



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DEMARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN
MAPEL, COMUNA BARCELONA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: NURY RUTH VERA CAMPUZANO
TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR
2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN
MAPEL, COMUNA BARCELONA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: NURY RUTH VERA CAMPUZANO
TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR
2013

La Libertad, 10 de Septiembre de 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN MAPEL, COMUNA BARCELONA PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2013”**, elaborada por la Sra. Nury Ruth Vera Campuzano, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE

**ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.
TUTORA**

DEDICATORIA

Alas tres personas más importantes de mi vida, aquellos ángeles que me alumbran e inspiran en cada instante, debido a que ellos son la razón de mí ser y con su tierno amor, me alientan a seguir siempre adelante, Cuando ya no esté a su lado espero que les quede el impulso de mi amor eterno por ustedes.

Dennise, Ari y Hanz son el tesoro más valioso que Dios me ha dado.

Nury Vera C.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a Dios ya que con sus infinitas bendiciones me permitió culminar exitosamente otra etapa muy importante de mi vida. Agradezco profundamente a mi familia por ser mi fortaleza e impulsarme a conseguir esta meta.

Agradezco a todos los docentes de la carrera de ingeniería en Marketing de la UPSE por compartir sus valiosos conocimientos y por ser parte en este proceso.

Y un profundo agradecimiento a dos personas de excelente calidad humana y conocimientos sólidos como son: Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc. e Ing. José Villao, MBA.; quienes con su paciencia, soporte académico y valiosos consejos, formaron parte esencial para el avance y culminación del presente trabajo.

Nury Vera C.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE MARKETING

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. José Villao Viteri, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING, PARA LA ASOCIACIÓN
MAPEL, COMUNA BARCELONA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, 2013”**

Autora: NuryR. Vera Campuzano

Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo se realizó en la Comuna Barcelona del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, en el año 2013; con la colaboración de las artesanas de la Asociación MAPEL, considerando como parámetros de medición a los turistas que visitan la comuna y a las artesanas activas. La presente investigación consistió en la realización de estrategias de comercialización y promoción mediante un diagnóstico a la Asociación, para incrementar las ventas y el posicionamiento de sus productos en el mercado. Estas son las variables que intervienen en el presente estudio. En el primer capítulo se hace referencia a la fundamentación teórica de la propuesta, aplicando el modelo de Philip Kotler que se refiere a los Planes de Marketing, Posicionamiento de Imagen, Comercialización, Aportes del Marketing en la Comercialización, Ventas y Fundamentación Legal como la Ley de Defensa del Artesano. En el segundo capítulo, se refiere a la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la propuesta. Se empleó el método de Acción Participativa (I.A.P), debido a que está consignada a tener en cuenta necesidades específicas a partir de un diagnóstico situacional de la asociación; los tipos de investigación empleadas fueron: descriptiva, social, exploratoria y de campo. Los métodos analítico y deductivo se emplearon con el objetivo de observar las causas y determinar el resultado que incide en el problema planteado; la observación y las encuestas han sido los instrumentos de investigación utilizados y que se aplicaron a los involucrados de la comuna Barcelona, donde se consideró una muestra de 400 turistas y 24 artesanas, las preguntas utilizadas fueron abiertas y cerradas. El tercer capítulo se refirió al diagnóstico situacional sobre los procesos de producción de los productos de paja toquilla, recibiendo el criterio de los clientes, proveedores y el turista que visita este sector artesanal de la comuna. Finalmente el cuarto capítulo; se elabora la propuesta del Plan de Marketing para la adecuada difusión y comercialización de los productos de la Asociación MAPEL. Se utiliza la herramienta FODA para el respectivo análisis y establecimiento de las estrategias a implementarse con el propósito de fortalecer las actividades artesanales y conseguir el posicionamiento de los productos de paja toquilla en el mercado local y nacional.

ÍNDICE

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
TEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	3
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:.....	4
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA:	5
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS:	7
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:.....	7
VARIABLE:	7
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:	10
Objetivo General:.....	10
Objetivos Específicos:.....	10
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:	11
CAPÍTULO I	12
1. MARCO TEÓRICO	12
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	12
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA:	19
1.2.1. Definición de Marketing:	19
1.2.2. Gestión del Marketing:	19
1.2.3. Definición de Marketing Social:.....	20
1.2.4. Definición de Marketing Empresarial:.....	20
1.2.5. ¿Qué es Plan de Marketing?	21
1.2.6. El Entorno del Marketing:	21
1.2.7. La Importancia Del Marketing:	23

1.2.8. Diferencia Entre el Marketing y Merchandising:.....	24
1.2.9. Merchandising: Marketing en el Punto de Ventas:	25
1.2.10. Estrategias De Marketing:	26
1.2.11. Marketing Mix:	27
1.2.12. Promoción o Comunicación:	31
1.2.13. ¿Qué es Comercialización?	32
1.2.14. ¿Qué Son Las Ventas?.....	35
1.2.15. Definición de Posicionamiento:.....	42
1.2.16. Definición de Estrategias:.....	42
1.2.17. Comercialización de Paja Toquilla en el Ecuador:	44
1.2.18. Aporte del Marketing a la Comercialización:	46
1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	46
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador 2008.	46
1.3.2 Ley de Defensa del Artesano:.....	48
1.4. MARCO REFERENCIAL/MARCO SITUACIONAL.	50
CAPÍTULO II	52
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:.....	52
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:	52
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	53
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN:	54
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN:	57
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA:	58
2.6.1. Definición de la Población para el Estudio de Mercado:	58
2.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:	62
CAPÍTULO III	63
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	63
3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS:	63
3.2. PRUEBA PILOTO:.....	64
3.3. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:	64
3.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS:.....	65

3.5.	ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LAS ARTESANAS	76
3.6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS ENCUESTAS	93
3.6.1.	Conclusiones:	93
3.6.2.	Recomendaciones:	94
CAPÍTULO IV	95
4.	PLAN DE MARKETING PARA MAPEL	95
4.1.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA:	95
4.2.	FILOSOFÍA CORPORATIVA:	96
4.3.	PLAN DE MARKETING:	96
4.3.1.	Análisis Situacional:	96
4.3.2.	Objetivos del Plan:	104
4.3.3.	Filosofía Corporativa:	104
4.3.4.	Misión.	105
4.3.5.	Visión.	105
4.3.6.	Mercado Objetivo:	106
4.3.7.	Posicionamiento:	107
4.3.8.	Marketing Mix:	108
4.3.8.1.	Producto:	108
4.3.8.2.	Precio:	114
4.3.8.3.	Plaza:	117
4.3.8.4.	Mezcla De Promoción:	118
4.3.8.5.	Evidencia Física:	126
4.3.8.6.	Personas:	128
4.3.8.7.	Procesos:	128
4.3.9.	Plan De Acción:	131
4.3.10.	EVALUACIÓN Y CONTROL:	143
4.3.11.	CONCLUSIONES:	145
4.3.12.	RECOMENDACIONES:	147
	BIBLIOGRAFÍA.....	149
	GLOSARIO.....	152
	ABREVIATURAS	153

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. POSICIONAMIENTO DE LA COMUNA BARCELONA.....	65
TABLA 2. VISITA DE TURISTA	66
TABLA 3. MOTIVO DE VISITA A LA COMUNA	67
TABLA 4. INTERÉS EN LOS PRODUCTOS DE PAJA TOQUILLA	68
TABLA 5. FACTOR DE IMPORTANCIA EN LOS PRODUCTOS.....	69
TABLA 6. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.....	70
TABLA 7. PRECIO DE LOS PRODUCTOS	71
TABLA 8. ESTATUS SOCIAL DEL CLIENTE	72
TABLA 9. MEDIOS DE PUBLICIDAD.....	73
TABLA 10. EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD	74
TABLA 11. SERVICIO AL CLIENTE	75
TABLA 12. TIEMPO QUE PERTENECE A LA ASOCIACIÓN.....	76
TABLA 13. PERSONAS BENEFICIADAS CON EL PROYECTO.....	77
TABLA 14. CONOCIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	78
TABLA 15. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	79
TABLA 16. CONOCIMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE VENTAS	80
TABLA 17. ESTRATEGIAS DE VENTAS	81
TABLA 18. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	82
TABLA 19. CONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	83
TABLA 20. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	84
TABLA 21. CONTROL DE LAS VENTAS.....	85
TABLA 22. VOLUMEN DE VENTAS	86
TABLA 23. VENTAJA COMPETITIVA	87
TABLA 24. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.....	88
TABLA 25. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	89
TABLA 26. AFLUENCIA DE TURISTAS A LA COMUNA	90
TABLA 27. VISITA DE TURISTAS	91
TABLA 28. SERVICIO AL CLIENTE	92

ÍNDICE DE CUADROS

GRÁFICO 1. POSICIONAMIENTO DE LA COMUNA BARCELONA	65
GRÁFICO 2. VISITA DE TURISTA	66
GRÁFICO 3. MOTIVO DE VISITA A LA COMUNA	67
GRÁFICO 4. INTERÉS EN LOS PRODUCTOS DE PAJA TOQUILLA	68
GRÁFICO 5. FACTOR DE IMPORTANCIA EN LOS PRODUCTOS	69
GRÁFICO 6. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	70
GRÁFICO 7. PRECIO DE LOS PRODUCTOS	71
GRÁFICO 8. ESTATUS SOCIAL DEL CLIENTE	72
GRÁFICO 9. MEDIOS DE PUBLICIDAD	73
GRÁFICO 10. EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD	74
GRÁFICO 11. SERVICIO AL CLIENTE	75
GRÁFICO 12. TIEMPO QUE PERTENECE A LA ASOCIACIÓN	76
GRÁFICO 13. PERSONAS BENEFICIADAS CON EL PROYECTO	77
GRÁFICO 14. CONOCIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN	78
GRÁFICO 15. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	79
GRÁFICO 16. CONOCIMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE VENTAS	80
GRÁFICO 17. ESTRATEGIAS DE VENTAS	81
GRÁFICO 18. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	82
GRÁFICO 19. CONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	83
GRÁFICO 20. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	84
GRÁFICO 21. CONTROL DE LAS VENTAS	85
GRÁFICO 22. VOLUMEN DE VENTAS	86
GRÁFICO 23. VENTAJA COMPETITIVA	87
GRÁFICO 24. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	88
GRÁFICO 25. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	89
GRÁFICO 26. AFLUENCIA DE TURISTAS A LA COMUNA	90
GRÁFICO 27. VISITA DE TURISTAS	91
GRÁFICO 28. SERVICIO AL CLIENTE	92

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1. TABLA POBLACIÓN DE LA ASOCIACIÓN MAPEL	154
ANEXOS 2 POBLACIÓN DE LA COMUNA Y AFLUENCIA TURÍSTICA	154
ANEXOS 3 MUESTRA DE TURISTAS Y ASOCIACIÓN MAPEL.....	155
ANEXOS 4 VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS	156
ANEXOS 5 ENCUESTAS A TURISTAS	160
ANEXOS 6 ENCUESTAS A ARTESANAS MAPEL	162
ANEXOS 7 MODELO DE ENTREVISTA A LA DIRECTIVA MAPEL	165
ANEXOS 8 FICHAS DE OBSERVACIÓN N°. 1	166
ANEXOS 9 FICHAS DE OBSERVACIÓN N°. 2	167
ANEXOS 10MATRIZ DE EVALUACIÓN (EFI).....	168
ANEXOS 11 MATRIZ DE EVALUACIÓN (EFE).....	169
ANEXOS 12 MATRIZ COMPETITIVA DE LAS PÁGINAS WEB GRATIS	170
ANEXOS 13 PLAN DE ACCIÓN	171
ANEXOS 14 COSTO PRODUCCIÓN DE VOLUMEN DEL PRODUCTO...	173
ANEXOS 15 ESTADO RESULTADO A DIEZ AÑOS SIN PLAN MKT	174
ANEXOS 16 FLUJOS CAJA A DIEZ AÑOS SIN PLAN DE MKT	174
ANEXOS 17 ESTADO RESULTADO A DIEZ AÑOS CON PLAN MKT ..	175
ANEXOS 18 FLUJOS DE CAJA A DIEZ AÑOS CON PLAN DE MKT	175
ANEXOS 19 FLYER FULL COLOR	176
ANEXOS 20 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	177
ANEXOS 21 ETIQUETA PARA EL PRODUCTO.....	177
ANEXOS 22ROLL - UP.....	178
ANEXOS 23 TRÍPTICO INFORMATIVO.....	179
ANEXOS 24 AFICHE FULL COLOR (62 X 42 CM).....	180
ANEXOS 25 SUVENIR (LLAVERO DE PAJA TOQUILLA).....	181
ANEXOS 26 ENTREVISTA A LA DIRECTIVA DE MAPEL	181
ANEXOS 27ENTREVISTA A LA DIRECTIVA DE MAPEL	182
ANEXOS 28ENCUESTA A ARTESANAS DE MAPEL	182

ANEXOS 29 IMAGEN DE LA MÁQUINA MOLDEADORA.....	183
ANEXOS 30 IMAGEN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	183

INTRODUCCIÓN

Incentivar el desarrollo de las actividades productivas en la Provincia de Santa Elena por parte de las diferentes autoridades locales debe ser prioridad en el ejercicio de sus funciones.

