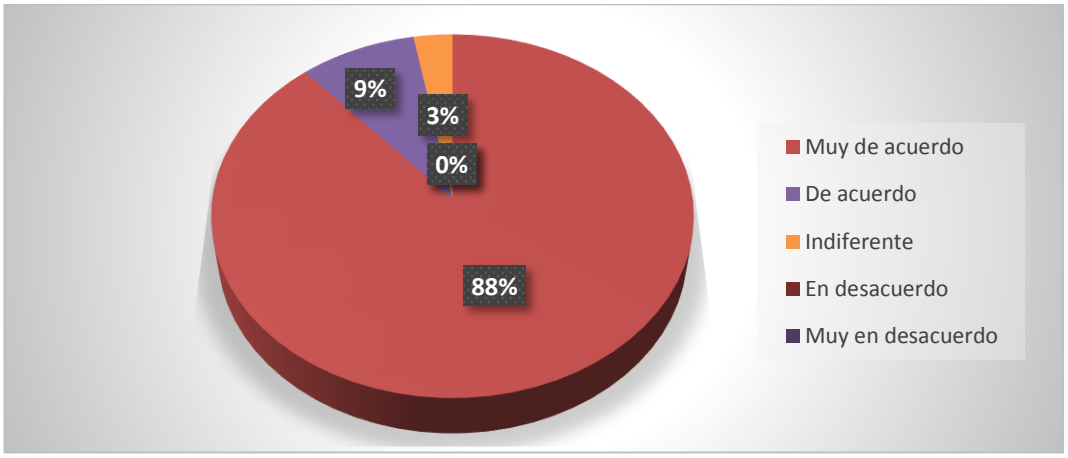
Cuadro No. 12

¿Cree usted que la identificación de fortalezas y debilidades de la Fundación ayudarán al replanteamiento de estrategias de marketing?

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Muy de acuerdo	31	88%
	De acuerdo	3	9%
	Indiferente	1	3%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	**35**	**100%**

Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Gráfico No. 7



Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

La mayoría de los encuestados consideran que la identificación de las fortalezas y debilidades de la Fundación servirán como un diagnóstico situacional que será un punto de partida para la fijación de estrategias de marketing, las mismas que permitirán el cumplimiento de los objetivos de venta establecidos. En contraste, una pequeña cantidad de personas se manifestaron indiferentes debido al desconocimiento total sobre el tema.

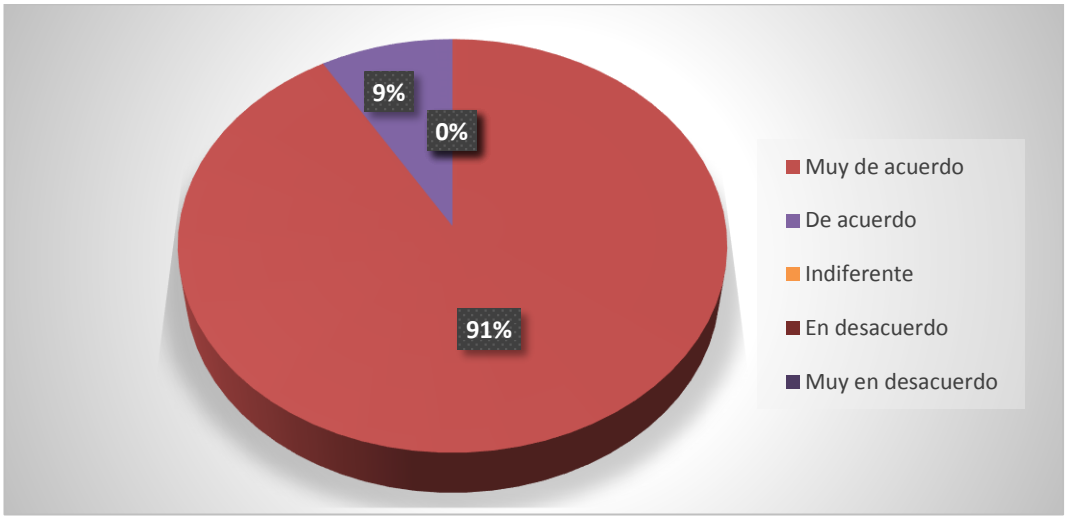
Cuadro No. 13

¿Considera usted importante encontrar un nuevo mercado que permita incrementar los ingresos económicos?

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Muy de acuerdo	32	91%
	De acuerdo	3	9%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	**35**	**100%**

Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Gráfico No. 8



Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

La población se mostró de acuerdo con que se trabaje de manera eficiente en la búsqueda de un mercado internacional en el que puedan comercializar exitosamente las muñecas de trapo para así aportar a la generación económica, ya que la comercialización de los bienes artesanales no ha incrementado durante el último semestre.

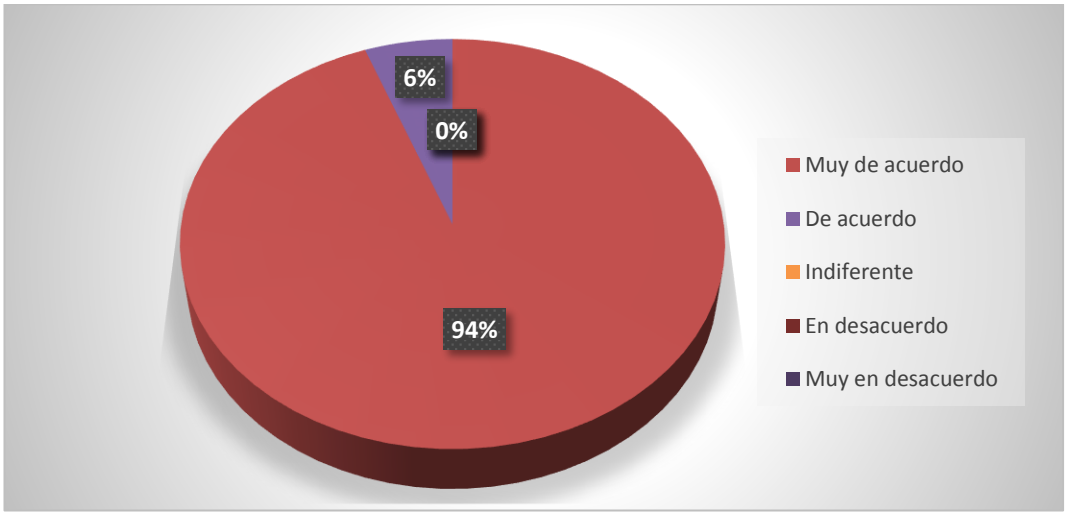
Cuadro No. 14

¿Considera usted importante elegir nuevas estrategias de ventas para aumentar la comercialización de los productos artesanales?

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Muy de acuerdo	33	94%
	De acuerdo	2	6%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	**35**	**100%**

Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Gráfico No. 9



Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

La población encuestada manifestó a través de los resultados obtenidos que es sumamente importante trabajar en el planteamiento y elección de nuevas estrategias de ventas que contribuyan significativamente en el incremento de las ventas de las muñecas de trapo, para a su vez mejorar la situación económica de la Fundación.

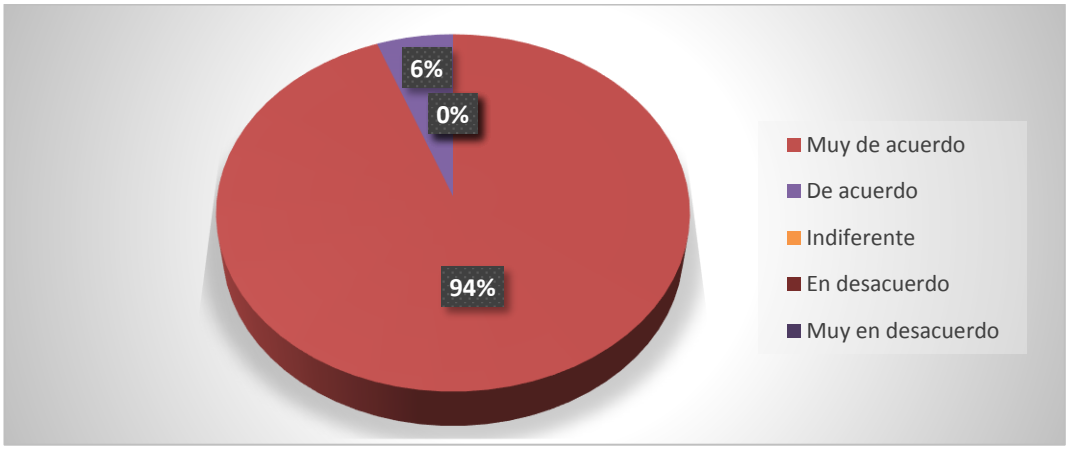
Cuadro No. 15

¿Estaría usted de acuerdo con que se implemente un plan estratégico organizacional de marketing que permita la comercialización de muñecas de trapo en el mercado argentino?

