



DOI: 10.26820/reciamuc/7.(3).sep.2023.44-57

URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1202>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIAMUC

ISSN: 2588-0748

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 53 Ciencias Económicas

PAGINAS: 44-57







Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de artesanos de réplicas precolombinas y alfarería La Pila

Marketing strategies and their impact on the sales volume of the Asociación de artesanos de réplicas precolombinas y alfarería La Pila

Estratégias de marketing e seu impacto no volume de vendas da Associação de artesanos de réplicas precolombinas y alfarería La Pila

María Guadalupe Valle-Castro¹; Ruth Yadira Sumba-Bustamante²; Karina Lourdes Santistevan-Villacreses³; Jenny Elizabeth PARRALES-REYES⁴

RECIBIDO: 17/01/2023 **ACEPTADO:** 29/02/2023 **PUBLICADO:** 28/09/2023

1. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en la Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; valle-maria6997@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-9120-3935>
2. Doctora en Administración; Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa; Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria; Economista; Docente en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en la Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; yadira.sumba@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0007-6072-6515>
3. Doctora en Ciencias Administrativas; Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria; Ingeniera Comercial; Docente de la Carrera Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; karina.santistevan@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-3085-1151>
4. Doctora en Administración; Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa; Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria; Ingeniera Comercial; Profesora de Segunda Enseñanza Especialidad Comercio y Administración; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; jennyparrales@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-6648-0858>

CORRESPONDENCIA

María Guadalupe Valle-Castro
valle-maria6997@unesum.edu.ec

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

El presente trabajo investigativo parte de la problemática que atraviesa la Asociación: escasa aplicación de estrategias de marketing causadas por la falta de recursos financieros, el débil manejo de la tecnología y redes sociales de los socios, no realizan promoción ni publicidad los productos, situación que influye a las ventas. Tiene como objetivo principal determinar la incidencia de las Estrategias de marketing en el volumen de ventas de la Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila, este proyecto se realizó bajo una investigación del tipo descriptiva, de campo y bibliográfica, además, tienen un enfoque mixto (cuali-cuantitativo). Los métodos que se utilizaron fueron: el deductivo, inductivo, bibliográfico, histórico y estadístico, de la misma manera las herramientas que se utilizaron en la recolección de datos fueron la entrevista dirigida a los artesanos, encuesta dirigida a los clientes y socios. Los resultados obtenidos demuestran que la Asociación tiene como principal fortaleza el sello de no autenticidad de sus productos otorgado por el Instituto de Patrimonio Cultural (INPC) y la comunicación entre socios, así mismo se evidenció que los miembros no manejan ni implementan la tecnología lo cual ha ocasionado que apliquen estrategias de marketing limitadas mismas que no potencian mucho el volumen de ventas de la Asociación, ya que tienen ingresos bajos en comparación a los registrados antes de la pandemia que vivió el país. Se confirmó la importancia que tiene la implementación de un plan de acción de estrategias de marketing para optimizar las ventas.

Palabras clave: Clientes, Posicionamiento, Publicidad, Socios, Redes Sociales.

ABSTRACT

This research work is based on the problems faced by the Association: for implementation of marketing strategies caused by the lack of financial resources, the weak management of technology and social networks of the partners, no promotion or advertising of products, a situation that influences sales. The main objective is to determine the impact of marketing strategies on the sales volume of the Association of Artisans of Pre-Columbian Replicas and Pottery La Pila, this project was conducted under a descriptive, field and bibliographic type of research, in addition, it has a mixed approach (qualitative-quantitative). The methods used were: deductive, inductive, bibliographic, historical and statistical, in the same way the tools used in the data collection were the interview directed to the artisans, survey directed to the clients and partners. The results obtained show that the main strength of the Association is the seal of non-authenticity of its products granted by the Institute of Cultural Heritage (INPC) and the communication between partners, likewise it was evidenced that the members do not handle or implement technology which has caused them to apply limited marketing strategies that do not enhance the sales volume of the Association, since they have low income compared to those recorded before the pandemic that the country experienced. The importance of implementing a marketing strategy action plan to optimize sales was confirmed.

Keywords: Customers, Positioning, Advertising, Partners, Social Networks.