El trabajo permite el desarrollo de la comunidad, es por ello que las autoridades deben incentivar a los emprendedores y artesanas del sector; a que continúen con sus labores ancestrales siendo consciente de la relación armónica que debe mantenerse entre los recursos naturales y los seres humanos. Como es el caso de la comuna Barcelona, que durante muchos años ha basado su economía en actividades agrícolas y manufactureras que han sido transmitidas de generación en generación, convirtiendo esta actividad en su principal fuente de ingresos y además, les ha permitido ser reconocida como productoras de Paja toquilla, producto que se comercializa en distintas plazas. Sin embargo no han logrado ser reconocidas como artesanas tejedoras de productos en base a esta materia prima.

Barcelona cuenta con una asociación de mujeres que busca impulsar el desarrollo productivo y ser un aporte económico para sus hogares: “Mujeres Artesanas Emprendedoras de la Península de Santa Elena (MAPEL); por ello desde sus inicios ha gestionado en diversos organismos gubernamentales recursos los cuales han impulsado obras de infraestructura y equipamiento que le han permitido elaborar productos de calidad.

Este tipo de proyectos benefician a la comunidad permitiéndole incrementar la calidad de los productos que elaboran, pero también requieren de la implementación de estrategias definidas, acorde al análisis situacional de la empresa y del mercado; es por ello que, la presente tesis muestra la realidad de las artesanas en la comuna Barcelona identificando con un análisis exhaustivo, las estrategias adecuadas para mejorar la comercialización de sus productos y

consecuentemente el reconocimiento de los mismos para la generación de mayores ingresos.

Además se pretende responder diversas interrogantes como ¿Qué factores inciden en la asociación de manera positiva o negativa? ¿Cuál es mercado al que se están dirigiendo los esfuerzos? ¿Qué estrategias son las más adecuadas?

Finalmente se intenta fomentar en las artesanas de MAPEL, a que incorporen planeación en sus actividades comerciales; para que de esta manera ellas puedan ir evaluando y controlando periódicamente con cifras reales los resultados obtenidos en cada una de sus negociaciones, y sí éstas se están cumpliendo o no con lo programado.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN MAPEL AÑO 2013.DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN MAPEL”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La Parroquia Manglaralto del Cantón de Santa Elena de la Provincia del mismo nombre, es una área donde se desarrollan diversas actividades productivas especialmente la agricultura, como es el caso de Las Comunas Barcelona y Sinchal que se destacan por el cultivo y extracción de Paja Toquilla, la misma que, luego de su adecuado proceso, se distribuyen a distintas ciudades del país. Esta materia prima constituye el elemento principal para la elaboración de diversos tipos de artesanías tales como: carteras, panaderas, recipientes, y especialmente los sombreros que se comercializa en otras provincias.

En el año 2010 se creó la Asociación MAPEL (Asociación de Mujeres Emprendedoras de la Península de Santa Elena) que está conformada por mujeres de las Parroquias de Colonche y Manglaralto. Esta Asociación nace con la finalidad de mejorar los procesos productivos en búsqueda de la superación colectiva. Para ello se han dedicado al cultivo, extracción, procesamiento y elaboración de productos a base de la Paja Toquilla.

A pesar de crear productos de buena calidad se han enfrentado continuamente a una serie de desventajas generando reducción de las ventas y por ende a mermar los ingresos familiares. Esto ha disminuido las posibilidades de crecimiento para la asociación y aumentando la dificultad para llegar a nuevos clientes y enfrentar a

una creciente competencia que distribuye los mismos productos, con los precios muy diversificados y altos.

La Asociación desde sus inicios hasta la actualidad, ha venido trabajando de manera empírica, ya que no aplica estrategias de comercialización, promoción y ventas, debido a los escasos conocimientos que poseen sobre los temas, cabe indicar que son mujeres emprendedoras que pese a sus múltiples limitaciones tales como: falta de recursos económicos, falta de infraestructura, falta de capacitación, entre otros factores, decidieron unirse y trabajar en conjunto en busca de un mejor porvenir para sus familias y su comunidad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

Por lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

¿La deficiencia de estrategias de comercialización y promoción incide en la venta de los productos en la Asociación MAPEL?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

Una serie de preguntas específicas surge con el planteamiento de dicha interrogante, las cuales se pretende responder con la elaboración del presente trabajo de graduación. Dichas interrogantes son:

¿Existe percepción del producto de la Asociación MAPEL en los consumidores?

¿Tiene la asociación estrategias de comercialización, promoción y venta de sus productos?

¿De qué manera incide la falta de un plan de marketing y comercialización en la asociación?

¿La Asociación MAPEL, cuenta con una marca que identifique sus productos en el mercado?

¿La Asociación MAPEL, cuenta con un sistema apropiado de evaluación y control?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA:

La provincia de Santa Elena permite el desarrollo de diversas actividades: producción agropecuaria, pesca, maricultura y artesanías. Esto favorece a la creación de Asociaciones productivas como la Asociación MAPEL.

MAPEL ha desarrollado sus actividades desde el año 2009, tiempo durante el cual ha ido mejorando sus procesos y desarrollando nuevos productos. El sector productos artesanales en base a la Paja Toquilla durante los últimos años ha tenido un desarrollo acelerado permitiendo que comerciantes de otras provincias expendan sus productos a costos más bajos y con condiciones de compra más amplias, perjudicando en gran medida a la producción local.

No obstante a través de los múltiples esfuerzos de la Asociación por ser más competitivos, comercialmente no se ha logrado establecer como un sector artesanal de gran renombre.

DELIMITADO: Necesidad de un estudio para reconocer las verdaderas necesidades que posee la Asociación de Artesanas MAPEL y de esta manera encaminar las estrategias adecuadas para la comercialización de sus productos.

CLARO: Implementación adecuada de un plan de comercialización y promoción enfocada a incrementar las ventas de los productos de la Paja Toquilla para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comuna Barcelona.

EVIDENTE: La propuesta se encamina a posicionar los productos de la Paja Toquilla elaborados por las artesanas de MAPEL.

CONCRETO: La propuesta responde a la elaboración de un plan de comercialización, promoción y ventas de los productos elaborados por la Asociación MAPEL.

ORIGINAL: Se trata no tan solo de tener conocimiento de las necesidades reales que poseen las artesanas de MAPEL, para de esta manera encaminar debidamente las estrategia y los recursos; sino también de posesionar la imagen de la asociación mediante la propagación comunicacional.

CONTEXTUAL: La propuesta de estudio que permita conocer las verdaderas necesidades que poseen la Asociación MAPEL, responde a la adecuada comercialización y promoción que toda empresa debe poseer para su normal funcionamiento y crecimiento comercial.

FACTIBLE: Es una Asociación de artesanas que busca el desarrollo y progreso de sus familias y la comunidad, mediante el desarrollo y comercialización de los Productos de la Paja Toquilla.

VARIABLES: Las variables que se identifican en el planteamiento del problema corresponden a: Plan de Comercialización, Promoción y Venta de los productos elaborados por la Asociación MAPEL.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS:

Cuadro N°. 1
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Con la implementación y ejecución de estrategias de comercialización y promoción, se incrementará el volumen de ventas y el posicionamiento de los productos de la Asociación MAPEL, en el mercado.	INDEPENDIENTE: Implementación de estrategias de Comercialización y Promoción	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué son las estrategias?• ¿Qué es comercialización?• ¿Qué es promoción y comunicación?
	DEPENDIENTE: Aumento del volumen de ventas y posicionamiento de los productos de Paja Toquilla, elaborados por la Asociación MAPEL.	<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad de autoridades competentes• Infraestructura poblacional• Índice de niveles de ingreso• Población de la comuna• Índice de la demanda de la paja toquilla y sus productos

Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

VARIABLE:

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características y son muy susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema. A partir de ello se seleccionan las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema de estudio.

El tema del proyecto de la presente investigación es: **“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN MAPEL, AÑO 2013.DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN MAPEL”**

Cuadro No. 2
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTE	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
La implementación y ejecución de estrategias de comercialización y promoción, incrementará el volumen de venta y el posicionamiento de los productos de la Asociación MAPEL en el mercado	Estrategias de Comercialización y Promoción	Son mecanismos de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella con el fin de formar percepciones, estimular a la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo.	Mecanismos de comunicación	Plan de publicidad establecido	¿Sabe usted que son estrategias de comunicación y promoción? ¿Invierte Ud. en herramientas de publicidad? ¿Cómo la Asociación hace Publicidad de sus productos?
			Agentes externos	Ingreso turistas, Mayoristas y Artesanos	¿Número de turistas que visitan la Comuna? ¿Por qué motivo visitan la comuna? ¿Hace cuánto tiempo integra Ud. la Asociación?
			Percepciones del público objetivo	Demanda del sector	¿Con qué periodicidad visitan los turistas la Comuna?
			Estimular la demanda	Calidad del producto Servicio al cliente	¿Cómo definiría Ud., La calidad de los productos de paja toquilla? ¿Cómo definiría el servicio brindado por los artesanos?

HIPÓTESIS	VARIABLES DEPENDIENTE	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
La implementación y ejecución de estrategias de comercialización y promoción, incrementará el volumen de venta y el posicionamiento de los productos de la Asociación MAPEL en el mercado	Incrementar el volumen de ventas y posicionamiento de los productos de Paja Toquilla elaborados por la Asociación MAPEL	Proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/ cliente , con el fin de persuadirle para obtener los productos de la empresa Constituye la percepción mental del "cliente " ante una marca, lo que establece la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia , obteniendo el desarrollo económico con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población.	Relación del vendedor	Relación empresa - cliente	¿Qué opina Ud. de la atención que brindan los artesanos de la Comuna Barcelona? ¿Sabe que es sistema de control de ventas? ¿Qué sistemas de control de ventas emplea? ¿Cuál es su volumen de ventas mensual?
			Persuasión de venta	Estrategias de mercadeo aplicadas	¿Sabe usted que son estrategias de ventas? ¿Qué estrategias de venta ha implementado? ¿Sabe que son estrategias de Mercadeo? ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo aplica?
			Percepción Mental	Gustos y preferencias de los consumidores	¿Qué factor considera de mayor trascendencia en los productos de paja toquilla?
			Diferencia competitiva	Principales ventajas frente a los competidores.	¿Sabe que son estrategias competitivas? ¿Qué tipo de estrategias utiliza para enfrentar a la competencia? ¿Considera Ud. que los precios de los productos de paja toquilla son?
			Mejorar la Calidad de Vida	Desarrollo social y económico de los artesanos de MAPEL	¿Cómo definiría su calidad de Vida?

Fuente: Análisis de Información
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Objetivo General:

Desarrollar estrategias de comercialización y promoción mediante un diagnóstico participativo, que incrementen las ventas y el posicionamiento de los productos en el mercado, para el diseño de un Plan de Marketing a la Asociación MAPEL.

Objetivos Específicos:

1. Evaluar la situación actual de la Asociación MAPEL.
2. Investigar información necesaria de la Asociación, sus productos y su posicionamiento en el mercado.
3. Evaluar cuáles son las estrategias de comercialización, promoción y ventas que permitan el desarrollo de la Asociación MAPEL.
4. Establecer las condiciones de comercialización de los productos de Paja Toquilla mediante políticas establecidas por la Empresa para clientes y proveedores.
5. Elaborar una propuesta que contenga estrategias de comercialización, promoción y ventas adecuadas para la Asociación MAPEL.
6. Elaborar la gestión necesaria para determinar los procesos de implementación, control y evaluación.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

La Asociación MAPEL es una organización que busca el desarrollo económico de la población, considerando que el 90% de los habitantes de este sector obtienen sus recursos de la venta de paja toquilla y productos artesanales constituyéndose en el pilar de su economía.

La demanda creciente que vive este sector representa una ventaja incalculable siempre que se tome en consideración los requerimientos reales de los usuarios para de esta forma ajustarse a los requerimientos de la misma y sobresalir ante los competidores; para poder mejorar su volumen de ventas y ser más competitiva es indispensable conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, esto a su vez permitirá el desarrollo de estrategias de acción para atraer más clientes y a su vez posicionar los productos en la mente de los consumidores.

La falta de estrategias de comercialización, promoción y ventas de los productos elaborados por esta asociación, reducen las posibilidades de crecimiento de estos negocios y por ende limitan las condiciones de vida de sus habitantes.