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Muy de acuerdo	31	94%
	De acuerdo	4	6%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	**35**	**100%**

Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Gráfico No. 10



Fuente: Voluntarias de la Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Los datos obtenidos reflejan que la población está de acuerdo en que se implemente un plan estratégico organizacional de marketing que permita la comercialización total de las muñecas de trapo producidas en dicha institución para así cumplir con los objetivos establecidos y alcanzar el nivel económico deseado para beneficio de la institución.

Conclusiones:

- En relación al objetivo específico número uno, se concluye que el análisis macro y micro de esta actividad permite ampliar la visión sobre cómo se está llevando esta actividad, y cambia la perspectiva sobre la producción de bienes artesanales para generar economía con la participación en mercados internacionales.
- En relación al objetivo específico número dos, se concluye que el diagnóstico obtenido de los instrumentos de investigación, reflejan claramente la baja generación económica que ha sufrido últimamente la Fundación.
- En relación al objetivo específico número tres, se concluye que la información generada durante el proceso de investigación determina que la elaboración de un plan estratégico de ventas de muñecas de trapo al mercado argentino será una solución viable, ya que permitirá el crecimiento económico de la institución.

Recomendaciones

- Tomar información de fuentes fidedignas y oficiales para tener una percepción real de la actividad.
- Para diagnosticar una situación, se recomienda hacer uso de la observación directa, como parte los instrumentos de investigación, ya que esta aporta con el beneficio de la credibilidad de la información que se pretende recolectar.
- Durante el proceso de selección de los aspectos importante del presente trabajo se recomienda establecer relaciones entre los datos cuantitativos con la necesidad del desarrollo de un plan de Marketing a fin de generar economía a beneficio de la Fundación.

CAPÍTULO IV
LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Plan de estrategias organizacionales de Marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino.

Justificación

Luego de haber realizado una investigación exhaustiva sobre la comercialización de bienes artesanales y generación económica (variables independiente y dependiente del trabajo, respectivamente), se ha podido determinar que realmente existe la necesidad de un material técnico que permita solucionar el problema de la generación de economía presentado en la Fundación, mediante la comercialización eficiente de las muñecas de trapo producidas para así lograr crecimiento económico.

Haciendo referencia al párrafo anterior, se tomó como mejor opción la elaboración de un plan estratégico organizacional de marketing el cual contendrá los conocimientos y estudios necesarios que ayudarán a la comercialización internacional de los bienes artesanales, y ha sido establecida con la finalidad de otorgar una salida segura a los productos, mediante la implementación de las estrategias de marketing y el seguimiento del proceso, para alcanzar los objetivos establecidos.

La presente propuesta se justifica por el aporte significativo que brindará a la institución antes mencionada, lo cual permitirá el desarrollo socioeconómico de la misma y así continuará aportando ingresos monetarios de tal manera proporcione ayuda a los beneficiarios. Es importante mencionar que, este trabajo ha sido elaborado con la aplicación de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera y bajo la supervisión de la tutora de tesis.

También es importante mencionar que este trabajo está diseñado para que a través de estrategias correctamente planteadas se logre una entrada exitosa a un mercado internacional que permita un posicionamiento que genere rentabilidad, en la cual se deberán destacar las características esenciales del producto para aumentar la participación en el mercado en relación con otras marcas, creando valor agregado, lo cual permitirá una diferenciación con la competencia.

Para que el presente plan estratégico organizacional de marketing cumpla con los objetivos establecidos, se debe mencionar que primero se realizó el estudio respectivo sobre cada uno de los pasos que involucra un plan general de comercialización, lo cual permitió diseñar una propuesta acorde a la situación diagnosticada y con la que se pretende incursionar en el mercado argentino, que permita una rentabilidad de sustentabilidad para beneficio de la Fundación y de los niños beneficiados.

Finalmente, esta propuesta está elaborada detalladamente y goza de toda la información pertinente que permita su implementación con el único propósito de otorgar beneficios económicos a la Fundación ‘Puro Corazón’ y así solucionar la problemática de la baja generación económica que se diagnosticó durante el estudio de la primera parte.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Elaborar un plan de estrategias organizacionales de Marketing mediante investigación bibliográfica sobre la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino para fomentar la generación económica que permita el sustento de la fundación.

Objetivos Específicos de la propuesta

1. Realizar un diagnóstico situacional de la Fundación.
2. Identificar las principales características de los elementos del Marketing Mix.
3. Analizar las estrategias de marketing mediante estudio bibliográfico para adecuarlas a la propuesta.

Aspectos Teóricos de la propuesta

Marketing

La American Maketing Association (2013), afirma que “el Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. Haciendo referencia al texto citado, es importante mencionar que el objeto del Marketing es el producto, ya que a partir de este se procederá al planteamiento de estrategias que permitan el establecimiento de su precio, la mejor vía de distribución y la publicidad para darlo a conocer al público en general.

Estrategias de Marketing

Al hablar de estrategias, se hace referencia a un conjunto de acciones que han sido planteadas a partir de análisis y diagnóstico situacional que se llevarán a cabo para el cumplimiento de un objetivo ya establecido. Las estrategias deberán ser adaptadas a la realidad económica y social de la organización para que a través de la implementación de las mismas se alcancen las metas deseadas.

Entre las principales estrategias de Marketing más empleadas se encuentran: la de los bajos costes, que busca utilizar la cantidad mínima de recursos en general para que como resultado se obtengan las ganancias esperadas y así poder competir con un precio justo en el mercado; la estrategia de la experiencia única para el consumidor con la que se pretende ofrecer un excelente servicio de atención al cliente y proponer un valor agregado que permita la fidelización del mismo.

Otra de las estrategias más utilizadas es la de reinventar el modelo de Negocio, es decir, analizar el estado actual del negocio y de acuerdo al diagnóstico replantear las estrategias para corregir errores y perfeccionar las estrategias. Ofrecer la máxima calidad en el producto es una de las tácticas más comunes debido a que buscan destacar su calidad en comparación con la competencia. Finalmente, la búsqueda de nuevos mercados que permitan la comercialización del producto.

Metodología de un plan estratégico organizacional

Consiste en la creación, ejecución y evaluación de las decisiones tomadas dentro de una organización, con las que se pretende cumplir con los objetivos establecidos a corto, mediano o largo plazo. Las estrategias organizacionales son planteadas con base en la misión, visión, objetivos de la empresa, éstas deberán contemplar aquellos recursos requeridos para su implementación, sirven para establecer políticas y estrategias de un proyecto que tiene como finalidad cumplir con los objetivos trazados.

El plan estratégico organizacional de Marketing es un documento de carácter gerencial que plantea el futuro de la compañía, mediante el planteamiento de estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos para enfrentar el funcionamiento de la organización con menos posibilidades de error. A continuación se detallarán cada una de las etapas que comprende la metodología de un plan de Marketing:

- Análisis.- Es la primera etapa del proceso, la cual servirá de base para diagnosticar la situación actual de la empresa o negocio, es decir, mediante este paso se determinarán cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que se cuenta, para que a partir de estos datos se proceda a sacar las conclusiones que ayuden al replanteamiento de las estrategias que permitan mejorar la situación diagnosticada.

- Diagnóstico.- Una vez analizada la situación inicial se procederá automáticamente a interpretarlos para evaluar las condiciones iniciales en las que se encuentra una organización para que con

base en la evaluación obtenida posteriormente se proporcione una solución al problema presentado.

- Meta.- Luego de contar con un diagnóstico se debe proceder a establecer los objetivos o metas del proyecto partiendo de la situación actual y lo que se quiere obtener a futuro. También, se deberán detallar los objetivos específicos que comprenden las formas, elementos y herramientas que se utilizarán para el cumplimiento del objetivo general del trabajo.

- Estrategias.- Etapa en la cual se plantea anticipadamente un conjunto de acciones que conlleven al cumplimiento de las metas u objetivos establecidos, para así brindar un servicio óptimo que cumpla con las expectativas y satisfaga las necesidades de los clientes, marcando una ventaja sobre la competencia.