RESUMO

Este trabalho de investigação baseia-se nos problemas enfrentados pela Associação: para a implementação de estratégias de marketing causada pela falta de recursos financeiros, a fraca gestão da tecnologia e redes sociais dos parceiros, nenhuma promoção ou publicidade de produtos, uma situação que influencia as vendas. O principal objetivo é determinar o impacto das estratégias de marketing sobre o volume de vendas da Associação de Artesãos de Réplicas Pré-colombianas e Cerâmica La Pila, este projeto foi realizado sob um tipo de pesquisa descritiva, de campo e bibliográfica, além disso, tem uma abordagem mista (qualitativa-quantitativa). Os métodos utilizados foram: dedutivo, indutivo, bibliográfico, histórico e estatístico, da mesma forma que os instrumentos utilizados na coleta de dados foram a entrevista dirigida aos artesãos, inquérito dirigido aos clientes e parceiros. Os resultados obtidos mostram que o principal ponto forte da Associação é o selo de não autenticidade dos seus produtos concedido pelo Instituto do Patrimônio Cultural (INPC) e a comunicação entre os sócios, da mesma forma foi evidenciado que os sócios não manuseiam nem implementam tecnologia o que os tem levado a aplicar estratégias de marketing limitadas que não potenciam o volume de vendas da Associação, uma vez que têm baixos rendimentos comparativamente aos registrados antes da pandemia que o país viveu. Foi confirmada a importância da implementação de um plano de ação de estratégia de marketing para otimizar as vendas.

Palavras-chave: Clientes, Posicionamento, Publicidade, Parceiros, Redes Sociais.

Introducción

“En la actualidad la evolución del marketing es voraz, a medida que se desarrollan nuevas tecnologías surgen nuevos retos para las empresas” (Pincay, 2022). A nivel mundial existen varios problemas que pueden afectar a las utilidades, el exceso de personal, poca eficiencia, la falta de un plan de apoyo para mantener las ventas durante una baja en el mercado, combatir a un competidor o compensar el fracaso de un nuevo producto, son varios de los inconvenientes que se generan en los negocios y que no adquieren la atención necesaria. Mientras una compañía no presta atención a las necesidades de los clientes independientes del producto (servicio, calidad, apoyo psicológico y técnico), los competidores sí lo hacen (Burgoa, 2011, pág. 91).

El marketing es actualmente una de las actividades de comunicación comercial a la que mayor inversión están dedicando muchas empresas por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. El nuevo paradigma del marketing se ha centrado, específicamente, en el manejo cuidadoso de la relación entre el cliente y la empresa, por lo tanto, disponer de información sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias es fundamental para el éxito de las empresas del futuro que con el respaldo de la tecnología pone a la información inmediatamente a disposición de quienes toman las decisiones dentro de la red organizacional. (Sancllemente, 2015)

El marketing en Ecuador es el área de comercio menos desarrollada del país, en la actualidad aún se usan estrategias de mercado caducas y poco efectivas; las pequeñas empresas que se dedican a la producción de artesanías, no tienen una forma de publicidad agresiva para dar a conocer sus productos únicamente lo realizan a través de casas abiertas o ferias considerada una publicidad caduca. En este sentido las

Pymes están abocadas a generar cambios en su gestión (Palacios, Mero, Álvarez, & Solis, 2020).

Las estrategias de marketing para impulsar las ventas de artesanías es un tema muy amplio, pues hoy en día el marketing es un tema relevante para cualquier sector dedicado al comercio, y el artesanal no es la excepción por lo cual se le debe dar la importancia necesaria pues este genera acciones consecuentes en las ventas y por ende al porvenir de la población perteneciente a dicho sector.

En la actualidad las organizaciones artesanales se encuentran obligadas a implementar estrategias que le permitan consolidarse, para ello deben de tener una orientación clara del mercado y el cliente, en donde es importante la implementación de la tecnología para vender productos mediante la red, el cual permite llegar a más usuarios e incrementar el volumen de ventas (Lucas, 2019).

En este sentido se entiende que las organizaciones hoy en día enfrentan un gran reto frente a la digitalización y uno de los grandes problemas que estas atraviesan es que no aplican las estrategias necesarias para dejar atrás procesos obsoletos.

Las estrategias de marketing hoy en día van más allá de las ventas y la publicidad, son las respuestas a la necesidad de anteponer los deseos y preferencias de los consumidores pues de ellos depende el éxito de toda organización, donde la aplicación de estas estrategias otorgará muchos beneficios en cuanto a posicionamiento, volumen de ventas y crecimiento de la misma.