El presente trabajo de graduación está encaminado a fortalecer las actividades comerciales emprendidas por la asociación MAPEL permitiéndole identificar a sus compradores potenciales y direccionando sus esfuerzos hacia su grupo objetivo para de esta forma incrementar sus ventas y mejorar colectivamente, basado en un estudio de mercado que permita establecer el comportamiento de los consumidores y ofrecer productos de calidad.

La puesta en marcha del proyecto es una necesidad trascendental para la Asociación MAPEL, para lograr fortalecer su imagen empresarial y obtener el desarrollo económico de la colectividad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Durante muchos años la comuna Barcelona ha sido un pueblo rezagado, el mismo que ha trabajado arduamente por desarrollar actividades productivas de diversas índoles. Esta comuna, situada en la parroquia Manglaralto posee una superficie muy amplia, que es considerada como zona de transición hacia la cordillera, hecho que ha permitido que sus habitantes cultiven paja toquilla, limones, sandía, pastizales y café. Además esta comuna es reconocida como tejedora de paja toquilla; lamentablemente con el transcurrir de los años esto se fue perdiendo debido a la competitividad de precios que obligó a muchos artesanos a migrar a otras ciudades en busca de empleo.

El Centro de Promoción Rural estableció múltiples asociaciones entre ellas MAPEL (Asociación Teresita Esperanza y la Asociación Paraíso de las artesanías). Con la unión de las antes mencionadas se logró crear un centro de diseño de Paja Toquilla el mismo que ha enfrentado a múltiples problemas entre ellos el más sobresaliente es la carencia de un plan de marketing que le permita incrementar su mercado obteniendo una posición estratégica y siendo competitivos a nivel nacional.

El apoyo incondicional del MIPRO permitió que la asociación adquiriera tecnologías que le permitan elaborar productos de calidad en un menor tiempo y a su vez disminuyen los costos de producción, este aspecto contribuye al desarrollo de la asociación y por ende a muchas de las familias que residen en este sector. En relación a la temática de estudio es importante considerar que anteriormente se han realizado investigaciones, destacándose las siguientes:

Tema de Tesis:

“Plan de Asociatividad para las Microempresarias, dedicadas a la elaboración de Artesanías con Paja Toquilla, en la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena, Año 2012”.

Defendida por: Miguel Edinson Valencia Quirumbay

Objetivo General:

Elaborar un Plan de Asociatividad en base a la aplicación de un estudio en administración de MIPYME que propicie la capacidad competitiva de las microempresarias de la Comuna Barcelona, dedicado a la elaboración de artesanías con paja toquilla en la península de Santa Elena.

“Promover en los artesanos de la comuna la expansión de su producción y comercialización de las artesanías de paja toquilla a través de la socialización del plan para mejoramiento de sus condiciones de vida, tanto social como económica”.

Hipótesis General:

La aplicación de un plan de asociatividad, mejorará la capacidad competitiva de las microempresas dedicadas a la elaboración de artesanías con paja toquilla de la Comuna Barcelona, en la Provincia de Santa Elena.

Conclusiones:

Se concluye que la propuesta pretende proyectar y desarrollar un plan de asociatividad para artesanas en paja toquilla que permite establecer formalización por medio de la fijación de objetivos, filosofía, misión, visión, valores corporativos y una meta.

De acuerdo al análisis de los resultados se determina que el grupo de artesanas cuentan con los recursos humanos físicos y monetarios para la ejecución de una estructura asociativa que administre todos sus aspectos relacionados con la producción y comercialización, el continuo crecimiento del nivel de infraestructura justifica esta necesidad que ayudará a mantener en niveles productivos altos.

El organigrama y políticas formales para el plan de asociatividad en donde se detalla la administración de la misma la cual ayudará a alinear las ocasiones y procesos de los asociados y abrirles camino para que se desenvuelvan por sus propios medios obteniendo excelente participación.

Los procesos de producción como son: compras de materia prima, mojado, secado, tejido, acabado y comercialización, reclutamiento se constituyen en pilares indispensables para lograr el cumplimiento de los objetivos, mediante actividades diversas de los artesanos, enfocadas a mantener, utilizar, evaluar y conservar una asociatividad eficaz.

La asociatividad tendrá en cuenta que para llevar a cabo la propuesta mencionada es necesario contar con el apoyo del grupo en desarrollarla, para lo cual debe existir una confianza y compromiso por parte de los miembros.(Quirumbay, 2012)

Tema de Tesis:

“Elaboración de un Modelo Organizacional y Plan de Marketing para Productos Alternativos de Paja Toquilla aplicado a la Asociación de Mujeres Artesanas en la Comuna de Dos Mangas (AMADOM) de la Península de Santa Elena.”

Defendida por: Liliana Guadalupe Tipantiza Patiño y Carlos Alfredo Cabrera Jara.

Objetivo General:

Promover el fortalecimiento y desarrollo de las actividades artesanales, a través de una mayor participación en el mercado peninsular con sus productos alternativos en paja toquilla y su introducción en los mercados nacionales.

Conclusiones:

A lo largo de la investigación se ha constatado que los artesanos que tejen, diseñan y fabrican estas artesanías, son los que menos beneficios reciben de su trabajo y esto se da a causa de los intermediarios, exportadores y distribuidores que impiden desarrollar todas sus potencialidades organizativas y sus aportes al desarrollo económico del país, convirtiéndose en situación injusta para ellos.

Es importante destacar que la región peninsular posee grandes riquezas turísticas, arqueológicas, gastronómicas y sobre todo artesanales, elaboradas en fibra de paja toquilla, pues estas son una verdadera obra de arte y representan la cultura, vida e imaginación de sus habitantes.

Su tejido, calidad y acabado es insuperable; y esta puede mejorar aún más si se incentiva a los artesanos a continuar con esa tradicional obra. Hemos comprobado mediante la investigación realizada que la ejecución de este proyecto es factible

debido a que no se requiere gran inversión para la ejecución de estas artesanías. Además la materia prima y demás materiales tienen un costo accesible y son de fácil adquisición.

Vale la pena recalcar que esta actividad podría brindar mejores beneficios, si es manejada de una manera eficiente y si la distribución de las ganancias es realizada correctamente. Con un apoyo constante, y una buena capacitación, el tejido artesanal peninsular dará muy buenos resultados, proporcionando más fuente de empleo y divisas para nuestro país. (Jara, 2008)

Tema de Tesis:

“Estrategia para una Propuesta Integral de Recuperación y Difusión del Sombrero Ecuatoriano de Paja Toquilla”

Defendida por: Augusto Ernesto Espinoza Mendoza

Objetivo General:

Identificar estrategias tendientes a rescatar y difundir la identidad ecuatoriana del sombrero de paja toquilla, a nivel nacional e internacional.

Hipótesis:

No se plantearán hipótesis, sino que el trabajo estará centrado en la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué estrategias se deberían implantar para posicionar la identidad ecuatoriana del sombrero de paja toquilla?

Conclusiones:

La identidad cultural se concibe como una estrategia destinada a preservar y proteger el patrimonio cultural, como defensa cultural frente a la expansión de otras, para protegerse de los embates foráneos y mantener vivos los auténticos modos de comportamiento de los pueblos. Desconocer el valor histórico y cultural de nuestro sombrero y su tejido como oficio ancestral manabita, extendido a otras provincias, es como querer borrar la historia.

Realizando un rastreo de fuentes documentales en archivos y bibliotecas, en publicaciones periódicas, está plenamente reconocido nuestro sombrero como debe ser, con su denominación de origen “sombrero de Jipijapa”.

Es importante mencionar que en las expresiones populares y folclóricas, descansa gran parte de la personalidad de un pueblo; y es que en todo proceso cultural la tradición representa la raíz de su actividad, siendo la tradición en donde se asientan los valores que caracterizan la cultura de ese pueblo.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, el sombrero de paja toquilla nació en tierras ecuatorianas y se ha constituido como una tradición ancestral para 82 familias quienes hasta el momento mantienen el mismo proceso para su elaboración, por tal motivo es necesario hacer conocer a la población en general mediante documentales o reportajes realizados con los pobladores y artesanos en las diferentes regiones donde se elaboran estos sombreros los que podrían ser transmitidos por televisión en horarios específicos para lo cual se podría entablar contacto con la Subsecretaría Nacional de Comunicación quien tiene como uno de los objetivos “Velar que la comunicación social aporte efectiva y eficientemente al desarrollo de la gestión productiva, cultural, educativa, social, política y de desarrollo del país.” (Mendoza, 2013)

1.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA:

Para poder cumplir con los objetivos planteados es necesario poder contar con cierta información y temas relacionados con la problemática. Por ello se abordarán conceptos principales que permitan establecer la problemática y generar soluciones oportunas.

1.2.1. Definición de Marketing:

En el Libro “Dirección del Marketing” escrito por Philip Kotler y Kevin Lane Keller; La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.(Kotler K. L., 2006, pág. 6)

Marketing es el conjunto de actividades y conocimientos orientados a identificar las necesidades y deseos insatisfechos que posee el mercado objetivo, para poder satisfacer las mismas a fin de generar beneficios a la empresa; ser más efectivos que los competidores al momento de crear y ofrecer valor a sus clientes. Estas funciones deben estar perfectamente coordinadas con las demás áreas de la empresa especialmente con el área de producción.

1.2.2. Gestión del Marketing:

La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios; para crear intercambios que satisfagan tantos objetivos individuales como de las organizaciones.(Kotler P. , 2012, pág. 11).

Gestión del marketing consiste en idear, planificar, ejecutar y evaluar opiniones concernientes al producto, precio, promoción y distribución de un bien o servicio con la finalidad de ejecutar un intercambio que satisfaga tanto a las empresas como a los clientes.

1.2.3. Definición de Marketing Social:

El enfoque marketing social supone que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. (Kotler P. , Dirección de Marketing: Analisis Planificación, Gestión y Control Tomo I, 2012, pág. 29)

El marketing Social posee la ética de determinar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con la convicción de incrementar el bienestar de la sociedad, que la salud de los consumidores ni el medio ambiente se vea perjudicada. Naturalmente a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa que la ejecuta.

1.2.4. Definición de Marketing Empresarial:

El marketing empresarial es el que llevan a cabo las organizaciones que buscan la maximización de sus beneficios mediante un proceso de intercambio que satisfaga las necesidades de los consumidores. Este ámbito de aplicación engloba, a su vez, diferentes modalidades de marketing, que atendiendo al público objetivo al que se dirigen y al tipo de producto que se comercializa, (Rodríguez I. , 2006, pág. 39).

El marketing empresarial está enfocado todo su funcionamiento hacia el mercado consumidor de sus productos, ya que no se trata de vender tan solo los productos de la empresa, sino más bien de vender lo que el cliente pide es decir buscar satisfacer sus deseos y necesidades. Debido a que los consumidores están en constantes cambios, el marketing empresarial permite a la organización estar

alerta ante situaciones y anticipar su producción a las nuevas exigencias, tendencias y peticiones de los consumidores.

1.2.5. ¿Qué es Plan de Marketing?

Es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercadeo. La planeación del marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia. (Charles W. Lamb, 2006, pág. 39).

El Plan de Marketing es una guía escrita donde se especifica las acciones necesarias a seguir, en orden secuencial y ordenadas con la finalidad de lograr un objetivo específico propuesto por la empresa o institución.

Para ello se debe evaluar y detallar la situación actual el objeto de estudio; especificar los objetivos deseados, identificar los recursos que se emplearán; síntesis del análisis FODA, realización del estudio de mercado, Estrategias de marketing en base a las 4 P: Producto, precio, promoción, place (distribución), estrategias del marketing de producto, de precio, de plaza, de promoción, de posicionamiento, resumen financiero, conclusiones y recomendaciones.

1.2.6. El Entorno del Marketing:

De acuerdo a Philip Kotler, El entorno de marketing es el lugar donde la empresa comienza la búsqueda de oportunidades y amenazas. Está compuesto por todos aquellos actores y fuerzas que afectan a la habilidad de la compañía para realizar las transacciones con su mercado de forma efectiva. Se puede distinguir su vez entre el micro-entorno y el macro-entorno de la empresa.

El micro-entorno de la empresa está compuesto por los actores de su entorno inmediato, que afectan a la capacidad de servir a sus mercados: concretamente, la propia empresa, los proveedores, intermediarios, la competencia y los grupos de interés. La propia empresa se compone su vez de varios departamentos que actúan en conexión unos con otros y que ejercen cierta influencia en la toma de decisiones del director de marketing. Ejercen también cierta influencia en las decisiones de marketing, a través de sus decisiones sobre los costes y sobre la disponibilidad de los productos. La empresa transforma estos suministros en productos y servicios útiles para el cliente, utilizando a los intermediarios de marketing (distribuidores, empresas de almacenamiento y transporte, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros) para encontrar clientes y distribuir sus productos. El público objetivo en sí está compuesto por consumidores finales, fabricantes, revendedores y organismos gubernamentales, tanto nacionales como extranjeros. En el desarrollo de su tarea de marketing, la compañía se enfrenta a diversos tipos de competencia: competidores de deseo, competidores genéricos, competidores de forma y competidores de marca.