- Implementación.- Es la etapa en la cual ya se pone en funcionamiento las estrategias planteadas para cumplir con los objetivos ya establecidos.

- Seguimiento y evaluación.- Comprende la parte de identificar los problemas que pudieren presentarse durante la implementación del plan estratégico de Marketing para tomar medidas y modificar el proyecto para obtener los resultados anhelados.

Estos pasos se encuentran interconectados y se realizan ordenadamente para poder realizar un plan estratégico organizacional de marketing completo, que contenga toda la información e instrucciones requeridas para su implementación.

¿Por qué exportar a Argentina?

Argentina es un país que ofrece grandes posibilidades a la hora de exportar y realizar inversiones extranjeras de capital, Argentina está considerada como la tercera economía de América Latina, por detrás Brasil y México.

Imagen No. 1

Argentina

Fuente:https://argentinaxplora.com/actividad/geogra/mapa_de_argentina_division_politica.html

Argentina, aparte de su gran tamaño, riqueza y rica variedad de recursos naturales, también se caracteriza por tener un alto nivel educativo de su población, dato a tener en cuenta a la hora de exportar ciertos productos o servicios. Cuenta con un sector agrario de gran entidad muy competitivo y también cuenta con una industria de base bastante diversificada y un grado de desarrollo alto.

EEUU y Brasil han realizado fuertes inversiones en este gran país, principalmente en petróleo, gas, energía eléctrica, telecomunicaciones, banca, industria química y alimentación entre otros productos y servicios. Las principales ciudades de Argentina son: Buenos Aires, Córdoba, La Plata, El Mar del Plata, Mendoza, Rosario, San Miguel de Tucuman y San Carlos de Bariloche.

Trámites aduaneros para la exportación en Argentina

Regímenes arancelarios

- Restricciones: Se prohíben exportar bienes culturales y especímenes de fauna y flora en peligro de extinción. Se puede prohibir temporalmente la exportación de ciertos productos cuando el mercado interior pasa por un mal momento (carne, productos lácteos, maíz, etc.)

- Impuestos a la exportación: Ciertos productos agrícolas tienen tasas del 6 al 34% en el marco de la soja. El 40% en el sector de la energía.

- Despacho de aduana de mercancías: La circulación de mercancías en el seno de Mercosur es libre salvo restricciones. Para salir de Mercosur, es necesario pasar por un despacho de aduanas. La oficina de aduanas verifica la declaración de exportaciones (a través de un listado), controla eventualmente las mercancías y autoriza la recogida de las mismas.

- Declaraciones necesarias: La declaración en la aduana debe contener información sobre el origen de las mercancías, la tarifa aduanera y el valor en aduana de la mercancía.

Control de calidad de los productos

- Empresas de control de calidad
    - Oficina Veritas en Argentina
    - Argencert Argentina
    - SGS Argentina

Transporte de mercancías hacia Argentina

- Principales medios de transporte: El transporte internacional de mercancías fuera de Mercosur se hace sobre todo por vía marítima. El puerto de Buenos Aires concentra 60% del tráfico portuario, aunque el puerto de La Plata también es muy importante. Los ríos Uruguay y Paraná son importantes vías para conectar Buenos Aires con las áreas económicas en el interior del país, en Brasil y en Paraguay.

Principales Puertos (Vía Marítima)

- Puerto de Bahía Blanca
- Puerto de Buenos Aires
- Puerto de La Plata
- Puerto del Rosario
- Puerto de Santa Fe
- Puerto de San Lorenzo
- Puerto de Quequen-Necochea
- Puerto de Comodoro Rivadavia

Aspecto Pedagógico

El aspecto pedagógico en esta propuesta radica en que está diseñado para transmitir los conocimientos obtenidos del respectivo estudio del problema y de los conocimientos afines para la elaboración de la propuesta, la cual ofrece la solución viable a la problemática mediante su implementación. El plan estratégico organizacional de marketing es la herramienta ideal, ya que empieza con un análisis situacional y así plantear nuevas estrategias que permitan alcanzar los objetivos deseados.

Aspecto Psicológico

Este aspecto es muy importante en la presente propuesta, debido a que se está proporcionando un estudio que contiene una solución a la problemática de la baja generación económica de la Fundación, a través de la comercialización de las muñecas de trapo a un mercado extranjero, lo cual servirá de incentivo al trabajo y a la mejora de la calidad de vida de cada una de las personas que contribuyen y se benefician de esta organización.

Aspecto Legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Plan nacional de buen vivir.

Comprende la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas.

El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno -visto como un ser humano universal y particular a la vez- valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente y sin producir ningún tipo de dominación a un otro).

Ley del consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Ley de medio ambiente.

La Fundación 'Puro Corazón' durante la elaboración de sus productos artesanales aplica el correcto manejo de los residuos o desechos resultantes de la fabricación garantizando la aplicación de la ley de prevención y control de la contaminación ambiental que el Art 12 se consideran como fuentes contaminadoras del aire todo los residuos y partículas que se puedan emanar al atmosfera.

Políticas de la Propuesta

- El uso del presente plan estratégico organizacional de marketing será exclusivamente para la Fundación ‘Puro Corazón’.
- Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente trabajo.
- Deben participar profesionales con conocimientos en la materia.
- Se debe tener el conocimiento requerido sobre el producto.
- Capacitación permanente al personal de ventas.
- Seguimiento de ventas, fidelización de clientes.
- Revisar los estados financieros para ratificar o rectificar las estrategias establecidas en el presente trabajo.

Factibilidad de su Aplicación:

Factibilidad Técnica

La ejecución de la presente propuesta es posible, ya que una vez identificado y estudiado el problema de generación económica en la Fundación ‘Puro Corazón’ productores de muñecas de trapo, se estableció que la solución más viable se encuentra en la comercialización de bienes artesanales mediante estudios técnicos plasmados en un plan de estrategias organizacionales de marketing enfocados a un Mercado internacional, como es Argentina.

Factibilidad Financiera

La inversión será justificada por la ganancia que generará el proyecto una vez implementado.

Factibilidad Humana

Es posible, gracias a que los representantes de los niños beneficiados por la fundación cuentan con predisposición para la realización de actividades que contribuyan directamente a la generación económica de dicha institución, esto es en la dedicada elaboración de las muñecas de trapo.

Descripción de la Propuesta

Esta propuesta está conformada por 5 unidades, en las que se encuentran distribuidos cada uno de los pasos que ordenadamente se encuentran relacionados entre sí y que son empleados en el Plan de estrategias organizacionales de Marketing para la comercialización de muñecas de trapo elaboradas en la Fundación ‘Puro Corazón’. Los tópicos tratados en este material son:

Inicia con el diagnóstico situacional de la organización, seguido del análisis DAFO, misión y objetivos, los componentes del marketing mix, el respectivo análisis de mercado, y finalmente, las estrategias organizacionales de marketing para la comercialización de los bienes artesanales producidos en la institución..

PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO

AUTORA: YANINA CELESTE FRANCO FLOR

2018

CONTENIDO

UNIDAD 1

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA FUNDACIÓN 'PURO CORAZÓN'

- Análisis de la Situación Interna
  - La Fundación 'Puro Corazón'
  - Organigrama de la Fundación 'Puro Corazón'
- Análisis Externo
  - Principales clientes, proveedores y competencia
  - Factor cultural, político y ecológico
- Diagnóstico (DAFO) de la Fundación 'Puro Corazón'
  - Análisis DAFO del producto
  - Posición de la Fundación

UNIDAD 2

MISIÓN Y OBJETIVOS

- Misión
- Objetivo general
- Objetivos específicos

UNIDAD 3

MARKETING MIX

- Producto: Muñeca de Trapo
- Precio
- Plaza: Mercado Argentino
- Promoción

UNIDAD 4

ANÁLISIS DE MERCADO

- Tipología de mercado

- Demanda
- La segmentación y los criterios de segmentación
- Criterios de segmentación
- Definición del público objetivo
- Perfil del consumidor (Mercado Meta: Argentina)

UNIDAD 5

ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO.

- Planteamiento de las estrategias organizacionales de Marketing

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de la presente propuesta se podrán contemplar cada uno de los pasos de la metodología empleada generalmente en la elaboración de un plan estratégico organizacional de Marketing que permita la comercialización de las muñecas de trapo producidas en la Fundación 'Puro Corazón' con destino al mercado argentino. Este trabajo fue diseñado para dar solución a la problemática de la baja generación económica producida por la falta de comercialización de los bienes artesanales elaborados por los miembros de la institución.