Por otro lado, a nivel nacional la venta de artesanías de barro ha experimentado una serie de problemas generados por las diversas crisis que el país ha atravesado y las consecuencias de estas ocasionan una baja rentabilidad. Cabe mencionar también que muchas de las asociaciones artesanales no

cuentan con apoyo de Instituciones que les ayuden a impulsar las ventas, por tanto “la falta de promoción cultural y artesanal, es importante ya que si existiera un verdadero patrocinio que ayude a los artesanos o comerciantes a impulsar sus productos en el mercado estos tendrían buenos resultados y el desarrollo económico esperado” (Anchundia, 2022). En base a esto se puede mencionar que una de las causales de la baja salida de artesanías es la falta de patrocinio.

Situación que se ve afectada aún más de acuerdo por lo publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), “el 13.6% de los manabitas son oficiales, operarios y artesanos. Estos productores no cuentan con la herramienta de comercio electrónico, la mayoría de sus ventas se realizan de manera informal en sus puestos de trabajo dependiendo de las visitas turísticas”.

Además, Anda y Landeta (2016) expresan que la problemática que viven las artesanías de barro es debido a que “Actualmente el producto (cerámicas en barro) tiene varios sustitutos como son las artesanías en madera, tagua, textiles, mismos que se elaboran mayormente en la provincia de Manabí, lo que permite al cliente hacer sustituciones por igual o a menor costo” (p. 13). Esto refleja que las artesanías de barro son poco demandadas por los manabitas pues ellos optan por comprarse un sombrero antes que una de estas réplicas, por lo general las personas que más demandan estas figuras son de otras provincias.

El problema de la investigación se orienta a los inconvenientes en la aplicación de estrategias de marketing causadas por los bajos recursos económicos, el casi nulo manejo de la tecnología, aunado a la poca experiencia en redes digitales que tienen los socios y escasa publicidad que tiene la Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila.

Entre las situaciones negativas que afectan a los artesanos se mencionan los que indica Anchundia (2022):

Los artesanos de La Pila carecen de habilidades y destrezas con respecto al uso de la tecnología actual (el internet, equipos tecnológicos y manejo de las redes sociales) estas herramientas que complementan las estrategias de marketing. En La Pila, los artesanos desarrollan poca publicidad de sus productos y concurren además en procesos repetitivos.

Situación que también se ha observado en la Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila, que está ubicada en la parroquia del mismo nombre La Pila, en la vía Montecristi-Jipijapa, es un sitio que posee una extraordinaria historia gracias al legado que se ha mantenido desde generaciones atrás, el cual es la elaboración de figuras de barro a mano pertenecientes a diversas culturas como La Manteña que es la más representativa de esta parroquia. Sin embargo, a pesar de la gran historia y representatividad que poseen estas figuras existen muchos problemas que limitan su crecimiento económico.

En este sentido en la Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila se han observado problemas en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing que ocasionan bajo nivel de posicionamiento pues no realizan difusión ni publicidad del negocio por ningún medio, no cuentan con páginas en redes sociales donde puedan promocionar los productos por ende se da la situación de que las personas que pudieran ser posibles clientes no conozcan que en La Pila existe una asociación dedicada a la venta de lo que ellos requieren y por último esto podría afectar a el nivel de ventas.

Otro de los problemas que se pudo identificar es que la Asociación no tiene establecido de una manera clara los objetivos meta, además no poseen un plan de acción que contenga estrategias publicitarias y promocionales ocasionando la pérdida de

las oportunidades de venta que se presentan. Otro de los efectos que se distingue en la Asociación a falta del plan de acción es un bajo nivel de competitividad respecto a otros productos similares.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el volumen de ventas de la Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila lo cual es imprescindible para que la Asociación tenga un óptimo desarrollo y logre sus objetivos trazados.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque mixto (cuali-cuantitativo) que puede ser comprendido como “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (Salas, 2019).

Se realizó una investigación en fuentes de carácter documental. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera (Universidad Veracruzana, 2019). Este tipo de investigación permitió revisar, analizar y seleccionar información relevante de diversos documentos bibliográficos necesarios para fundamentar la investigación.

La investigación de campo, como parte del estudio tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos. Al decir que están en el campo, los científicos sociales suelen referirse al mundo real donde se estudian las activi-

dades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas (Artega, 2022). Esta investigación posibilitó la recolección de información mediante la entrevista realizada al presidente de la Asociación. Gracias a esta técnica mediante un formulario de preguntas se entrevistó al presidente de la Asociación, para obtener mayor información sobre el funcionamiento y la problemática que se presenta en la misma.