La compañía debe considerar, además, los diversos grupos con un interés o impacto actual o potencial sobre la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos: grupos de interés financieros, grupos de interés de los medios de comunicación de masas, grupos de interés público, grupos de interés relacionados con acciones ciudadanas, grupos de interés general y grupos de interés interno. Todos estos actores conforman el micro-entorno de la compañía.

El macro-entorno de la compañía se compone de seis factores o fuerzas principales: demográfico, económico, medioambiental, tecnológico, político y cultural. El entorno demográfico pone de manifiesto el explosivo crecimiento de la población mundial, el descenso de la tasa de natalidad, el envejecimiento de la población, el crecimiento de las unidades domésticas no familiares, los cambios geográficos de la población, una población mejor formada culturalmente, una sociedad cambiante en razas y etnias y el transvase de mercados masivos a los micro-mercados. El entorno económico muestra un descenso en el crecimiento de la renta real, un nivel de ahorro bajo y unas deudas elevadas, a la vez que modelos de consumo cambiantes. El entorno medioambiental pone de manifiesto. La escasez de determinadas materias primas, la inestabilidad del coste de la energía, el incremento de la polución y el cambiante papel del gobierno en la protección del medioambiente. El entorno tecnológico resalta los acelerados cambios tecnológicos, las ilimitadas oportunidades de innovación, los altos presupuestos para

I+D, el enfoque hacia pequeñas mejoras en vez de hacia grandes descubrimientos y una mayor regulación de los cambios tecnológicos. El entorno político muestra una importante regulación del mundo empresarial, el intenso reforzamiento de las instituciones y el mayor número de grupos de presión. El entorno cultural revela una tendencia hacia la auto-gratificación, la satisfacción inmediata y una orientación más secular. (Kotler P. , 2012, pág. 161)

Al hablar del entorno del Marketing se hace referencia al ambiente que rodea a la empresa, tanto interna (micro-entorno), que permite evaluar las fortalezas y debilidad que posee la empresa; donde intervienen actores directos de la empresa tales como proveedores, la competencia, clientes, grupos de interés como el personal que labora para la empresa en las distintas áreas o departamentos de la misma y la externa (macro-ambiente), donde se examinan las oportunidades y amenazas que posee la empresa. Donde intervienen los factores Gubernamentales, Sociales, Tecnológicos y Ambientales.

1.2.7. La Importancia Del Marketing:

El departamento de marketing es clave, ya que su fin es el timón de la empresa, de ahí su importancia.

El marketing dentro de la empresa está por dos razones: Ofrecer momentos positivos de la verdad y Generar prescripción del producto.

Para hablar de marketing, se debe responder a la siguiente pregunta: ¿Para qué está el marketing?

El marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface. El marketing como tal se clasifica en tres vertientes:

Segmentación de marketing	(¿Qué voy a ofrecer?)
Segmentación comercial	(¿A quién se lo voy a ofrecer?)
Segmentación de la publicidad	(¿A quién se lo voy a vender?)

El marketing que nos interesa se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor, quién lo compra.

En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante para buscar una rentabilidad, una demanda estructural sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PESTE). Se entiende la tendencia no como el resultado, si no como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.(Romera, 2011)

El marketing es importante dentro de toda empresa, sea esta grande, mediana o pequeña, ya que mediante esta herramienta podrá encaminar sus estrategias de acuerdo a las necesidades y exigencias de su mercado meta, lo que le permitirá realizar una evaluación periódica para determinar si se está cumpliendo o no con los objetivos planteados, a la vez permite optimizar recursos, elaborando productos o servicios acorde a las necesidades de sus clientes y encaminar sus estrategias publicitarias hacia sus clientes potenciales.

El Marketing busca obtener la satisfacción y hasta la fidelización de sus clientes.

1.2.8. Diferencia Entre el Marketing y Merchandising:

El Merchandising es un término que se utiliza principalmente en las ventas al detal principalmente en la venta al detal para describir los productos que el minorista elige para exhibir en una tienda, así como las mejores maneras de exhibir los productos. El Marketing es un término mucho más amplio, mientras que el Merchandising es sólo una actividad subordinada del Marketing.(Kotler P. , Las Preguntas más Frecuentes sobre Marketing, 2005, pág. 12).

El marketing es un conjunto de técnicas que busca satisfacer las necesidades del consumidor, obteniendo los objetivos de las empresas mediante las estrategias adecuadas; mientras que el merchandising es la forma de presentar el producto ante el consumidor, es decir exhibir el producto en forma adecuada y conveniente para su comercialización.

1.2.9. Merchandising: Marketing en el Punto de Ventas:

Merchandising es un conjunto de técnicas que sirven para aumentar la rentabilidad y la salida de un producto en el punto de venta. Y esto se da generalmente mediante la presentación del producto y su entorno. En otras palabras es el marketing del producto en el punto de venta.

Para tener una idea clara de lo que es merchandising, basta con ir a un supermercado y ver cómo está organizado todo el área, la ubicación de los productos, al lado de que otros productos está, a qué altura está, etc.; así como también la fachada del local, los acceso al establecimiento entre otros aspectos. Podemos definir dos tipos de merchandising: interior y exterior.

El Merchandising exterior está basado en el diseño del exterior de la tienda, cuyo objetivo principal es que el establecimiento resulte de fácil acceso y atractivo. Debe de transmitir al consumidor que en ese lugar va a pasar momentos agradables y placenteros.

El Merchandising Interior es hacer que el producto se venda solo, provocando la compra impulsiva de los consumidores y estableciendo una circulación de los clientes cómodos y atractivos que despierte los deseos de compra durante todo el trayecto.

Merchandising Externo.-

Accesibilidad y Entrada, este aspecto es importante porque va a permitir que más clientes ingresen a los locales, se debe facilitar y definir muy bien el acceso al local, y sobre todo crear una sensación psicológica para que puedan ingresar los clientes. Por ejemplo una puerta negra, da una sensación de resistencia al ingreso, por lo contrario una puerta de cristal o de otro color invita a acceder al establecimiento. La fachada podría ser utilizada para diferenciarse de la competencia. La publicidad exterior debe de guiar el tráfico hacia el establecimiento e invitar a que ingresen.

Merchandising Interno.-

Identificar las zonas donde hay más tráfico de consumidores, para poder administrar bien la ubicación de los productos, en zonas de poco tráfico se pueden poner productos de reflexión, para que los consumidores pasen más tiempo en ese lado y se genere un ambiente de compra. En los lugares de mucho tráfico, colocar productos de compra por impulso sería una buena opción. El tiempo del consumidor en el establecimiento es importante, si el tiempo es corto, la compra es pequeña, si el tiempo es mucho, se genera

aglomeración, para eso es necesario facilitar la circulación, disminuir las obstrucciones y evitar los retrocesos. La ubicación del producto en las estanterías es importante, los productos ubicados a la altura de los ojos y pecho, son los que más se vende, aquí se pueden colocar los productos de margen alto, de baja rotación, productos que necesitan incentivar su venta; los que se ubican en partes bajas tienen menos nivel de ventas, esta zona es ideal para promociones u ofertas o productos de gran demanda.(Cruz, 2009)

El merchandising es una representación que se emplea especialmente en las ventas al detal, para exhibir los productos de la mejor manera y de este modo poder captar la atención del cliente minorista, para ello es necesario contar con la utilización de material P.O.P, vitrinas, exhibidores, ambiente y entorno de acorde a los atributos y beneficios que otorga el producto. El marketing como hemos visto es un término mucho más amplio, emplea un conjunto de herramientas y métodos dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor final; mientras que el merchandising es sólo una actividad subordinada del marketing.

1.2.10. Estrategias De Marketing:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de múltiples grupos participantes en ella.(Escudero, 2007, pág. 33)

Las estrategias son herramientas de acciones que se emplean para que la empresa pueda cubrir de la mejor manera las necesidades y deseos de sus clientes a la vez incluye las actividades y las buenas relaciones con los demás grupos de interés como los trabajadores, socios, proveedores y distribuidores de la empresa; es decir las estrategias de marketing son aquellas con el que cada empresa espera lograr sus objetivos de marketing a través de:

1) Selección adecuada del mercado meta al que quiere alcanzar.

- 2) Definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes Objetivos.
- 3) Selección y elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que se proyecta satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes meta.
- 4) Determinar los presupuestos de gastos en marketing.

Cabe aclarar que estrategia de marketing y estrategia de venta no son lo mismo; debido a que las estrategias de marketing encierra la selección del mercado meta al que desea llegar la empresa; mientras que, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar al mercado meta.

1.2.11. Marketing Mix:

El Marketing-Mix es la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se disponen para alcanzar los objetivos comerciales prefijados. El modelo de Marketing-mix más extendido es el modelo de las “4P” de McCarthy:

- Product -> Producto
- Place -> Distribución - Venta
- Promotion -> Promoción
- Price -> Precio (Talaya, Principios de Marketing Tercera Edición, 2008, pág. 46)

El Marketing Mix se fundamenta en varios principios, técnicas y metodologías, con la finalidad de buscar e incrementar la satisfacción del cliente; basándose en la gestión de las Cuatro “P”, la base de su éxito se encuentra en mantener la coherencia entre sus elementos. Al momento de emplear el marketing mix, los expertos deben tener muy en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, debido a que ciertas variables son difíciles de cambiar en corto tiempo.

1.2.11.1.El Producto:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.(González, 2012, pág. 70)

Los responsables de la planificación del producto deben de tener en cuenta tres niveles:

- ◆ **Nivel 1:** Beneficio básico que el producto deberá aportar a los consumidores.
- ◆ **Nivel 2:** Los aspectos formales o específicos del producto: la calidad, la marca, el envase, el estilo y el diseño; forman junto con el producto básico, el **Producto Real**.
- ◆ **Nivel 3:** Los aspectos añadidos: servicios y beneficios adicionales como la entrega o el mantenimiento, forman a los dos niveles anteriores, el **Producto Aumentado**.(Parreño, Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing 3ra. Edición, 2005, pág. 20)

Producto es un objeto estimable de ser ofrecido a un mercado, el mismo que emplea un conjunto de satisfacciones y beneficios que buscan los consumidores mediante sus características, atributos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

La persona encargada de elaborar las estrategias en base al producto debe tener en cuenta los 3 niveles que poseen los productos que son:

Producto básico que se encuentra en el primer nivel, ejemplo: fideos

El producto real que posee una marca, un distintivo, envase, ejemplo: Sumesa

El producto añadido el mismo que ofrece servicios adicionales al consumidor.Ejemplo: fideos Sumesa con especias.

1.2.11.2.Marca:

Según la Asociación Americana de Marketing:

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y Servicios de una empresa y las diferencias de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, actualmente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se está pasando desde la mera comercialización de productos hacia la necesidad de comunicación empresarial y, dentro esta, el paso desde la transmisión de los aspectos materiales del producto al énfasis en sus aspectos inmateriales y emocionales. Esto se debe principalmente a la saturación de los mercados, a la necesidad de expresión personal y social a través de las marcas y/o a la necesidad de dirigir productos a segmentos cada vez más específicos. (González, 2012, pág. 225).

La Marca es el nombre, término, símbolo, diseño, o una composición de ellos, asignado a un producto o a un servicio; es todo aquello que los compradores reconocen o identifican de un producto o servicio.

La marca constituye una imagen o un ideal en la mente de los consumidores. La misma que a su vez contribuye al posicionamiento del bien en la mente de los consumidores.

1.2.11.3.Precio:

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro lado, se tiene el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. Podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. (González, 2012, pág. 70).

El Precio es el valor monetario que tiene que pagar una persona al adquirir un producto o servicio; es decir es el valor de intercambio de bienes o servicios. Desde la representación del marketing el precio es el elemento único del marketing mix que produce ingresos, debido a que los demás elementos son tan solo generadores de costes para la organización.

1.2.11.4. Distribución:

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen.

Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo. (Rodríguez I. , 2006, pág. 71).

Al hablar de distribución estamos hablando de los medios y actividades que emplean los fabricantes para que llegue el producto en lugar, momento y tiempo adecuado hasta el consumidor final.

Los canales de distribución son un factor muy importante en la comercialización de los productos aunque suelen ser complejas debido a que intervienen terceras personas. Entre los canales de distribución están:

Fabricante → Consumidor

Fabricante → Minoristas → Consumidor

Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor

Fabricante → Agente → Mayorista → Minorista → Consumidor

1.2.12. Promoción o Comunicación:

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización.

Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de comprar respecto al producto de la empresa.