En primer lugar, se partirá por el planteamiento del análisis y el diagnóstico de la situación actual, a partir de la cual se procederá a realizar el respectivo estudio que permita una correcta identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta dicha institución, también contendrá el análisis del entorno como factores culturales, económicos y ambientales, datos que servirán como pilar fundamental para el planteamiento de las estrategias de Marketing.

En segundo lugar, se detallará a través de un cuadro las estrategias a emplearse para mejorar la parte económica de la Fundación sin fines de lucro. En dicho cuadro se podrá apreciar datos importantes tales como el establecimiento del objetivo o meta, la estrategia a emplearse, las actividades que se ejecutarán para el desarrollo de la estrategia y por el ende el cumplimiento de la meta, también se podrá apreciar quiénes serán los responsables y finalmente el tiempo y el presupuesto que se requerirá para dicha acción.

UNIDAD 1

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA FUNDACIÓN ‘PURO CORAZÓN’

Análisis de la Situación Interna

¿Cómo nació la Fundación ‘Puro Corazón’?

Esta institución fue fundada en el año 2003, por el Padre Norman Morán, quien desde temprana edad sintió un llamado especial para servir a los más necesitados. Este establecimiento se dedica a rescatar a niñas, niños y adolescentes para brindarles una ayuda alimenticia, médica, escolar, humanitaria y afecto para que sirvan de bálsamo que cure las heridas causadas por el abandono, sin dejar de lado el cultivo de la parte espiritual y los valores morales del ser humano.

La Fundación ‘Puro Corazón’

Se encuentra localizada en la provincia del Guayas, específicamente en el cantón Durán. Esta Fundación se dedica a alimentar diariamente a casi 100 menores de 14 años de escasos recursos que habitan en el sector y que se encuentran cursando la etapa escolar, con el único propósito de brindarles una comida diariamente, la cual es preparada por las madres de los menores quienes se turnan para cumplir con el objetivo de cada día. La administración de la institución se da mediante la autogestión y las donaciones que a veces no cubren todas las necesidades.

Para complementar lo mencionado en el párrafo precedente, es importante destacar que en esta institución existe un grupo de personas que constantemente dedican parte de su valioso tiempo a la práctica social, es decir, éste voluntariado contribuye con su trabajo, mediante la meticulosa elaboración de bienes artesanales, específicamente muñecas de trapo, las cuales tranquilamente se ajustan a los estándares de calidad requeridos en los distintos tipos de mercados, quedando así aptos para la comercialización a nivel internacional.

Imagen No. 2

Ubicación geográfica de la Fundación 'Puro Corazón'

Fuente: https;//www.google.com/maps/place

La Fundación 'Puro Corazón' se encuentra ubicada en la Cooperativa 'Una sola fuerza', detrás de la 4ta. etapa del Recreo, en el cantón Durán, de la provincia del Guayas - Ecuador

Imagen No. 3

Logo de la Fundación 'Puro Corazón'

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'

Imagen No. 4

Menores de edad beneficiados diariamente por la Fundación

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'

Imagen No. 5

Brigada médica para los beneficiados de la Fundación

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'

Gráfico No.11

Organigrama de la Fundación 'Puro Corazón'

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Análisis Financiero Del período mayo 2016 – mayo 2017.

Durante la entrevista con la Directora de la Fundación, ella manifestó que la comercialización de las muñecas ha decrecido hasta el 50% durante los últimos meses, destacando que diciembre es el mes en el que se alcanza el mayor número de ventas debido a las fechas especiales, en las que todos los padres quieren regalar algo bonito a sus pequeñas y optan por comprarles una hermosa muñeca de trapo con la que sus niñas quedan muy felices y agradecidas.

Análisis Externo

Principales clientes

Imagen No. 6

Clientes de la Fundación

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'

De manera general, los clientes de la Fundación son personas comunes que sienten la voluntad de contribuir con un granito de arena, los mismos que se encargar de recomendar el producto a sus allegados y que eventualmente suelen realizar pedidos al por mayor.

Proveedores

- El Batatazo (Mayorista en telas)
- El Barata (Mayorista en telas)
- Donaciones

La competencia

Imagen No. 7
Nina Folk

Fuente: http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/24100000c94ed5f4-ed3f-4767-991d-a33f56e57775

Imagen No. 8
Gamuzo

Fuente: http://www.lutisuc.org/munecas.html

Factor Cultural

El producto elaborado por los miembros de la Fundación 'Puro Corazón' posee un gran valor cultural al que muchas personas no le dan la importancia que merece, y se dejan persuadir por las grandes campañas publicitarias de productos extranjeros que buscan introducir su cultura en el país. Por consiguiente, es el la publicidad que se debe trabajar arduamente para lograr un mayor alcance y la gente aprecie un poco más las artesanías ecuatorianas.

Factor Político

El gobierno ha tomado medidas que incentivan a la producción nacional y de la misma manera ha implementado políticas proteccionistas de mercado para que los ciudadanos elijan primero el producto ecuatoriano, lo cual se convierte en una gran ventaja de la que gozan los artesanos y todas las instituciones que forman parte de la economía social.

Factor Ecológico

La Fundación, contribuye a la reducción del impacto ecológico, debido a que reduce significativamente los residuos del material textil que en su mayor parte es reutilizada como relleno de la muñeca de trapo y que a su vez reduce un pequeño coste de fabricación que se verá reflejado en el precio final del producto y con el que se podrá competir.

Cuadro No. 16

Diagnóstico (DAFO) de la Fundación 'Puro Corazón'

DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- Infraestructura inadecuada. 2.- Inexistencia de planificación para el crecimiento económico. 3.- Falta de estrategias de comercialización. 4.- Presupuesto limitado. 5.- Falta de promoción. 6.- Falta de nuevos mercados. 7.- Falta de financiamiento. 8.- Incapacidad para suplir los cambios que se pudieren presentar.	1.- Posibles desastres naturales. 2.- Competencia posicionada. 3.- Problemas políticos. 4.- Variación de la moneda. 5.- Productos sustitutos a bajo precio. 6.- Participación de competidores con precios más bajos. 7.- Imposición de barreras comerciales.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
1.- Aprecio internacional por las artesanías ecuatorianas. 2.- Cuenta con ley de amparo. 3.- Exoneración de tributos. 4.- Amparo de políticas gubernamentales. 5.- Apoyo de ONG's	1.- Promoción internacional de la cultura ecuatoriana. 2.- Dolarización. 3.- Uso de la web. 4.- Producto amigable con el medio ambiente.

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Análisis DAFO del producto

Una vez diagnosticadas las debilidades, amenazas se procedió a identificar las fortalezas y oportunidades de la Fundación 'Puro Corazón', para determinar el análisis situacional que enfrenta actualmente esta institución, resultados que facilitan de alguna manera el proceso del planteamiento de nuevas estrategias que permitan el éxito de la comercialización de estos bienes artesanales en el mercado argentino y que permitan un posicionamiento en la plaza antes mencionada y que para lo cual se deberá dar importancia a los siguientes enunciados:

- Reducir eficazmente los costes de producción.
- Planificar las actividades comerciales.
- Destacar los atributos del producto y el valor cultural que éste posee.
- Utilizar los medios de comunicación más populares para difundir una publicidad persuasiva.
- Elegir un canal de distribución rentable.

Posición de la Fundación

De acuerdo a los resultados obtenidos del DAFO, específicamente en las oportunidades, se puede destacar que la Fundación cuenta con políticas gubernamentales que la amparan entre otros, pero es la baja demanda lo que le impide desarrollarse y crecer en el mercado actual, razón por la que apunta hacia nuevos mercados, valiéndose de la promoción internacional de turismo que acarrea la exposición de la cultura ecuatoriana, siendo esta la mejor oportunidad para incursionar y ser aceptados en nuevos mercados para posteriormente lograr un posicionamiento que genere una gran rentabilidad.

UNIDAD 2

MISIÓN Y OBJETIVOS

Misión

Establecer una vía de crecimiento económico sostenible que permita el crecimiento socioeconómico en la Fundación ‘Puro Corazón’, mediante la comercialización de bienes artesanales elaborados con mucho amor y dedicación para clientes especiales que deciden aportar a esta noble causa con un granito de arena.

Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias organizacionales de marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino considerando los resultados obtenidos en los capítulos precedentes.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional de la Fundación y un análisis DAFO.
2. Definir la información esencial de cada elemento del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción.)
3. Establecer estrategias de marketing que permitan la comercialización de las muñecas de trapo en el mercado argentino.

UNIDAD 3

MARKETING MIX

PRODUCTO: MUÑECA DE TRAPO

- **Marca:** Fundación ‘Puro Corazón’

Imagen No. 9

Logo de la Fundación

Fuente: Fundación ‘Puro Corazón’

- **Presentaciones:** Varios estilos en tamaño de 30cm.

Imagen No. 10

Muñecas grandes (30cm)

Fuente: Fundación ‘Puro Corazón’

Imagen No. 11

Muñecas de Trapo Tradicionales

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'

- **Empaque:**

Imagen No. 12

Cajas de cartón con parte frontal transparente (35cm x 15cm)

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'

- **Embalaje:** Cartones que contendrán a su vez 12 unidades.

- **Calidad:** Excelente, debido a que el producto es elaborado meticulosamente con la dedicación que los clientes merecen.

- **Ciclo de vida:** Fase de lanzamiento el elemento de mayor importancia es la calidad. En la fase del crecimiento, la publicidad adquiere gran importancia, ya que se debe atraer más clientela con cualidades del producto. La fase de madurez implica luchar en el mercado con las empresas competidoras y obliga pasar al primer plano el precio como instrumento estratégico. En la fase de saturación las ventas han alcanzado su techo.

  Finalmente, se encuentra la fase de declive en la que sólo se puede detener el descenso en las ventas mejorando su calidad lo que puede procurar su aparición en el mercado como si se tratara de un producto nuevo en el que se iniciará otro ciclo vital diferente.

- **Cultura:** La cultura refleja la herencia social, política y religiosa del país, presenta la variable más difícil para que cualquier compañía trate de cambiarla.

- **Uso del producto:** Entretenimiento.
- **Garantía:** De por vida.

PRECIO

- **Costo de producción de una muñeca de trapo de 30cm:** $3.00 (tomando en cuenta que los materiales son adquiridos al por mayor y sin considerar la mano de obra, ya que son producidas un grupo

de voluntarias que aportan con su trabajo a beneficio de la Fundación).

- **Tiempo de producción de 1 muñeca:** 20 minutos (cada persona está especializada en una actividad, por lo que se trabaja de manera eficiente en cadena).

Imagen No. 13

Proceso de elaboración de las muñecas de trapo

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'

- **Precio por lanzamiento:** Precio un poquito inferior al referencial ya que se trata de un nuevo producto y se quiere obtener una penetración rápida.

PLAZA: MERCADO ARGENTINO

- **Canal de Distribución:** Detallista (Productor – Intermediario – Cliente final)
- **Medio de distribución:** Exporta Fácil

¿Qué es Exporta Fácil?

Es una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas de productos no perecibles, orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPYMEs) y artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador, cuyo objetivo es brindar un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador postal púbico.

Los exportadores pueden acceder a este servicio desde cualquier parte del país haciendo uso de una herramienta Web para realizar los trámites de exportación y obtener la información necesaria para exportar de forma simple, segura y oportuna para la posterior entrega de la mercancía al operador postal. Pueden hacer uso de esta herramienta: artesanos, micros, pequeños y medianos empresarios y todas las personas que tengan un RUC.

Pasos para realizar la Exportación a través de Exporta Fácil

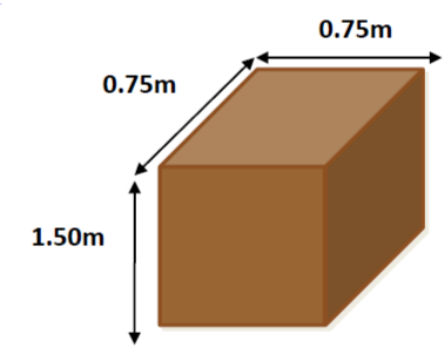
1. Tener RUC.
2. Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
3. Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
4. Cumplir con los documentos obligatorios:
    - Factura comercial (autorizada por el SRI)
    - Packinglist (lista de empaque)
    - Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no.
    - Opcional: presentación del Certificado de Origen.

Condiciones que debe cumplir la mercancía para usar este servicio:

1. Que el valor total de la mercancía a exportar no supere los USD $ 5,000.00
2. Tamaño de los paquetes, la suma de los lados (alto, ancho y profundidad) no deberán superar los 3 metros.

Imagen No. 14

Dimensiones del paquete permitido



Fuente: www.exportafacil.gob.ec

3. Que cada paquete pese hasta un máximo de 30 kilos, es decir, pueden enviarse varios paquetes en un solo envío, pero que cada uno con ese límite de peso.

Imagen No. 15

Ejemplo de distribución del peso en kl

Fuente: www.exportafacil.gob.ec

4. Que no se exporten objetos prohibidos, como:
    - Dinero, monedas y otros objetos de valor (EXCEPTO JOYAS).
    - Los objetos obscenos e inmorales.
    - Armas de Fuego.
    - Drogas o Estupefacientes.
    - Materiales Explosivos, inflamables o radiactivos

- **Seguimiento:** www.exportafacil.gob.ec (sitio web de Exporta Fácil)

PROMOCIÓN

- **Estrategias de promoción:** Distintos materiales publicitarios en principales medios argentinos.

- **Estrategias para la promoción online:** Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios y crear un video de Marketing.

- **Anuncios publicitarios:** Afiches para el punto de venta y anuncios web en las redes sociales más populares de Argentina.

- **Promoción de ventas:** Pequeños incentivos como pulseras, información de programa para apadrinar un niño, boletines web.

UNIDAD 4

ANÁLISIS DE MERCADO

Tipología de mercado:

- **Desde el punto de vista geográfico.-** Mercado Internacional, porque la propuesta plantea un exportación de bienes artesanales hacia el mercado argentino para su respectiva comercialización.

- **Según el tipo de cliente.-** Encaja perfectamente en el mercado del consumidor, debido a que las muñecas de trapo son destinadas hacia las mujeres y niñas para su respectivo tiempo de recreación.

- **Según el tipo de producto.-** Se introduce en el mercado de productos o bienes, ya que éste grupo se encuentra conformado por personas que requieren de un producto tangible.

- **Según el tipo de recurso.-** Se destaca la fuerza de trabajo, ya que éste es el factor clave para la transformación de los materiales que se requieren para la elaboración de las muñecas de trapo y resulta importante mencionar que muchas veces el material se obtiene de las donaciones y sólo necesita ser trabajado.

- **Según los grupos de No Clientes.-** Pertenece al mercado de donantes, debido a que se trata de una organización sin fines de lucro que pretende dar solución a una problemática social.

Demanda

La demanda representa a los productos o servicios que son expuestos en el mercado y que quedan a disposición de los consumidores en un determinado tiempo. Para el producto que se pretende exportar ha sido clasificado en la demanda irregular debido a que se trata de un bien que presenta variaciones durante el año, por lo que las fechas ideales para la adquisición masiva son: la Navidad y el día del niño, sin mencionar que es un bien ideal para regalar por motivos de cumpleaños.

La segmentación y los criterios de segmentación

Cuando se habla de segmentar se hace referencia a la diferenciación de consumidores que existen en el mercado total de un bien o servicio. En este caso, como se trata de un único producto, que es la muñeca de trapo se ha optado por elegir el Marketing de masas o contrasegmentación para el cual la organización trabaja y establece una oferta única para el público en general.

Cuadro No. 17

Criterios de segmentación

Criterios geográficos	Divisiones típicas
1. Región 2. Tamaño de localidad 3. Tipo de población 4. Tipo de clima 5. Idioma	1. Norte, sur, este, oeste (Bs As) 2. Menos de cinco mil habitantes 3. Urbana 4. Cálido, frío 5. Castellano.