A su vez, por medio de la encuesta que se aplicó a los clientes y socios de la organización acerca de las variables de estudio se logró obtener resultados basados en las opiniones de los encuestados.

Considerando la información proporcionada por el Sr. Genaro López presidente de la Asociación la población del presente proyecto corresponde a 12 socios activos, y aproximadamente 120 clientes que tienen al mes, según información del presidente de la asociación. No se consideró muestra por que el número de la población es pequeño, por tanto, se realizó la encuesta dirigida a 11 miembros de la Asociación, y otra aplicada a los 120 clientes, también se realizó una entrevista al presidente de la misma.

Resultados

La situación que se evidenció en la Asociación objeto de estudio fue que está compuesta por 11 socios, 9 hombres (82%) y 2 mujeres (18%), mismo que se encuentran en un rango de edad de más de 40 años, de igual manera el nivel de estudios que predomina en los socios (46%) es el nivel primario, además la mayor parte de los socios (64%) llevan perteneciendo a la organización por más de 4 años.

Respecto a los clientes se obtuvo que la mayor parte son hombres (60%), en su mayoría (44%) tienen más de 40 años, el nivel de educación que predomina es el primario, y en cuanto al tiempo que llevan siendo clientes el 36% respondió que tienen más de 4 años comprando en la Asociación.

Se pudo identificar las siguientes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:

Tabla 1. Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| Buena comunicación entre los socios | Débil dominio de la tecnología por parte de los socios |
| Cuenta con sello de no autenticidad (INPC) | Pocas estrategias de marketing |
| Unión y compañerismo entre socios | Débil imagen en el mercado |
| Atención al cliente de calidad | Insuficiente tecnología para que los clientes paguen sus compras |
| Buenos canales de distribución | No cuentan con páginas en redes sociales. |
| Buena calidad del producto | |
| Precios cómodos. | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Apoyo de instituciones | Incremento en las ventas de productos sustitutos |
| Comercio internacional | Cambio en las necesidades y gustos de los compradores |
| Créditos preferenciales a 1% a 30 años plazo | Entrada de competidores foráneos con costos menores. |
| | Crisis sanitaria |
| | Crisis económica |

Fuente: Socios y clientes de la “Asociación de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila”

Se destaca que las principales fortalezas que tiene la Asociación son que cuenta con sello de no autenticidad que revela que el producto es una réplica y no una pieza auténtica, así se evitan inconvenientes de tráfico de bienes arqueológicos y además este sello brinda representatividad lo cual contribuye a que los productos sean reconocidos en cualquier lugar; como recalca el presidente de la Asociación en la entrevista, se resalta también que se mantiene una buena comunicación entre los socios además de que existe unión y compañerismo entre ellos y que están en capacitaciones constantes; por otro lado cuenta con oportunidades siendo las principales la fidelidad de los clientes, el comercio internacional, apoyo de instituciones, y los créditos preferenciales al 1% a 30 años plazo.

Luego de realizar un diagnóstico tanto interno como externo en la asociación la “Asociación de Réplicas precolombinas y Alfarería La Pila”, se procede a desarrollar las estrategias potencializando las fortalezas, descartando las debilidades, reduciendo las amenazas y aprovechando al máximo las oportunidades.

Tabla 2. Matriz Estratégica

| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS F.O. | ESTRATEGIAS D.O. |
|---|--|---|
| 1.Capacitaciones por parte de instituciones (Universidades). 2.Patrocínio de instituciones. | Motivación a los consumidores mediante incentivos (regalo de figuras gratis), por compras mayores que realicen con la finalidad de fidelizarlos. | Creación de propagandas y publicidad a través de redes sociales e internet para hacer conocer que la asociación existe y de promociones que se den. |
| 3. Comercio internacional 4.Créditos preferenciales a 1% a 30 años plazo. | Consolidación de alianzas y convenios con empresas estratégicas que permitan lograr un mejor posicionamiento de la asociación. | Realización de capacitaciones y seminarios en temas de ventas y marketing, y manejo de la tecnología digital, para aprovechar en gran medida el comercio internacional. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS F.A. | ESTRATEGIAS D.A. |
| 1.Incremento de productos sustitutos 2.Cambio en las necesidades y gustos de los compradores 3.Entrada de competidores foráneos con costos menores. 4.Crisis sanitaria 5.Crisis económica | Implementación de estrategias publicitarias para captar clientes potenciales aprovechando el crecimiento del sector. Desarrollo de estrategias de marketing que mejoren el índice de venta de la asociación con el fin de lograr una mejor rentabilidad y estar preparados ante adversidades. | Fortalecimiento de la imagen y publicidad para lograr un buen posicionamiento. Mantener al tanto a los consumidores sobre los productos que ofrece la asociación “Asociación de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila”. Implementación de tecnología para trabajar a través de la virtualidad (pagos o cobros en línea). |