Cuando se trata de un nuevo producto que se introduce por primera vez en el mercado, la comunicación de tipo informativo es la encargada de darlos a conocer y destacar las ventajas que reporta su uso, para ganar notoriedad para la marca.

Sin embargo, las comunicaciones también pueden centrarse en persuadir al consumidor para que compre lo que la empresa le ofrece.

En caso de que se trate de una iniciativa de marketing no empresarial, la comunicación también puede persuadir a la audiencia para que adopte una idea o lleve a cabo una acción determinada.

Finalmente, los productos ya consolidados requieren comunicaciones que recuerden a los consumidores su existencia y que refuercen el convencimiento de su buena elección. (Rodríguez I. , 2006, pág. 72)

La Promoción consiste en una serie de actividades, métodos y técnicas que emplean las empresas para informar y dar a conocer los beneficios y cualidades de sus productos e incitar o persuadir a su público objetivo de adquirirlos y por ende incrementar sus ventas.

1.2.12.1. La Comunicación en el Punto de Venta:

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa, lo que no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. Las tendencias actuales del management y comunicación se encaminan a

desarrollar estrategias de comunicación integral que permitan acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que en definitiva permite un posicionamiento competitivo en el mercado.(Martínez, 2005, pág. 9).

Las organizaciones cuentan con una herramienta trascendental como es la comunicación, que le permite comunicar e informar a sus clientes sus diversas actividades tales como: lanzamiento de un producto, descuentos, ofertas, innovación y de más acciones que le ayudarán al cumplimiento de los objetivos de las instituciones.

1.2.12.2.La Publicidad:

“La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas”.Por muy sencilla y directa que parezca esta definición, abunda en distinciones. En primer lugar la publicidad es una comunicación pagada por una compañía u organización que desean difundir una información. En segundo la publicidad está mediada por las masas, esto quiere decir que se distribuye a través de un medio de comunicación, diseñadas para llegar a más de una persona, por lo común a un gran número de personas.(Guinn, 2007, pág. 9)

Publicidad es un medio pagado que emplean las empresas e instituciones para difundir o dar a conocer determinada información; es un medio de persuasión encaminada hacia las masas. Entre los principales medios de publicidad tenemos: televisión, radio, prensa escrita, carteleras, las redes sociales, internet y correos electrónicos.

1.2.13. ¿Qué es Comercialización?

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: **Micro-comercialización** y **Macro-comercialización**.

• **Micro-comercialización:**

Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que les sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

• **Macro-comercialización:**

Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.(Rivadeneira, 2012)

La comercialización es un conjunto de actividades sobre lo que las empresas producen y ofertan; a su vez es un proceso social que se presentan en dos ámbitos: la Micro-comercialización, la misma que se enfoca en los clientes y las distintas actividades de las organizaciones que le sirven.

Macro-comercialización, tiene relevancia en todo el sistema de producción y distribución.

1.2.13.1. Funciones de Comercialización:

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para el cliente.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.(Rivadeneira, 2012).

La comercialización de bienes o servicios de una organización, abarca una serie de tareas secuenciales tales como: comprar materia prima para la elaboración de los productos; ventas, se fundamente en la comercialización del bien o producto; manejo de stock de mercadería, que se refiere a la almacenamiento y ubicación de los productos, manejos de los pedidos y la respectiva entrega mediante los distintos canales de distribución.

1.2.13.2.Gerencia y Comercialización:

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
- 2.- Dirigir la ejecución de este plan.
- 3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.(Rivadeneira, 2012).

Actualmente existen múltiples definiciones para la comercialización pero en un ámbito general se puede definir como el conjunto de acciones relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de una determinada organización. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Según la RAE; “comercializar. Es dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta. Poner a la venta un producto.”

1.2.14. ¿Qué Son Las Ventas?

La venta es el proceso de intercambio de bienes, en que el comprador adquiere un producto o servicio de una empresa, a cambio del cual entrega dinero, en cualquiera de sus formas. (Mariño, 2010, pág. 17)

Entre los principales tipos de ventas tenemos:

- ◆ **Ventas directas:** Es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores, son aquellas donde el vendedor tiene contacto directo con el cliente, las mismas que se las conoce también como ventas puerta a puerta, ventas social, venta al por mayor o por menor).
- ◆ **Ventas industriales:** son aquellas que se realizan entre empresas.
- ◆ **Ventas indirectas:** son aquellas que se las realiza mediante tele-mercadeo, correo o vía telefónica, el contacto no es en persona.
- ◆ **Ventas electrónicas:** son aquellas que se las realiza vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- ◆ **Ventas intermediadas:** Son aquellas donde participan los intermediarios tales como Agentes, Mayoristas y minoristas.

Las ventas es la acción de otorgar un producto o servicio a cambio de un valor monetario; es decir se promueve el intercambio de un bien propio a dominio ajeno por el precio pactado.

Para este proceso se emplean diversas técnicas de acuerdo a cada empresa, sus necesidades y mercado objetivo. De esta manera se encaminará de forma eficiente y eficaz las negociaciones de la organización.

1.2.14.1. Ventas Directas:

Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicio directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancias, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. (Ongallo, 2007, pág. 10).

Tipos de Ventas Directas:

- ◆ Party Plan: se realizan reuniones en domicilios particulares, donde la anfitriona reúne a sus amigas y conocidas para que la representante de ventas exponga las bondades de sus productos.
- ◆ Facetoface: trabajan con un catálogo de ventas y venden persona a persona. Generalmente, el vendedor entrega directamente el producto.
- ◆ Doortodoor: visitando oficinas, organismos del estado y ofreciendo las mercaderías.
- ◆ Multinivel: donde lo importante no es solo vender si no también establecer una red de agentes que permitan ganar más dinero por ventas a través de comisiones y premios generados por la red de vendedores que el vendedor titular tiene a cargo.
- ◆ Llame ya: a través de anuncios de televisión, radio u otros medios (por ejemplo internet) y call centers que reciben las llamadas y cierran las ventas. Estos sistemas suelen ser complementarios de los anteriores.
- ◆ Ventas directas de fábrica al consumidor: a través de telemarketing o campañas de marketing directo integrado. Se incluye aquí las ofertas residuales u ofertas netas. (Ongallo, 2007, pág. 17).

Las ventas directas son aquellas que se efectúan directamente al consumidor o cliente final, fuera de la empresa, sea esta mediante agentes vendedores o por los propios fabricantes.

Las ferias también se consideran ventas directas, debido a que los fabricantes exponen sus productos en distintos están y lugares fuera de la empresa.

1.2.14.2.El Proceso de Ventas:

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto.

Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

1.2.14.3.Definición del Proceso de Venta:

El proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra).(Reid, 2006).

El proceso de ventas es un conjunto de actividades encaminadas a promover la compra de un producto o servicio, busca persuadir al consumidor para que este realice la acción de compra.

1.2.14.4.Los Pasos o Fases del Proceso de Venta:

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

a. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones, Periódicos y directorios; y, Entrevistas a clientes.

Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra.

b. El acercamiento previo o "pre-entrada":

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre-entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc...

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar a las amas de casa con decisión de compra).

c. La presentación del mensaje de ventas:

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no

funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura de 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

d. Servicios posventa:

La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros.

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- Verificación de una entrega correcta.
- Instalación.

- Asesoramiento para un uso apropiado.
- Garantías en caso de fallas de fábrica.
- Servicio y soporte técnico.
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para compras futuras(Thompson, 2005).

Las ventas poseen la ideología primordial, que consiste en encaminar las acciones y procesos; es decir toda la atención de la empresa se fundamenta en buscar comercializar de manera rápida y oportuna, todo lo que producen tales como: productos, servicios e ideas.

Es por ello, que se enfocan en dirigir sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan captar la atención de las personas y estimular a que tomen la decisión de comprar sus productos y/o servicios. Todos los procesos deben ir bien encaminados y estructurados desde el inicio hasta el final del negocio que es el momento más complejo de las ventas

En Marketing una de las técnicas de ventas más utilizada es el AIDA, la misma que enfoca la venta del producto o servicio en 4 pasos; que consiste en los siguientes:

Atención:Es primordial captar la atención del cliente ya que de esta manera conocerá más detalladamente el producto y/o servicio.

Interés:Consiste en atraer el interés del cliente hacia el producto, mediante las bondades y cualidades del producto y/o servicio al momento de obtener uno.

Deseo: Una vez realizado apropiadamente los pasos anteriores, se despertará el deseo del cliente por adquirir el producto.

Acción:Este es la etapa donde el cliente realiza la acción de compra del producto y/o servicio.

1.2.15. Definición de Posicionamiento:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. (Kotler K. L., 2006, pág. 310)

El posicionamiento es el lugar que tiene determinado producto o marca en la mente del consumidor, es decir la percepción que poseen los consumidores sobre nuestro producto o servicio en relación con los de la competencia; esto ayuda a que existan clientes fieles a las marcas o productos, debido a su grado de percepción hacia el mismo.

1.2.16. Definición de Estrategias:

Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuestas a la amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibilidades reacciones del adversario y/o de la naturaleza, y la limitación de recursos.

La estrategia es un medio de establecer los propósitos organizativos, en términos de objetivos a largo plazo y programas de adopción de cursos de acción.

La estrategia siempre precede a la estructura: los cambios estructurales de la organización son el resultado de las modificaciones en la orientación estratégica, motivadas por los cambios tecnológicos y las estructuras del mercado sobre las oportunidades empresariales. (Talaya, 2008, pág. 29).

Las estrategias son un conjunto de acciones planificadas metódicamente en un determinado período, que se llevan a cabo para lograr un propósito. El objetivo es organizar los recursos y potencialidades de una organización para el logro de sus metas y objetivos, las que pueden ser de expansión y crecimiento institucional.

1.2.16.1. Estrategias De Posicionamiento:

Se puede definir diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales destacan las siguientes:

- ◆ Los atributos específicos del producto: Es cuando en los anuncios hablan de su precio bajo, otros sin embargo, hablan de su rendimiento o de su tamaño.
- ◆ Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen: Es cuando en los anuncios dan a conocer los atributos y características del producto o servicio.
- ◆ Las ocasiones de uso: Es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- ◆ Las clases de usuarios: A menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- ◆ Comparándolo con uno de la competencia: Es cuando las empresas comparan sus productos con la competencia, tanto en atributos, precios, estilos, sabores, olores, entre otros.
- ◆ Separándolo de los de la competencia: esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.
- ◆ Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas. (Rodríguez I. , 2006, pág. 127)

Posicionamiento es la forma en que los clientes definen un producto o servicio en base a sus particularidades más relevantes; es decir, el lugar que un producto ocupa en la mente de los usuarios, otorgando de esta manera una ventaja competitiva con respecto a sus competidores.

Como podemos observar, existen diferentes maneras para poder posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores; Ahora depende del especialista en marketing escoger la estrategia que más se ajuste a las necesidades y exigencias de las empresas, de acuerdo a su mercado meta.

1.2.16.2. Proceso de Posicionamiento:

Para posicionar un producto o servicio es primordial seguir lo siguiente:

1. Segmentar el mercado.
2. Evaluar el grado de interés de cada segmento
3. Seleccionar un segmento o varios objetivos.
4. Identificar las diversas opciones de posicionamiento para cada segmento seleccionado.
5. Seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento.

Para poder escoger y emplear las estrategias más apropiadas para posicionar un producto o servicio, se debe seguir cada uno de los pasos antes mencionados, para de esta manera lograr cumplir los objetivos propuestos por la organización.

1.2.17. Comercialización de Paja Toquilla en el Ecuador:

Ecuador es un país cuyos habitantes se desenvuelven en diversas ramas artesanales, entre las que destaca la producción y elaboración de productos de paja toquilla los mismos que han permitido ganar presencia en diversos países mediante la comercialización de estos productos.

Según el ministerio de turismo del Ecuador (2012), en su página web oficial menciona:

El “Tejido tradicional del sombrero de paja toquilla ecuatoriano” es un nuevo reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad con el que cuenta el Ecuador, título concedido por la UNESCO, que desde este 5 de diciembre de 2012 incluyó a esta manifestación, que se ha mantenido durante siglos, dentro de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

El origen de tejido del sombrero de paja toquilla se localiza en la provincia de Manabí. En 1.630 el indígena Domingo Choéz conjugó

esta materia prima, que se cultiva en su mayor parte en la actual provincia de Santa Elena, con la forma de sombreros españoles.

Los tejedores de Montecristi y Jipijapa se especializaron en la elaboración de sombreros bajo el modelo europeo. En el siglo XIX, esta actividad atrajo el interés del Austro ecuatoriano. Las provincias del Azuay y Cañar fueron las protagonistas de lo que se conoció como el “boom toquillero”.