Criterios demográficos	**Divisiones típicas**
1. Sexo 2. Edad 3. Educación 4. Ocupación 5. Religión 6. Raza 7. Clase social 8. Tamaño de familia 9. Estado civil	1. Femenino 2. De 20 a 40 años 3. Básica, secundaria, superior, postgrado. 4. Profesional, técnico, empleado 5. Católico, protestante, judío, etc. 6. Blanca, negra, latina, etc. 7. Media media, media alta 8. 1, 2, 3, etc. 9. Soltero, casado, casado con hijos
Criterios de comportamiento	**Divisiones típicas**
1. Tipo de usuario 2. Intensidad de uso 3. Volumen de compra 4. Actitud hacia el producto 5. Beneficio esperado 6. Frecuencia de compra 7. Lugar de compra	1. Usuario en potencia 2. Poca, media, dependiente 3. Bajo, medio, alto 4. Entusiasta, positiva, indiferente 5. Calidad, servicio, economía. 6. Semanal, quincenal, etc. 7. Hipermercados, supermercados.
Criterios psicográficos	**Divisiones típicas**
1. Estilos de vida 2. Personalidad	1. Familiar, con conciencia social, etc. 2. Extrovertido, compulsivo, dominante..

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

Definición del público objetivo

Tamaño y crecimiento del mercado: Pequeño y expectativas de crecimiento suficientes como para atenderlo debido a que se trata de un único producto que ofrece la organización.

Atractivo estructural del segmento.- Se deberá valorar aspectos tales como la competencia en la industria, el potencial de penetradores en el mercado: un segmento es poco atractivo si es probable que penetren en él nuevos competidores con nuevas capacidades, también se deberán considerar los productos sustitutivos, el poder de negociación de los compradores y finalmente, los objetivos y los recursos de la empresa.

Perfil del consumidor (Mercado Meta: Argentina)

- Primario: compradores y usuarios: mujeres que realizan las compras para sus hogares.
  Clase socioeconómica media alta con apreciación cultural de otros países como Ecuador.

- Secundario: Los supermercados de la capital argentina, ya que además de contener el mayor número de habitantes, representa la provincia con mayor actividad económica de su país.

UNIDAD 5

ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO.

Planteamiento de las estrategias organizacionales de Marketing

Luego de haber conocido el análisis situacional interno y externo de la Fundación 'Puro Corazón', inmediatamente se procedió con el diagnóstico DAFO, el cual permitió la identificación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que goza dicha institución y que a su vez permitieron la fijación de metas u objetivos a los que se pretende llegar mediante el planteamiento, adecuación e implementación de varias estrategias que faciliten el alcance de los resultados deseados.

Existen un sinnúmero de estrategias que han sido establecidas por grandes expertos en la materia, los mismos que marcaron precedentes y aportaron con conocimientos básicos para impulsar el marketing, ya que al hablar de 'marketing' se estará haciendo referencia a la parte estratégica aplicada a cada uno de los elementos de la comercialización, como son el producto, precio, plaza y promoción, lo que en su correcto funcionamiento conducirá el negocio hacia el éxito.

En el siguiente cuadro se encontrarán contemplados los cuatro elementos del Marketing Mix, con sus estrategias y respectivos indicadores:

Cuadro No. 18

Estrategias Organizacionales de Marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino.

INDICADOR	OBJETIVO-META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO
Producto	Destacar las bondades del producto para captar la atención de los consumidores.	Mejorar la calidad de la presentación del producto.	Utilizar material de buena calidad y llamativo. Utilizar un empaque amigable con el medio ambiente.	Jefe de producción	Conforme a la producción.
Precio	Establecer un precio accesible y competitivo.	Reducir costos de producción para que el precio del producto sea accesible en comparación con la competencia.	Comprar insumos al por mayor. Utilizar los materiales al 100%.	Encargado de Marketing	Durante la compra de materiales e insumos.

INDICADOR	OBJETIVO-META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO
Distribución	Lograr que el producto llegue en perfectas condiciones hasta el lugar de destino.	Emplear el canal de distribución más adecuado que permita la accesibilidad del producto a los clientes del mercado argentino.	Elegir el medio de distribución más rentable: Exporta Fácil.	Encargado de Marketing	1 semana
Publicidad	Comunicar la aparición del nuevo producto, dar a conocer sus características esenciales y atraer nuevos compradores.	Promocionar el producto a través de afiches (en el punto de venta) y de anuncios publicitarios en las redes sociales más populares del país de destino.	Identificar los medios de comunicación más utilizados. Análisis de la eficacia de los anuncios.	Encargado de Publicidad	30 días

Fuente: Fundación 'Puro Corazón'
Elaborado por: Yanina Franco Flor

CONCLUSIONES

- Se determina que el análisis situacional es muy importante, ya que servirá como punto de partida al momento de realizar un diagnóstico que permita la identificación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta el objeto de estudio y así poder definir un antes y un después.
- Se define que la identificación de los indicadores de cada elemento que conforma el Marketing Mix facilitará la delimitación de la información concreta sobre el producto, precio, plaza y promoción.
- Se concluye que, el estudio sobre las estrategias y del Marketing Mix es indispensable, ya que otorgan una mejor visión al plantear las estrategias que permitan cumplir con los objetivos de venta.

RECOMENDACIONES

- Considerar datos de los últimos 5 años para poder analizar cómo ha ido cambiando la situación de la institución a estudiar y tener una visión más amplia de cuáles serían las debilidades y amenazas que se han venido arrastrando.
- Conocer profundamente cómo se están llevando cada uno de los elementos del Marketing Mix en el lugar de estudio.
- Investigar exhaustivamente sobre ‘estrategias de Marketing’, ya que existen muchísimas, para así poder identificar fácilmente las estrategias más adecuadas y adaptarlas al plan estratégico.

TRABAJOS CITADOS

Castellanos Machado, C. A. (19 de Enero de 2012). *Gestiópolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/

Guelmes Valdés , E. L., & Nieto Almeida, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Scientific Electronic Library Online (Scielo)*.

Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). Obtenido de www.economiasolidaria.gob.ec

Jáuregui, A. (18 de Mayo de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/encuestas-cuestionarios-investigacion-mercados/

Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *Netquest*. Obtenido de https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla

Madé Serrano, N. (2006). *Metodología de la investigación.* México: Mac Graw Hill.

Madé Serrano, N. (2006). *Metodología de la investigación.* México: Mac Graw Hill.

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (s.f.). Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de www.inclusion.gob.ec/misionvision/

Ponce Cáceres, V. (s.f.). *Guía para el Diseño de Proyectos Educativos.*

Rodríguez U., M. L. (19 de Agosto de 2013). *Guía de Tesis*. Obtenido de https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/

Sampieri, R. y otros . (2006). *Metodología de la Investigación Científica.* México: Mac Graw Hill. México.p. 288.

Sánchez, A. (25 de Julio de 2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Camacho Ríos, A. (2006). Socioepistemología y prácticas sociales. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (REDALYC)*. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40518106

Carrasco Carrasco, M. (s.f.). Economía Social. Concepto e importancia. *Revista Andaluza de Relaciones Laborales*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (Décimoprimera ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (2011). Ecuador.

Merodio, J. (2010). *365 días (y noches) de Marketing 2.0.*

Monferrer Tirado , D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Monzón, J. (2006). Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 9-24.

Olivieri, I. J. (2010). *Comercialización.* Buenos Aires : Fundación Universidad de Belgrano,.

Organización Internacional del Trabajo. (2006). *Generación de Ingresos* (Primera ed.). Turín, Italia: Centro Internacional de Formación de la OIT.

Pérez de Mendiguren, J. C., Etxezarreta Etxarri, E., & Guridi Aldanondo, L. (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines. *ECOCRI*.

Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (s.f.). *El precio. Tipos y estrategias de fijación.* MBA.

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Preguntas Frecuentes. Instituciones de Crácter Privado Sin Fines de Lucro*. Obtenido de www.sri.gob.ec

Ulrich, B. (2001). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, rsepuestas a la globalización. Barcelona: PAIDÓS.