Fuente: Socios y clientes de la “Asociación de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila”

El Presidente de la Asociación Sr. López señala que un factor positivo externo es que no existe mucha competencia en cuanto a las artesanías de barro pues la mayor parte de personas se dedica a elaborar artesanías en otro tipo de materia prima; de igual manera se identificaron las siguientes debilidades poco dominio de la tecnología por parte de los socios, limitadas estrategias de Marketing, débil imagen en el mercado un aspecto importante que vale resaltar es que los clientes señalan que la Asociación no cuenta con la tecnología suficiente para realizar los pagos al momento de realizar sus compras, esto puede provocar que se

pierdan oportunidades de ventas por que en el caso de que existan clientes que no cuenten con dinero en efectivo y quieran hacer transferencias o pagar con tarjetas no lo pueden hacer; las amenazas encontradas fueron Incremento de productos sustitutos, cambio en las necesidades y gustos de los compradores, entrada de competidores foráneos con costos menores.

Se pudo evidenciar que la Asociación no cuenta con un plan de acción que incluya estrategias de marketing.

Se logro identificar que la Asociación si aplica estrategias de marketing, pues el 82% de

los socios así lo indicaron, un 18% destacó que tal vez si estarían aplicando estas estrategias; En su mayoría los artesanos indicaron que asocian a las estrategias de marketing con la publicidad, cuyo objetivo es incentivar las ventas a través de la captación de nuevos clientes para ello dan a conocer al público más acerca de los productos informándoles las características principales del bien.

Las encuestas aplicadas dieron como resultado que en la asociación se aplica estrategias marketing para el producto direccionadas al mejoramiento del bien, así lo reconocieron el 55% de los socios y el 58% de los clientes, también brindan precios cómodos a los clientes, así como descuentos, promociones y realizan una buena distribución de los productos.

De igual manera el 100% de los socios afirman que las estrategias de marketing si influyen en la captación de clientes. Por otro lado, se obtuvo como resultado que las estrategias de marketing que utilizan en la Asociación para captar clientes es la de crear alianzas estratégicas. En este sentido el 64% de los socios indica que esta estrategia si ha cumplido con el objetivo de captar nuevos clientes, mientras el 36% señala que no ha cumplido con el objetivo.

A los clientes se les pregunto si le realizan algún tipo de descuentos o si reciben algún tipo de incentivos al momento de comprar, un mayor número de estos respondió que, cabe destacar que los clientes se enteraron de la existencia de los productos porque conocen al dueño, y que por lo general ellos escuchan o miran publicidad en las redes.

Mediante las encuestas aplicadas se logró dar cumplimiento al segundo objetivo específico de esta investigación, cuyos resultados reflejan que la Asociación implementa muy pocas estrategias de marketing lo cual no ayuda mucho a la captación de clientes.

Se le pregunto a los socios que tipo de ventas emplean respondieron que la venta que mayor realizan es la directa o personal, esto concuerda con lo dicho por el presidente

de la Asociación en la entrevista además de que en la encuesta a los clientes se les pregunto qué tipo de compra realizan y en su mayoría coincidieron en que realizan la compra directa o personal, también se practican otro tipo de ventas y compras como la venta sin tienda, venta por comercio, venta multinivel, compras por llamada.

En relación a si las estrategias de marketing utilizadas han permitido un mayor volumen de ventas el 64% de los socios encuestados respondieron que ellos no logrado obtener un mayor volumen de ventas con las estrategias aplicadas mientras un 36% contesto si han obtenido un buen nivel de ventas; en cuanto a las ventas mensuales que percibe la Asociación son de \$500 a \$800 esto señaló el 64% de los socios encuestados, mientras el 34% señaló que las ventas son de \$810 a \$1000. También se obtuvo que la asociación realiza ventas fuera del país así lo señaló el 100% de los socios.

Considerando a los clientes vale resaltar que el 75% de los compradores se consideran clientes fieles a la Asociación debido a que han tenido una experiencia de compra muy satisfactoria por lo cual si seguirían comprando en la organización y recomendarían los productos a otras personas. También se evidenció que la mayoría de clientes realiza compras frecuentemente cada mes y por lo general gastan de \$100 a \$200 al realizar sus adquisiciones.