Según la historia el auge exportador de sombreros generó una etapa de bonanza económica sin precedente. En 1.854 la exportación de sombreros de paja toquilla superó al cacao; hacia 1.863 se exportó desde el Puerto de Guayaquil 500.000 sombreros. Europa y Estados Unidos empezaron a demandar este producto que fue promocionado en la exposición Mundial de París en 1.855. Sin embargo, la construcción del Canal de Panamá generó una gran demanda de este producto utilizado inicialmente por los obreros de protegersedel sol; luego, importantes figuras políticas y del espectáculo, empezaron a usar los sombreros de paja toquilla, convirtiéndose en un accesorio de moda muy apetecido.

Con el avance de la industria el comercio del sombrero de paja toquilla decayó; no obstante en el Ecuador, el tejido se conservó y se transmitió de generación en generación.

Actualmente conservan esta tradición los habitantes de las poblaciones de Picaza, Pacoche, El Aromo, Montecristi, San Bartolo, Las Pampas, Valencia, Nueva Esperanza, Las Palmas, Los Bajos, Los Anegados, La Solita, Pile, Guayabal, La Pila, Calceta, Santa Marianita, Cerro Copetón, La Sequita, Pepa de Huso, en la provincia de Manabí.

En la provincia de Santa Elena: Dos Mangas, Febres Cordero, Barcelona. En la provincia de Cañar: Luis Cordero, Nazar, Solano, Zhud, Déleg, Azogues, Uishil, etc.

Con el reconocimiento del “Tejido tradicional del sombrero de paja toquilla ecuatoriano” como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad se espera visibilizar el significado y función sociocultural del patrimonio inmaterial que se expresa en un conjunto de conocimientos, prácticas y técnicas tradicionales, superando la visión monumental del patrimonio y el enfoque conservacionista de la artesanía como un objeto. (Turismo, 2012).

1.2.18. Aporte del Marketing a la Comercialización:

El área de marketing y comercial es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros.

El Plan de Marketing tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos o servicios de la empresa. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

Para cada segmento objetivo hay que describir lo que se conoce como marketing mix que es la combinación de cuatro variables que van a permitir abordar con éxito un mercado. Estas cuatro variables muy relacionadas entre sí son: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

1.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador 2008.

En la **Constitución de la República del Ecuador**, en el **Título I** sobre los **elementos constitutivos del estado**, en el **Capítulo I** de los **Principios fundamentales** en su **Art. 3 numeral 5** expresa “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir” y el numeral 6 del mismo capítulo “Proteger el patrimonio natural y cultural del país”.

En el **Capítulo II**, en la **Sección cuarta de Cultura y ciencia** en su **Art. 22** establece “Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a

beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.”

En el **Capítulo IV**, en la Sección de **Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades** en su **Art. 57**, numeral 6 menciona “Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.”

En el **Capítulo VI** de los **Derechos de libertad** en el **Art. 66, numeral 2** “El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios; así como también el **numeral 15** menciona:

“El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.”

En el **Capítulo VII** de los **Derechos de la naturaleza** en el **Art. 74** expone “Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.”

En el **Capítulo VI** sobre el **Trabajo y producción** en la **Sección primera de las Formas de organización de la producción y su gestión** en el **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.”(Asamblea, 2008).

1.3.2 Ley de Defensa del Artesano:

Art. 1.-Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.-Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

- a) **Actividad Artesanal:** La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;
- b) **Artesano:** Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;
- c) **Maestro de Taller:** Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura, y del Trabajo y Recursos Humanos;
- d) **Operario:** Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

- e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,
- f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:
 - 1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
 - 2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y que el de aprendices no sea mayor de cinco;
 - 3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
 - 4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
 - 5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos.

Art. 17.-El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;

- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller;
- e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptuase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.

1.4.MARCO REFERENCIAL/MARCO SITUACIONAL.

COMUNA BARCELONA.:

La Comuna Barcelona, fundada el 22 de Febrero de 1938, pertenece a la Parroquia Manglaralto, ubicada al norte de la cabecera cantonal de Santa Elena en la provincia del mismo nombre a una distancia aproximada de 45 km, a una altura de 8 metros sobre el nivel del mar y a una distancia de 4 1/2 Km. de la Comuna Valdivia.

LIMITA:

Los límites de la Comuna Barcelona, son los siguientes:

Norte: Recinto Carrizal.

Sur: Recinto Sinchal.

Este: terrenos del Recinto BambilCollao.

Oeste: Río Valdivia.

Los habitantes de esta comuna fueron en sus inicios y en la actualidad cultivadores de Paja Toquilla, el principal producto que elaboran es el sombrero el mismo que es comercializado en el puerto de Manglaralto y en la cabecera cantonal.

Debido a esto el Centro de Promoción Rural se estableció múltiples asociaciones entre ellas MAPEL (Asociación Teresita Esperanza y la Asociación Paraíso de las Artesanías). La misma que nace mediante Oficio SENPLADES-SIP-dap-2009-51 del 04 de marzo del 2009, donde el SENPLADES respalda el Programa de Redes de Servicios de Emprendimiento Productivo e Incubación, sea calificado como uno de los programas prioritarios para aumentar la participación de PYMES en el PIB y en las exportaciones; la misma que se encarga del cultivo y procesamiento de la paja Toquilla especialmente en la elaboración de: Sombreros, cartera, canastas, individuales, trajes típicos, monederos, llaveros, entre otros productos.

El Grupo de Mujeres Emprendedoras MAPEL está conformada por 19 Integrantes de la Asociación “Teresita Esperanza” y 39 integrantes de la Asociación “El Paraíso de las Artesanías” y fue creada con fondos de sus miembros y el MIPRO cuyo objetivo principal es “Desarrollar e Implementar un Centro de Diseño De Paja Toquilla en la Provincia de Santa Elena, en la Comuna Barcelona, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, a través del financiamiento con fondos no reembolsables, para mejorar la calidad de vida del Sector Artesanal de Paja Toquilla Asociado a una actividad cultural ancestral con un enfoque productivo y amigable con el Medio Ambiente”.

Actualmente la asociación trabaja conjuntamente con el MIPRO para mejorar su infraestructura física y tecnológica mejorando así la calidad y acabados de sus productos; y expandir el mercado en el cual ofertan sus productos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación de mercado permitió obtener información cualitativa y cuantitativa, de acuerdo a las necesidades dentro de asociación MAPEL en cuanto a su situación empresarial, para el diseño de estrategias de marketing certeras.

La exploración fue ampliada considerando la Investigación Acción Participativa (IAP), estos métodos han cobrado enorme popularidad por sus efectos en la concepción misma de ciencia, en especial, en el papel participativo que el investigador debe tomar, como agente de cambio social y no como simple observador externo, como sucede con la investigación tradicional.

La IAP hace hincapién que la validez del conocimiento está dada por la capacidad para orientar la transformación de una comunidad u organización, interesados en mejorar la calidad de vida de sus miembros y participantes.

El principio fundamental de la IAP consiste en el conocimiento de la realidad del objeto es en sí mismo como un proceso de transformación a través de la superación de los conflictos y contradicciones del investigador, del grupo participativo y del problema y objeto de estudio.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:

La modalidad que se manejó en el presente trabajo de grado de esta investigación, es el de proyecto de factible o de intervención. Se describe los siguientes conceptos:

Proyecto Factible es la elaboración de una propuesta viable, consignada a tener en cuenta necesidades específicas a partir de un diagnóstico situacional de la asociación MAPEL.

En referencia a lo expuesto, al efectuar el proyecto, en primer lugar se desarrolló un diagnóstico del contexto planteado, luego se planteó y fundamentó con bases teóricas la propuesta elaborada, se estableció tanto los procedimientos metodológicos así como las actividades y los recursos necesarios para poder efectuar la elaboración. Sumado a esto, se realizó el correspondiente estudio de factibilidad del proyecto, y como último punto la ejecución de la propuesta con su correspondiente valoración.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La Investigación Descriptiva ha sido utilizada en el presente proyecto con la finalidad de reflejar lo que ocurre en la asociación MAPEL y su relación con el mercado nacional e internacional; la investigación se ha basado en información de fuentes primarias y secundarias que se ha logrado recopilar durante el desarrollo del proyecto.

Además se emplearon de siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Social:** Consiste en el desarrollo de la indagación a un grupo de personas, con conductas o tipologías similares; objetivo de una investigación causal implica explicar el por qué se presenta un fenómeno y bajo qué condiciones ocurre.

Leedy (1993), autor que sugiere que la investigación puede conceptualizarse como “un proceso mediante el cual se intenta encontrar de manera sistemática y con hechos demostrables la respuesta a una pregunta de investigación o la solución de un problema,” (p.5).

En el ámbito de las ciencias sociales la realidad se circunscribe a grupos de personas o categorías de personas con sus respectivas características, conductas o interacciones en un determinado contexto. La investigación científica por naturaleza es sistemática y solo admite como verdadero un conocimiento que se ha probado con el método científico. Se investigan problemas y el problema es el motor de la investigación.

- **Investigación Exploratoria.** Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones de la Asociación MAPEL. Esta investigación se diseñó con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente.
- **Investigación de campo:** Es la investigación que se realiza en el lugar de los hechos es decir donde ocurre los fenómenos estudiados. En este caso los hechos ocurren dentro del mercado nacional e internacional de Paja Toquilla, un factor principal en el entorno del presente proyecto se debe a la percepción que se tiene de los productos que se comercializan en la Comuna Barcelona. En esta circunstancia de investigación de campo, se forjó habitualmente de la Observación, Encuestas, Entrevista, entre las más fundamentales sin dejar de lado aquellas técnicas que permitieron consolidar las posibilidades de mejoramiento de la información para el estudio.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Método analítico:

Sistemático permitió elaborar una síntesis de los elementos más importantes utilizados como base en el marco teórico de la investigación extraída de distintos libros, asimismo, se utilizó la técnica de fichas para la recopilación bibliográfica.

Método deductivo:

El presente método se utilizó partiendo de lo general a lo particular, luego de haber observado el efecto de la aplicación de un plan de comercialización para la Asociación MAPEL, en las actividades productivas artesanales de la Paja Toquilla, se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales.

Sus partidarios señalan que toda explicación verdaderamente científica tienen la misma estructura lógica, basadas en una ley universal, junto a esta, aparecen una serie de condicionantes iniciales o premisas de las cuales se deducen las afirmaciones sobre el fenómeno que se quiere explicar.

Para el presente estudio, se utilizó el método analítico y deductivo con el objetivo de observar las causas y obtener una conclusión, con la finalidad de determinar que tal efecto es el que incide en el problema planteado, como es el poco posicionamiento de marca que tienen los productos que son elaborados y comercializados por la Asociación MAPEL.

Además se empleó un estudio exploratorio y descriptivo para recopilar información cualitativa y cuantitativa que permitieron determinar las estrategias más idóneas.

La presente investigación busca la aplicación de varias teorías y conceptos de marketing y comercialización. Esto le permitió al investigador contrastar diferentes conceptos aplicables al entorno, a la realidad de los miembros de la asociación de mujeres MAPEL y de esta manera poder encaminar posibles soluciones a las diversas necesidades del sector comercial.

Se aplicó la metodología científica, que consiste en identificar los problemas más relevantes de estos sectores, que permitieron el respectivo análisis de las teorías, formular soluciones posibles y lograr definir estrategias de marketing y comercialización a través de la hipótesis, así como identificar los objetivos que se orientan de la investigación, esto se lo efectuó mediante la aplicación de todos los elementos metodológicos. Los métodos investigativos que se realizaron tenemos:

Observación:

En la presente investigación fue esencial la observación de campo y por ello se empleó el formato de guía de observación, que consistió en respaldar toda la información necesaria de los lugares de estudio.

Encuesta:

Es un medio eficiente para la obtención de información sobre las necesidades del mercado, en el caso de que éste no se encuentre apropiado para el presente tema de investigación, para ello se empleó un cuestionario sencillo y entendible que facilitó la recolección de información pertinente para el desarrollo de la investigación.

Entrevista:

Dentro de una organización, la entrevista es la técnica más significativa y productiva ya que permite al investigador obtener información más clara, detallada acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas. Es un canal de comunicación entre el analista y la organización. En este campo se utilizó el formato de entrevistas estructuradas con preguntas abiertas con la finalidad que las personas entrevistadas, hayan contestado por completo con sus propias palabras sobre los temas de interés.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Con la finalidad de alcanzar los resultados esperados a través de la investigación planteada, es importante que la información obtenida tanto de las fuentes primarias como secundarias sea real y confiable, de la misma manera la presentación final del trabajo de tesis, deba ser claro y entendible.

Técnica:

Se conoce como técnicas a los métodos o formas de recolectar información necesaria para realizar la investigación del objeto de estudio.(Méndez Álvarez, 2006).

Entre las técnicas que se utilizaron en el presente proyecto se tiene las de campo y documental, debido a su relevancia y utilización.