V. Castro, P. (1996). TEORÍA DE LAS PRACTICAS SOCIALES. Complutuní Extra.

ANEXOS

ANEXO 1

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación	**Plan estratégico organizacional de Marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino.**		
Nombre del estudiante	**Yanina Celeste Franco Flor**		
Facultad	**Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.**	**Carrera**	**Comercio Exterior**
Línea de Investigación	**Rescate y construcción de saberes para el cambio social.**	**Sub-línea de investigación**	**Metodologías de aprendizaje para la comercialización de productos tradicionales y no tradicionales.**
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de titulación	**18/05/2017**	**Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de titulación**	16/03/2018

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
Título de la propuesta de trabajo de titulación	X		
Línea de Investigación / Sublíneas de Investigación	X		
Planteamiento del Problema	X		
Justificación e importancia	X		
Objetivos de la Investigación	X		
Metodología a emplearse	X		
Cronograma de actividades	X		
Presupuesto y financiamiento	X		

	APROBADO
	APROBADO CON OBSERVACIONES
	NO APROBADO

Sandra Avilés Franco

Docente Revisor
MSc. Sandra Avilés Franco
C. I. 0920319720

ANEXO 2

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Guayaquil, 9 de Marzo de 2018

MSc. PILAR HUAYAMAVE NAVARRETE

DIRECTORA DE LA CARRERA COMERCIO EXTERIOR
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotros, **MSc. KARINA MOESES JIMÉNEZ**, docente tutor del trabajo de titulación y **YANINA CELESTE FRANCO FLOR** estudiante de la Carrera **COMERCIO EXTERIOR**, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario de 10:00 a 12:00, los días **MIÉRCOLES y VIERNES.**

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,

Yanina Celeste Franco Flor
C.I.: 0930791165

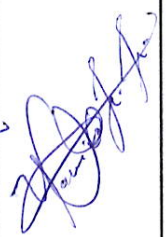
MSc. Karina Moeses Jiménez

ANEXO 3

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

Tutor: MSc. Karina Moeses Jiménez
Tipo de trabajo de titulación: Proyecto Educativo
Título del trabajo: La comercialización de bienes artesanales en la práctica social de generación económica.
Propuesta: Plan estratégico organizacional de Marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino.

No. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			INICIO	FIN			
1	7/02/2018	Revisión de los capítulos 1: planteamiento y formulación del problema, causas; y 2: Antecedentes y marco teórico.	10:00	12:00	Corregir el cuadro de operacionaliza-ción de las variables.		
2	14/02/2018	Revisión del capítulo 3: tipos, métodos y técnicas de investigación, instrumentos utilizados y revisión de las preguntas de la encuesta.	10:00	12:00	Corregir el formato de los cuadros.		
3	21/02/2018	Revisión del capítulo 4: justificación, objetivos y aspectos teóricos, aspectos y factibilidad de aplicación	10:00	12:00	Corregir los aspectos humanísticos.		
4	9/03/2018	Revisión de las correcciones y aprobación.	10:00	12:00	Imprimir y anillar para entregar a Secretaría.		

ANEXO 3

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Guayaquil, 9 de Marzo de 2018

MSc. PILAR HUAYAMAVE NAVARRETE
DIRECTORA DE LA CARRERA COMERCIO EXTERIOR
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación: **LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES EN LA PRÁCTICA SOCIAL DE GENERACIÓN ECONÓMICA. PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO,** de la estudiante **YANINA CELESTE FRANCO FLOR**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

MSc. KARINA MOESES JIMÉNEZ
C.I.: 0920805918

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: La comercialización de Bares Artesanales en la provincia del Guayas. Propuesta. Plan Estratégico organizacional de Pymes. para la internacionalización de cervezas de 0 Hops al Mundo Hydra

Autor(s): Jamma Cabrera Francisco Javier

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALF.
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	**4.5**	4,50
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0,30
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad / Facultad/ Carrera	0.4	0,40
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0,40
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0,40
RIGOR CIENTÍFICO	**4.5**	4.50
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0,80
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0.7	0,70
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	**1**	0,80
Pertinencia de la investigación	0.5	0,40
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.5	0,40
CALIFICACIÓN TOTAL *	**10**	9,80

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.

FIRMA DEL DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
No. C.I. 0920805918

FECHA: 16/03/2018

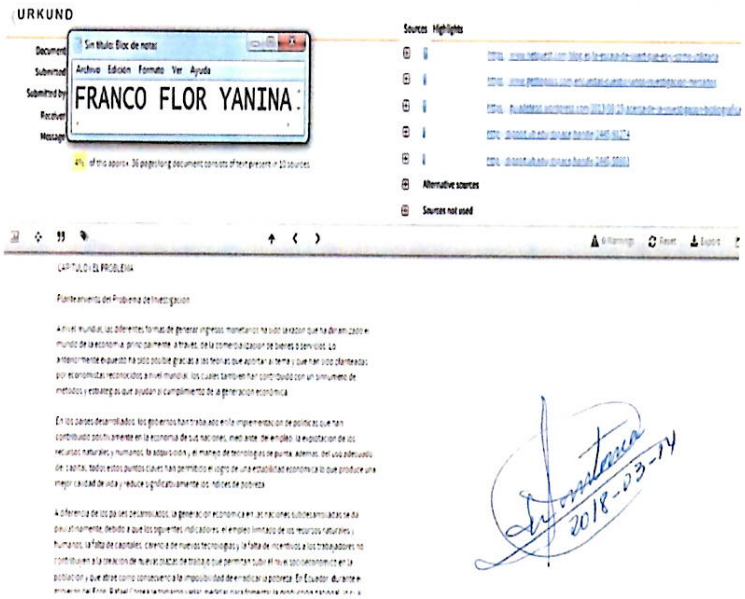
ANEXO 6

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **MSc. KARINA MOESES JIMÉNEZ**, como tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **YANINA CELESTE FRANCO FLOR,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR**.

Se informa que el trabajo de titulación: **LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES EN LA PRÁCTICA SOCIAL DE GENERACIÓN ECONÓMICA. PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO,** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **URKUND** quedando el **4** % de coincidencia.



https://secure.urkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDglxDADBv6

MSc. KARINA MOESES JIMÉNEZ
C.I.: 0920805918

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

RÚBRICA DE EVALUACIÓN MEMORIA ESCRITA TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: La comercialización de Bienes Artesanales en la práctica social de generación económica. Propuesta: Plan estratégico organizacional de Marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino

Autor(s): Yanina Celeste Franco Flor

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALF.	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	3	2,90	
Formato de presentación acorde a lo solicitado	0.6	0.6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras	0.6	0.6	
Redacción y ortografía	0.6	0.5	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación	0.6	0.6	
Adecuada presentación de tablas y figuras	0.6	0.6	
RIGOR CIENTÍFICO	6	5,5.	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	0.5	0.5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece	0.6	0.5	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar	0.7	0.7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general	0.7	0.7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación	0.7	0.60	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la investigación	0.7	0.65	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos	0.4	0.4	
Factibilidad de la propuesta	0.4	0.4	
Las conclusiones expresa el cumplimiento de los objetivos específicos	0.4	0.3	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas	0.4	0.3	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0.5	0.45	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta	0.4	0.4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.3	0.3	
Contribuye con las líneas / sublíneas de investigación de la Carrera/Escuela	0.3	0.3	
CALIFICACIÓN TOTAL*	**10**	9,40	

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.

Sandra Avilés Franco

FIRMA DEL DOCENTE TUTOR REVISOR

No. C.I. 0920311720

FECHA: 16-03-2018

ANEXO 8

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Escanea la carta de la Carrera

UG Universidad de Guayaquil — Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación

Oficio DCE # 291

Guayaquil, 11 de Octubre de 2017

MSc.
KATHERINE DIAZ JARAMILLO
DIRECTOR DE LA FUNDACIÓN PURO CORAZÓN
En su despacho.

Reciba un cordial y afectuoso saludo y a la vez aprovecho la oportunidad para solicitarle a Ud. la autorización correspondiente para que la estudiante de la Unidad de Titulación V: **YANINA CELESTE FRANCO FLOR** pueda realizar en la prestigiosa Fundación que Ud. dignamente dirige, las gestiones pertinentes en la realización de su Proyecto Educativo previo a la obtención del Título de Licenciados en Ciencias de la Educación Mención- Comercio Exterior Modalidad Presencial cuyo ***Tema es***: La comercialización de bienes artesanales en la práctica social de generación económica ***Propuesta:*** *Plan estratégico organizacional de marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino.*

Atentamente,

Lcda. Pilar Huayamave Navarrete Msc
DIRECTORA DE COMERCIO EXTERIOR

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL — Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación — Dirección de Carrera

Revisado y aprobado por: *Lcda. Pilar Huayamave Navarrete Msc*
Elaborado por: Lcda. *Sandra Avilés Franco, Msc.*

Recibido
12/10/2017

ANEXO 9

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Escanea la carta de la Fundación

Fundación
"PURO CORAZÓN"
Ecuador - Durán, Cdla. El Recreo Mz. 442 V. 46, Teléfono: (04)267- 5212 – 085821737
Acuerdo Ministerial Nº 7920 - Casilla: 09018872

Durán, 11 de Octubre de 2017

MSc.
PILAR HUAYAMAVE NAVARRETE
DIRECTORA DE COMERCIO EXTERIOR
En su despacho

En respuesta al oficio DCE #291, yo, Katherine Díaz Jaramillo, como Directora de la Fundación 'Puro Corazón', autorizo cordialmente el acceso a nuestra institución a la Srta. **Yanina Celeste Franco Flor** para que pueda realizar las gestiones necesarias en la realización de su Proyecto Educativo previo a la obtención de su Título, con el tema: La comercialización de bienes artesanales en la práctica social de generación económica. Propuesta: Plan estratégico organizacional de marketing para la comercialización de muñecas de trapo al mercado argentino.