Según la entrevista realizada al presidente de la Asociación se establece que, la asociación a través del tiempo ha tenido ventas considerables, pero con la llegada de la pandemia las ventas se redujeron, y lograr igualar o más aún superar ese nivel les está costando ya que las estrategias aplicadas son pocas y débiles. Antes de la pandemia cada socio vendía entre \$900 a \$1300 cada mes, en la actualidad la mayoría de ellos vende de \$500 a \$800 al mes, en base a lo mencionado por el presidente se establece que la Asociación tiene un volumen de ventas mensuales que va desde los \$600 y \$9,600.

Es importante apuntar que, pese a que las encuestas arrojan que la Asociación si aplica estrategias de marketing, las ventas actuales no son lo suficientemente buenas, lo cual indica que estas estrategias no están siendo efectivas para potenciar el volumen de ventas, o al menos recuperar las ventas que existían antes de la pandemia.

Se pudo evidenciar que el 100% de los socios al igual que el presidente indicaron que la Asociación no cuenta con un plan de acción que contenga estrategias publicitarias y promocionales que le permita obtener mayores ventas. En base a esto se detecta la necesidad de implementar un plan de acción que contenga diversas estrategias de publicidad, y promoción para llegar a más personas y obtener mejores resultados, pues se evidencia también que las estrategias de marketing son un elemento indispensable para aumentar el volumen de ventas. Cabe recalcar también que los socios mencionan que los factores que deben ser tomados en cuenta para aplicar un plan de acción son los factores tecnológicos y sociales.

Mercado Objetivo y meta

El mercado objetivo comprende todo el público al que queremos llegar para dar a conocer los productos ofertados por la Asociación. Personas de 20 años en adelante de la provincia de Manabí y de diferentes cantones del Ecuador, sin importar género, estado civil, condición social o nivel de vida.

Es necesario precisar el público meta al que se quiere llegar con los productos de esta asociación, considerando que quienes compran estos productos, son personas que tienen ingresos es decir que pertenecen a edad comprendida entre 20 y 65 años de edad, para su uso en el hogar o para regalo, principalmente que habitan en la Provincia de Manabí. Por lo que el público meta será la población de la provincia de Manabí, quienes de acuerdo con datos del INEC fueron aproximadamente 708.740 (INEC, 2010) personas, y que al considerar la tasa de crecimiento anual de 1,60% son en el 2023 aproximadamente 871.174.

Tabla 3. Proyección de crecimiento anual Población

| Año | Proyección de crecimiento anual Población de 20 a 65 años de edad |
|-------------|--|
| 2010 | 708.740,00 |
| 2011 | 720.079,84 |
| 2012 | 731.601,12 |
| 2013 | 743.306,74 |
| 2014 | 755.199,64 |
| 2015 | 767.282,84 |
| 2016 | 779.559,36 |
| 2017 | 792.032,31 |
| 2018 | 804.704,83 |
| 2019 | 817.580,11 |
| 2020 | 830.661,39 |
| 2021 | 843.951,97 |
| 2022 | 857.455,20 |
| 2023 | 871.174,49 |

Estrategias de Promoción – Publicidad

Se aplicarán las siguientes estrategias.

- Mantener al tanto a los consumidores sobre los productos que ofrece la “Asociación de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila”.
- Motivación a los consumidores mediante incentivos para que realicen la compra con la finalidad de fidelizarlos.

Plan de promoción

En los mercados de productos de gran consumo, la acción publicitaria está en constante crecimiento para mantener los volúmenes de ventas de cada negocio, por esta razón, se detallarán varias estrategias para mejorar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor y lograr:

- Reconocimiento de la marca.
- Realizar mejoras en el producto.
- Mejorar la imagen del producto.
- Incrementar ventas a corto plazo.

Acciones

Se obsequiará un detalle por compras mayores con la finalidad de persuadir o motivar al público meta, estos incentivos llevarán el logo de la asociación con la finalidad de recordar la marca en la mente del consumidor y así quede posicionada. Se brindará una figura pequeña a la elección del cliente cuando las compras superen los \$50, y dependiendo del monto de compra el tamaño del obsequio varía.

Crear página en Facebook

Esta página se creó con el fin de que los productos obtengan un mayor reconocimiento por clientes actuales y posibles clientes potenciales. La página lleva el nombre de la Asociación y en ella se subirán imágenes de los productos y promociones que se realicen.