Campo:

Observación:Mediante esta técnica se obtuvo datos directos de los involucrados con el tema de estudio, lo que permitió complementar la información adquirida con los demás instrumentos investigativos.

Encuestas:Esta técnica permitió establecer el diagnóstico de estudio y que la propuesta para elaborar un plan de marketing y comercialización sea factible.

Entrevista:A través de los diálogos con los directivos de la asociación y los clientes que adquieren este tipo de productos, se logró obtener información específica y profundizar en el objeto de estudio.

Instrumentos:

Para el presente proyecto los instrumentos de investigación se diseñaron en función de las necesidades prioritarias de cada una de las partes involucradas y de

los objetos propuestos, para facilitar la comprensión del mismo mediante los resultados obtenidos, los mismos que son claros y confiables.

TÉCNICAS A UTILIZAR:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
➤ Observación	Guía de Observación
➤ Encuestas	Cuestionario
➤ Entrevistas	Formato de Entrevista no planificada

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA:

2.6.1. Definición de la Población para el Estudio de Mercado:

Es el conjunto total de objetos de los cuales se busca información, y de la cual pueden extraerse muestras de diverso tipo; en demografía, el conjunto total de personas que viven en un área determinada, como una ciudad, cantón o sector barrial.

2.6.1.1. Población:

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo Poblacional realizado en el Ecuador en el año 2010, específicamente en la Provincia de Santa Elena existe una población de 308.693 habitantes, de los cuales 144.076 habitan en el Cantón Santa Elena, los mismos que están divididos en mujeres 70.680, hombres 73.396; donde 29.512 habitantes es la población de la Parroquia Manglaralto; la población a la que se orienta el presente proyecto, es al 30% de las artesanas de la Comuna Barcelona del Cantón Santa Elena, los que se encuentran divididos en 19 mujeres de la Asociación “Teresita Esperanza” y 34 integrantes de la Asociación “El Paraíso de las Artesanías” quienes conforman el grupo MAPEL.

También está enfocado a los turistas que visitan la Península, especialmente el sector norte; estos factores son los que permitieron una mejor comprensión de lo antes expuesto.

Para el desarrollo de la extracción de la muestra que permitió la elaboración de las encuestas, se empleó la siguiente fórmula; que asintió para determinar el número de encuestados que se ejecutaron para la obtención de información.

En los Anexos N°.1, 2 y 3, permitirá una mejor comprensión de lo antes expuesto.

2.6.1.2.Muestra:

Es la parte representativa que se toma de una población, en cada uno de los sectores de estudio, como es el caso de las artesanías de la comuna Barcelona y la afluencia turística a la Provincia de Santa Elena.

1.- Muestra con Enfoque Cualitativo:

Son aquellas que fueron objeto de estudio mediante la técnica de la entrevista, con los directivos de la Asociación; para obtener información sobre sus diversas opiniones, necesidades, requerimientos y cualidades únicas de los participantes inmersos en el proceso.

2.- Muestra con Enfoque Cuantitativo:

Es el análisis y resultado de la información que se obtuvo de los sectores de estudio mediante la realización de encuestas, dirigidas para cada sector en particular.

2.6.1.2.1. La Muestra Probabilística:

En el presente estudio se efectuó un muestreo probabilístico simple al azar, ya que es un procedimiento que le da a cada una de las personas la posibilidad igual de ser seleccionados al azar.

2.6.1.2.1.1. Determinación del Tamaño de la Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra de la población turística de la Provincia de Santa Elena, se empleó una muestra infinita debido a que se tiene como referencia más de 100.000 elementos, es decir está constituida por tantos elementos; por ende se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z²: Nivel de confianza (95,5%)

p: Probabilidad que ocurra (0,5)

q: Probabilidad de que no ocurra (0,5)

e: Error de estimación (4%)

n: Tamaño de la muestra (1503977)

POBLACIÓN TURÍSTICA

$$n = \frac{2^2 \cdot (0.50)(0.50)}{(0.05)}$$

$$n = \frac{10000}{25}$$

$$25$$

$$n = 400 \text{ personas}$$

Mientras que para determinar el tamaño de la muestra de la población de las artesanías se aplicó la muestra finita, debido a que el número de sus componentes son limitados, por ende se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra;

Z: Nivel de confianza;

p: Variabilidad positiva;

q: Variabilidad negativa;

N: Tamaño de la población;

E: Precisión o el error.

POBLACIÓN ASOCIACIÓN MAPEL

$$n = \frac{1,28^2 ((0,5)(0,5))(28)}{(0,05)^2(28 - 1) + (1,28)^2((0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{11.4688}{0.445725}$$

n= 25 personas

Los resultados obtenidos mediante esta fórmula para cada uno de los sectores objetos de estudio, se detalla en los (Anexos cuadros N°. 1, 2 y 3) para una mejor comprensión de lo antes expuesto.

2.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación que se llevó a cabo es conocida como descriptiva. Con este estudio se buscó recolectar información relativa a la percepción que tienen los turistas que acuden a la Comuna Barcelona y demás Comunas aledañas como Montañita, Ayangue, Olón, Libertador Bolívar, entre otras. Referente los productos artesanales elaborados a base de paja Toquilla por parte de la Asociación MAPEL.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS:

Es de suma importancia que los instrumentos de recolección de datos estén compuestos por dos requisitos esenciales:

Confiabilidad: Esta se refiere al grado en el cual una medición contiene errores variables. La revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con las preguntas las mismas que miden las variables correspondientes y que varían de vez en cuando para una unidad de análisis.

Para determinar la confiabilidad es fundamental que los instrumentos de investigación sean revisados por expertos en el tema de estudio.

Validez: Forma por el cual el instrumento mide realmente las variables que debe medir. Para ello la prueba debe ser de tal manera concebida, elaborada y aplicada. En el presente trabajo la validación de los instrumentos de medición contó con la colaboración del Ing. José Villao Viteri, MBA, y la Econ. Roxana Álvarez Acosta, MBA. Profesionales que con sus excelentes conocimientos y experiencia en el ámbito, realizaron los cambios y adecuaciones necesarios en cada una de las encuestas diseñadas para el presente estudio. Proceso que tuvo una duración de 3 horas con cada uno de los magistrales en distintas fechas y horarios.

En este periodo de tiempo se efectuaron todas las recomendaciones y sugerencias que cada uno de los especialistas iba demarcando.

Como soporte a lo antes mencionado ver Anexo N°. 4.

3.2. PRUEBA PILOTO:

Como prueba piloto se realizó una entrevista de 5 preguntas con cada integrante de la directiva de las Asociaciones “Teresita Esperanza” y “El Paraíso de las Artesanías”, las mismas que conforman la Asociación MAPEL.

Para mayor comprensión. Como soporte de lo mencionado ver Anexo N°. 7.

3.3. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Este instrumento es sumamente necesario para la acción del marketing. Debido a que este tipo de investigación parte del estudio de algunos cambios en el entorno de la asociación y las acciones de los consumidores.

Proporciona un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de la asociación.

La recolección de información es un proceso por el cual se obtiene, registra, procesa y analiza la información necesaria, respecto a temas relacionados, con los clientes, competidores y el mercado; buscando garantizar a la organización, la apropiada orientación de las acciones y estrategias, y de esta manera lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

Para determinar las estrategias más adecuadas en la comercialización y promoción de los productos de la asociación MAPEL, se realizó encuestas a 400 turistas que visitan las principales playas del sector norte de la Provincia de Santa Elena y a 24 socias activas de MAPEL, agentes directamente involucrados en el presente estudio.

Como soporte de lo antes mencionado ver Anexos N°. 5 y 6.

3.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS:

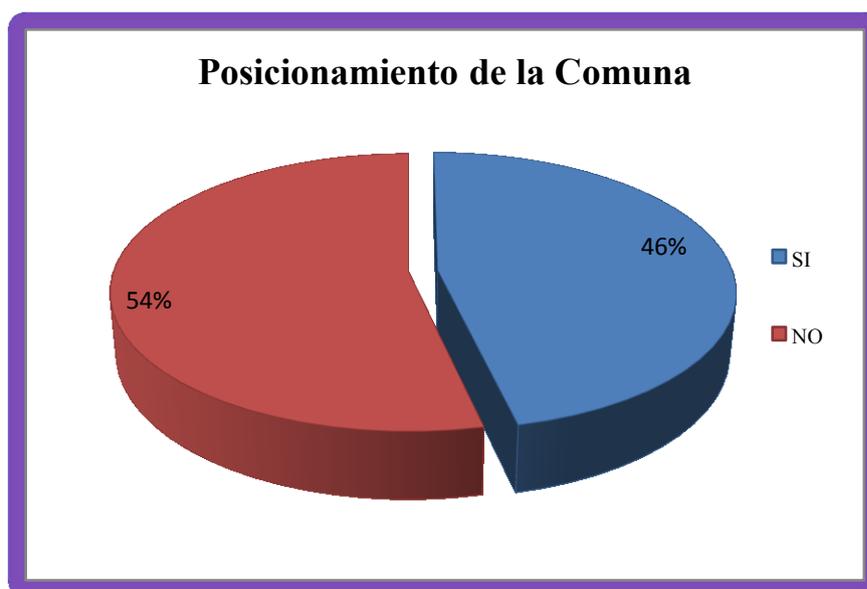
1.- ¿Conoce Ud. la Comuna Barcelona?

**TABLA 1. Posicionamiento de la Comuna Barcelona
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	186	46%
No	214	54%
Total Encuestados	400	100%

Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 1. Posicionamiento de la Comuna Barcelona
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Mediante esta interrogante, se pudo determinar que tan solo una tercera parte de los turistas encuestados conocen y acuden a la Comuna Barcelona de la Provincia de Santa Elena; lo que representa gran inconveniente al momento de querer vender los productos de paja toquilla elaborados por las artesanas de MAPEL.

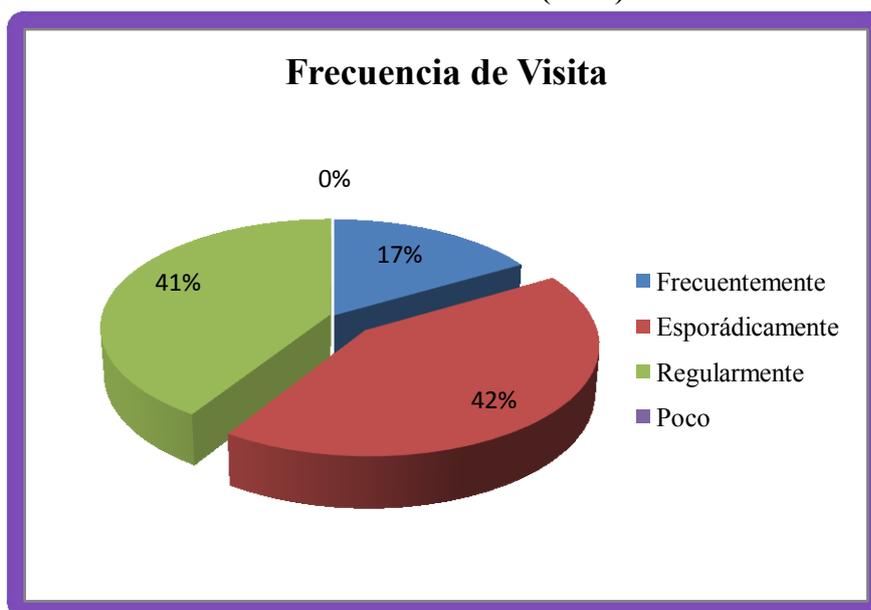
2.- ¿Cada qué tiempo visita la Comuna?

**TABLA 2. Visita de Turista
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Frecuentemente	31	17%
Esporádicamente	79	42%
Regularmente	76	41%
Poco	0	0%
Total Encuestados	186	100%

Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 2. Visita de Turista
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Mediante esta pregunta se pudo corroborar que tan solo una cuarta parte de los turistas encuestados que visitan la Provincia de Santa Elena, acuden a la comuna Barcelona con frecuencia, y que la mayoría de los turistas acuden a las comunas aledañas a Barcelona.