Atentamente,

Sra. Katherine Díaz Jaramillo
DIRECTORA DE LA FUNDACIÓN PURO CORAZÓN

ANEXO 10

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Escanea fotos de la realización de encuestas

MADRES DE FAMILIA LLENANDO LAS ENCUESTAS

MADRES DE FAMILIA LLENANDO LAS ENCUESTAS

MADRES DE FAMILIA LLENANDO LAS ENCUESTAS

ANEXO 11

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Escanea certificado de práctica docente

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE
"DRA. MARÍA INÉS ARMAS VÁSQUEZ"
TELÉFONO: 04-2281146

CERTIFICACIÓN

LA DIRECCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRACTICAS PREPROFESIONALES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, el (a) señor (a) (ita) FRANCO FLOR YANINA CELESTE, con documento nacional de identidad Nº 093079116-5 especialización COMERCIO EXTERIOR modalidad PRESENCIAL del Centro de Estudio GUAYAQUIL, realizó y aprobó las Prácticas Docentes Reglamentaria en la Unidad *Educativa "TNTE. HUGO ORTIZ", con la calificación NUEVE CON TREINTA Y SIETE (9.37), bajo la supervisión del(a) MSc. MONICA LEÓN, correspondiente al periodo* lectivo 2016 – 2017. Así consta en los archivos que reposan en la secretaria de la dirección a mi cargo, a los que me remito en caso necesario.- Guayaquil 17 DE ABRIL del 2017.-.-.-.-.-.-

Atentamente,

MSc. YOCONDA CASTRO T.
DIRECTORA GENERAL
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE

Elaborado por:	Lcda. Jessica Sigüencia J. – Coordinadora
Revisado y aprobado:	MSc. YOCONDA CASTRO T. – Directora

ANEXO 12

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Escanea certificado de vinculación

UG Universidad de Guayaquil

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación

Gestión Social del Conocimiento

CERTIFICADO

LA COORDINACIÒN DE GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÌA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÒN, CERTIFICA: Que, revisadas las evidencias correspondientes, el **Sr. (a.) (ta.) FRANCO FLOR YANINA CELESTE**, con C.I. 0930791165, carrera **COMERCIO EXTERIOR** en la modalidad **PRESENCIAL** realizó y aprobó la actividad de Vinculación con la Sociedad, por lo que se le concede el presente certificado.- Guayaquil, 17 de marzo de 2017.-.-.-.-

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.-

Atentamente,

COORDINACIÓN
GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO
Facultad de Filosofía
Universidad de Guayaquil

Lic. Lucrecia Resabala Manosalvas, MSc.
Coordinadora de Gestión Social del Conocimiento

Elaborado y Revisado por:	Econ. Gisella Alcivar Pérez, Asistente de Secretaría
Revisado y Autorizado por:	Lic. Lucrecia Resabala Manosalvas, MSc., Coordinadora de Gestión del Conocimiento

5459

"Caminemos juntos a la excelencia"

ANEXO 13

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR

Cuestionario dirigido a las voluntarias activas que participan en la producción de muñecas de trapo en la Fundación "Puro Corazón", ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas.

Objetivo.- Conocer la opinión de los miembros de la Fundación "Puro Corazón", mediante el presente instrumento, para determinar cuán necesario es un plan de estrategias organizacionales de marketing para la comercialización de las muñecas de trapo en el mercado argentino.

Instrucciones:

Lea detenidamente y luego marque con una **X** el casillero que corresponda a su criterio en cada pregunta.

Escala de respuestas:

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

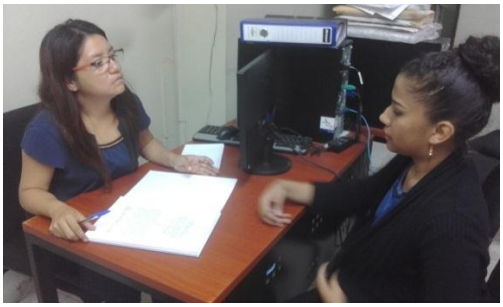
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la comercialización de bienes artesanales es una actividad viable debido al valor cultural que estos productos poseen?					
2	¿Considera usted que la comercialización de los bienes artesanales producidos en la Fundación representan una rentabilidad económica?					
3	¿Cree usted que la generación económica ha aumentado durante los últimos seis meses?					
4	¿Cree usted que el conocimiento sobre el proceso de comercialización permite obtener una mejor visión para la generación de economía?					
5	¿Cree usted que los bienes producidos en la institución cumplen con los requisitos establecidos para la comercialización internacional?					
6	¿Cree usted que el aumento de las ventas de muñecas de trapo contribuirá al desarrollo socioeconómico de la institución?					
7	¿Cree usted que la identificación de fortalezas y debilidades de la Fundación ayudarán al replanteamiento de estrategias de marketing?					
8	¿Considera usted importante encontrar un nuevo mercado que permita incrementar los ingresos económicos?					
9	¿Considera usted importante elegir nuevas estrategias de ventas para aumentar la comercialización de los productos artesanales?					
10	¿Estaría usted de acuerdo con que se implemente un plan estratégico organizacional de marketing que permita la comercialización de muñecas de trapo en el mercado argentino?					

Elaborado por: Yanina Franco Flor
Fuente: Fundación "Puro Corazón"

ANEXO 14

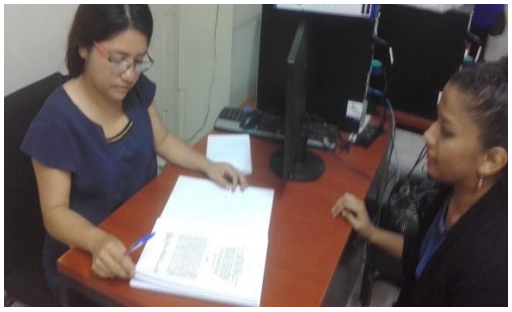
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Aquí van fotos de tutorías de tesis



DURANTE LAS TUTORÍAS EN LA SALA DE PROFESORES

DURANTE LAS TUTORÍAS EN LA SALA DE PROFESORES



DURANTE LAS TUTORÍAS EN LA SALA DE PROFESORES

ANEXO 15

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES EN LA PRÁCTICA SOCIAL DE GENERACIÓN ECONÓMICA. PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO AL MERCADO ARGENTINO		
AUTORA:	YANINA CELESTE FRANCO FLOR		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	MSc. MOESES JIMÉNEZ KARINA (TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN) MSc. AVILÉS FRANCO SANDRA (REVISORA)		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	COMERCIO EXTERIOR		
GRADO OBTENIDO:	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		**No. DE PÁGINAS:**	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	COMERCIO EXTERIOR, MARKETING, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES, GENERACIÓN ECONÓMICA, PLAN DE MARKETING		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):
Para el desarrollo del presente proyecto educativo se ha realizado un estudio exhaustivo de las variables: comercialización de bienes artesanales (variable independiente) y generación económica (variable dependiente), mediante el respectivo estudio de campo, bibliográfico y estadístico que arrojaron como resultado los datos necesarios para la elaboración de la propuesta. Por consiguiente, la primera parte contiene el planteamiento del problema, en la segunda se encuentra la parte científica de todo el trabajo, en el tercer capítulo se encuentra detallada la metodología utilizada y finalmente el desarrollo de un plan estratégico organizacional de marketing que permita la comercialización exitosa de las muñecas de trapo producidas en la Fundación 'Puro Corazón'. La relevancia de este trabajo radica en que proporcionará una solución viable a la problemática presentada en la institución de estudio, dando paso al crecimiento socioeconómico que permitirá un mejor estilo de vida a los beneficiarios.

ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** **2-143441**	E-mail: yaninafrancoflor@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Edgar Lasso Jaramillo (Secretario)	
	Teléfono: 0992130580, (04)267- 5212	
	E-mail: uncorazonpuroesperaporti@outlook.es	