Figura 1. Página de Facebook

Imagen Publicitaria



Figura 2. Imagen Publicitaria

Imagen portada de página de Facebook muestra el nombre, slogan y productos que ofrece la asociación, así como número de contacto.

Banner publicitario.



Figura 3. Banner Publicitario

El Banner publicitario estará ubicado en la casa del presidente de la Asociación, tiene el propósito de mostrar a los clientes lo que ofrece la Asociación.

Página Web

La Asociación contará con un espacio de opinión en internet. Este es un tipo de publicidad que tiene como medio o canal de comunicación el internet.

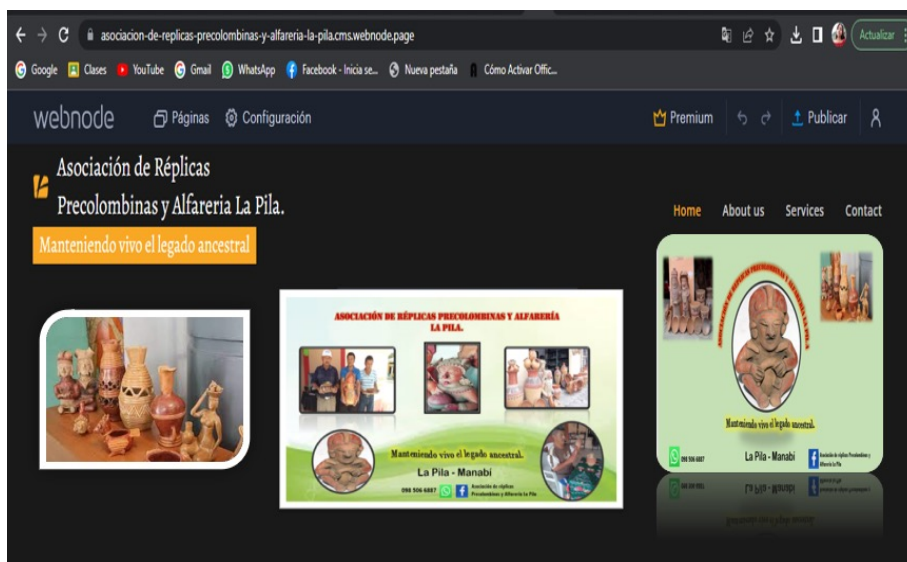


Figura 4. Propuesta de Página Web

Tabla 4. Esquema de estrategias

| Problema Principal: Insuficientes estrategias de marketing para posicionar a los productos ofertados en la “Asociación de Replicas precolombinas y Alfarería La Pila”. | | | | | | |
|---|---|--|--|--|------------------------------------|--|
| <i>Objetivo: Plantear estrategias de marketing publicitarias y promocionales para fortalecimiento de las ventas “Asociación de Replicas precolombinas y Alfarería La Pila”.</i> | | | | | | |
| Objetivos específicos | Indicadores | Estrategias | Actividades | Responsable | | |
| Realizar un análisis interno y externo de la situación actual de la “Asociación de Replicas precolombinas y Alfarería La Pila” considerando el marketing mix. | Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas. | Aplicar las estrategias planteadas en la matriz estratégica descartando las debilidades, reduciendo las amenazas y aprovechando al máximo las oportunidades y fortalezas. | Actualización de la matriz FODA. Evaluación de la matriz estratégica. | Directivos de la Asociación | | |
| Plantear estrategias de publicidad y promoción que contengan acciones para el posicionamiento de los productos que oferta la “Asociación de Replicas precolombinas y Alfarería La Pila” en el mercado objetivo y potenciamiento de las ventas. | Número de acciones de publicidad y Promoción | de Mantener al tanto a los consumidores sobre los productos que ofrece “Asociación de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila”. Motivación a los consumidores mediante incentivos para que realicen la compra con la finalidad de fidelizarlos. | al tanto los consumidores sobre los productos que ofrece la “Asociación de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila”. Motivación a los consumidores mediante incentivos para constante de las redes sociales y página en internet. | Creación de página de Facebook, página web, Banner publicitario digital. Donación de figura gratis por un monto de compra superior a \$50. Actualización y monitoreo constante de las redes sociales y página en internet. | Directivos de la Asociación | |

Conclusiones

- A través de la matriz FODA se logró diagnosticar la situación actual de la Asociación, dónde se determinó que posee situaciones beneficiosas destacándose que cuentan con un sello de no autenticidad otorgado por el Instituto de Patrimonio Cultural que les otorga reconocimiento a los productos, además de

que los socios se comunican de manera adecuada lo que contribuye al porvenir de la organización, también que son la única Organización dedicada a la elaboración de artesanías en barro dentro de la parroquia, de la misma manera se diagnosticaron situaciones no tan favorables entre ellas que los socios no manejan adecuadamente ni implementan la tecnología, asimismo se eviden-



ciaron factores de riesgos, siendo estos que los compradores opten por adquirir productos sustitutos o el cambio en las preferencias de los clientes.

- Se identificó que el uso de las estrategias de marketing que tiene la “Asociación de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila” es limitado, lo cual no permite la captación de clientes, pues no tienen redes sociales ni páginas webs que son los medios donde los consumidores por lo general se enteran de la existencia de algún producto u observan algún tipo de publicidad, la única difusión de los productos que realizan es a través de recomendaciones de los clientes, de la misma manera no implementan la tecnología como receptor los cobros a través de débitos o transferencias. Por otro lado dentro de las pocas estrategias que utilizan se están las estrategias de producto ya que están mejorando la presentación de los bienes, de precio debido a que practican descuentos y los precios son asequibles, y por último las estrategias de plaza y distribución ya que los medios a través de los cuales hacen llegar los productos a los clientes son seguros y brindan garantía de que las piezas lleguen en excelente estado, así mismo se trasladan a diversas ciudades y cantones donde se desarrollen ferias o fiestas para ofertar las artesanías.
- Finalmente, el nivel de ventas de los últimos años en la “Asociación de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila” ha sufrido variaciones debido a las diferentes crisis que ha atravesado el país, a la carencia y desconocimiento de las diferentes estrategias de marketing que existen y que podrían implementar en esta. Se concluye que la asociación si utiliza estrategias de marketing, pero son muy pocas, y estas no son lo suficientemente fuertes para lograr un volumen de venta mayor.

- La Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila no cuenta con un plan de acción que contenga estrategias publicitarias y promocionales para el fortalecimiento de sus ventas. Se resalta que deben de prevalecer los factores tecnológicos y sociales al momento de implementar este tipo de planes. Finalmente se concluye que es necesario e indispensable aplicar estrategias para aumentar el volumen de ventas.

Bibliografía

- Anchundia, M. K. (2022). “Estrategias de comercialización y posicionamiento en el mercado nacional de las artesanías de la parroquia La Pila, año 2021”. Tesis de grado, Universidad Estatal del sur de Manabí, Jipijapa. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3794/1/MARICELA%20KATHERINE%20ANCHUNDIA.%2016.04.22.pdf>
- Anda, E. I., & Landeta, M. A. (2016). Plan estratégico para la exportación de artesanías de barro desde La Pila-Manabí a Miami-Estados Unidos. Proyecto Integrador de Grado. Obtenido de <https://www.ds-pace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/54316/1/T-105957-Anda-Landeta.pdf>
- Arteaga, G. (28 de Febrero de 2022). Testsiteforme. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Burgoa, L. G. (2011). Problemas de marketing ocultos (cambios pequeños pero de gran. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231006.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Resultado del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. INEC, Guayaquil. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/.../manabi.pdf
- Lucas, S. (2019). Gestión de marketing como estrategia competitiva de la microempresa de artesanías “Mila” del cantón Montecristi. Tesis de grado, Jipijapa. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2028/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-29.pdf>
- Palacios, D., Mero, M. M., Álvarez, C. A., & Solís, V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/588563772003.pdf>

Pincay, E. W. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la ferretería "El Ferreton" en el Cantón Paján". Universidad Estatal del sur de Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3846/1/EDWARD%20PINCAY%20V.26022022%20%281%29%20%281%29.pdf>

Salas, D. (2019). Investigalia. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Sanclemente, M. d. (2015). La evolución de las estrategias de Marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de derecho privado, Madrid. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Universidad Veracruzana. (2019). Introducción a la investigación: Guía creativa. Universidad de Veracruz, Veracruz. Obtenido de <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.

CITAR ESTE ARTICULO:

Valle-Castro, M. G., Sumba-Bustamante, R. Y., Santistevan-Villacreses, K. L., & Parrales-Reyes, J. E. (2023). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de artesanos de réplicas precolombinas y alfarería La Pila. *RECIAMUC*, 7(3), 44-57. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(3\).sep.2023.44-57](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(3).sep.2023.44-57)