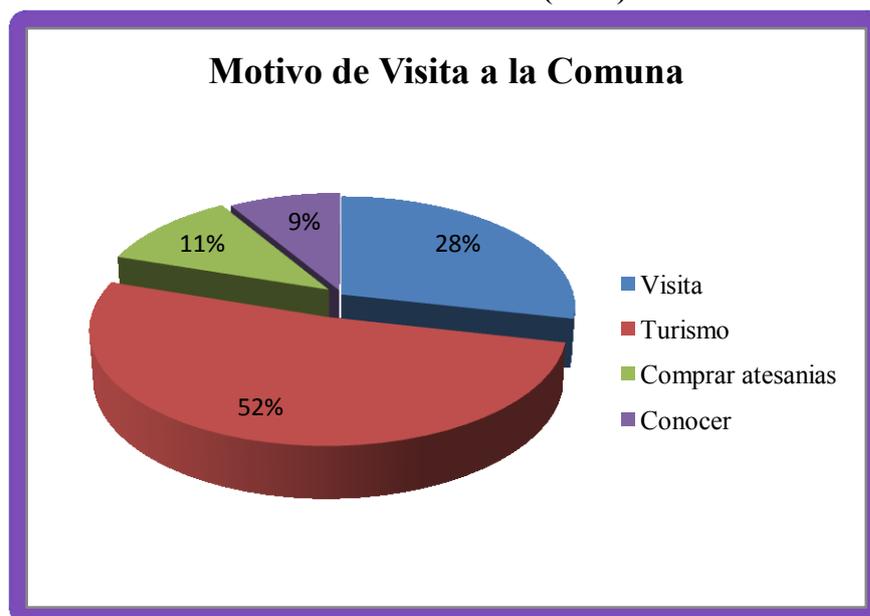
3.- ¿Por qué motivo Ud. Acude a la Comuna Barcelona?

**TABLA 3.Motivo de Visita a la Comuna
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Visita	53	28%
Turismo	96	52%
Comprar artesanías	21	11%
Conocer	16	9%
Total Encuestados	186	100%

Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 3.Motivo de Visita a la Comuna
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Se determina que la mayoría de las personas que acuden a la Comuna Barcelona lo hacen por turismo y de allí existen quienes compran artesanías de paja toquilla como recuerdo o para obsequiar; también existe una gran parte que acude por visitar a familiares y amigos que residen en la comuna.

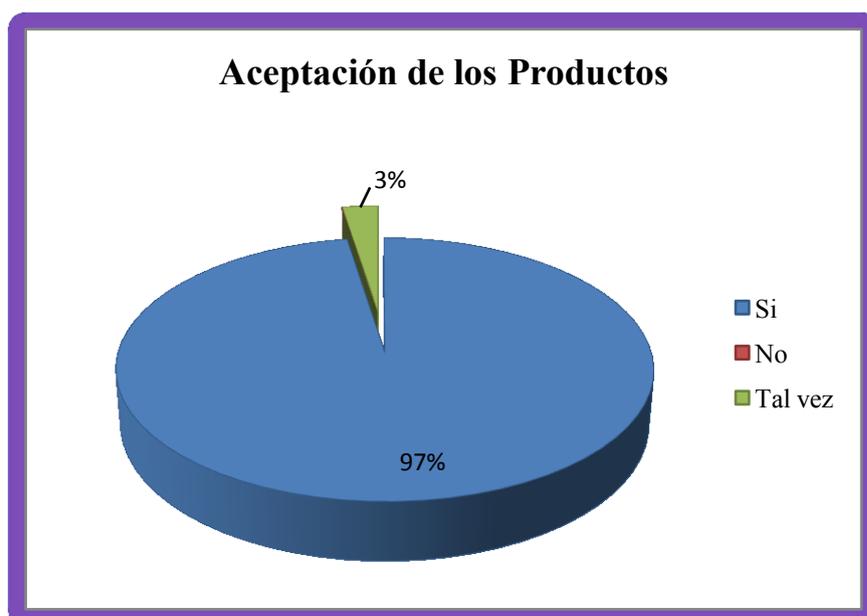
4.- ¿Le gustan los productos elaborados a base de Paja Toquilla?

**TABLA 4. Interés en los Productos de Paja Toquilla
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	390	97%
No	0	0%
Tal vez	10	3%
Total Encuestados	400	100%

Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 4. Interés en los Productos de Paja Toquilla
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Mediante esta indagación se pudo comprobar que la mayoría de las personas encuestadas; gustan de los productos elaborados a base de paja toquilla, especialmente los sombreros y bolsos playeros; mientras que una mínima cantidad de los turistas desconocen o no poseen mucha información del producto en sí, por tratarse generalmente de personas extranjeras.

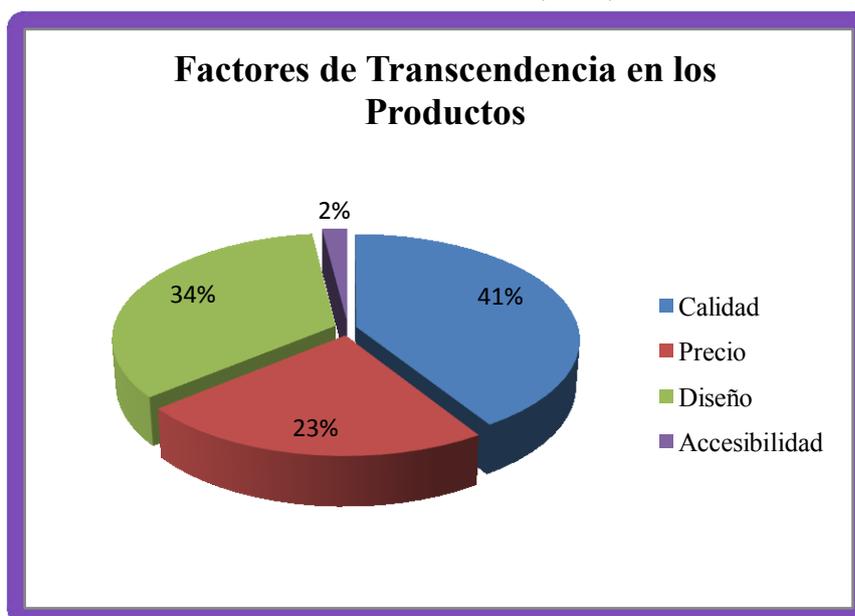
5.- ¿Qué factor considera que es de mayor trascendencia en los productos de Paja Toquilla?

TABLA 5. Factor de Importancia en los Productos NVC-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Calidad	164	41%
Precio	92	23%
Diseño	136	34%
Accesibilidad	8	2%
Total Encuestados	400	100%

Fuente: Encuestas a Turistas.
 Autora: Nury Vera Campuzano.

GRÁFICO 5. Factor de Importancia en los Productos NVC-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuestas a Turistas.
 Autora: Nury Vera Campuzano.

En su mayoría las personas objetos de este estudio coinciden que buscan calidad y diseño en un producto de paja toquilla, para ellos son de suma importancia estos aspectos; mientras que tan solo una minoría consideran que el precio de los productos es relevante al momento de adquirir un artículo de paja toquilla.

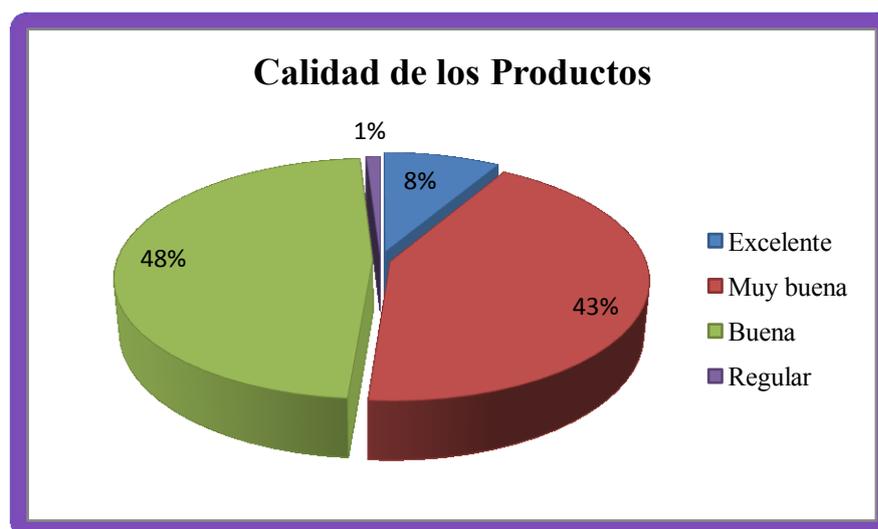
6.- ¿Cómo definiría la calidad de los productos de Paja Toquilla?

**TABLA 6. Calidad de los Productos
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	34	8%
Muy Bueno	171	43%
Bueno	191	48%
Regular	4	1%
Malo	0	0%
Total Encuestados	400	100%

Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 6. Calidad de los Productos
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

La mayoría de las personas encuestadas consideran que la calidad de los productos de paja toquilla, elaborados por las artesanas de la Asociación MAPEL es buena y muy buena; también existe una parte de los encuestados que consideran que son productos de excelente calidad, lo que representa una fortaleza para la comercialización y posicionamiento del producto; tan solo una mínima parte creen que el producto es de calidad regular, lo que no representa mayores inconvenientes para las artesanas.

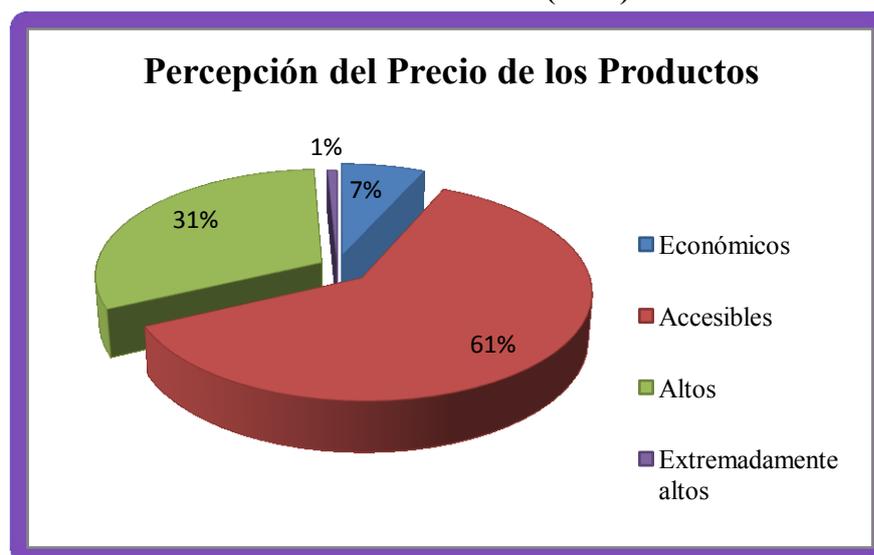
7.- ¿Considera usted, que los precios de los productos de paja toquilla?

**TABLA 7.Precio de los Productos
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Económicos	27	7%
Accesibles	245	61%
Altos	125	31%
Extremadamente Altos	3	1%
Total Encuestados	400	100%

Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 7.Precio de los Productos
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Mediante esta interrogante se determinó que la mayor parte de los encuestados consideran que los precios de los productos de paja toquilla son accesibles y económicos, mientras que la cuarta parte creen que los precios de los productos son altos e incluso hay unos pocos que consideran extremadamente altos en comparación con la competencia; por lo que se reflexiona que es necesario emplear estrategias de precios adecuadas a la calidad y atributos de los productos.

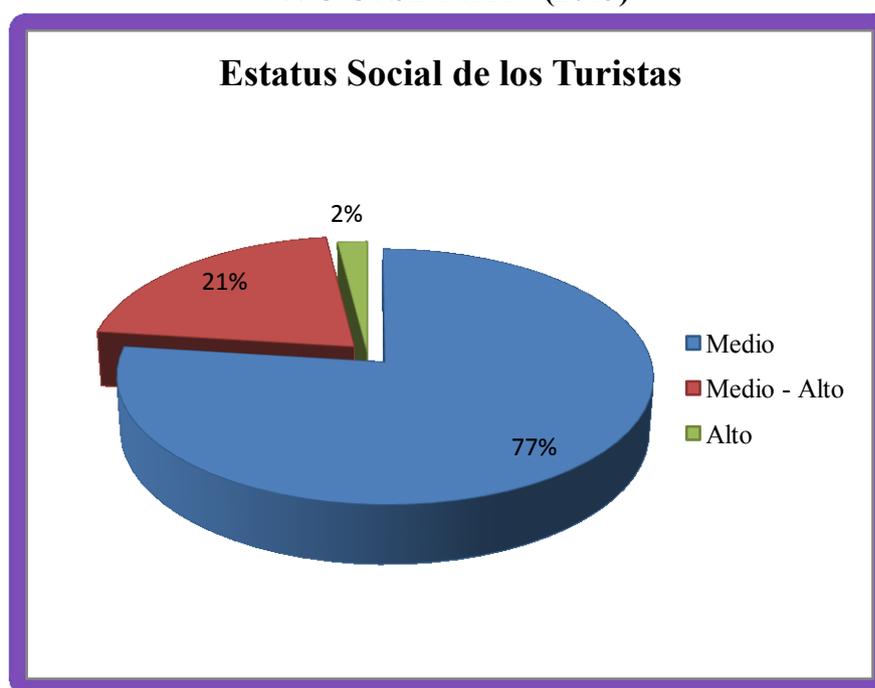
8.- ¿Cómo percibe usted, su calidad de vida?

**TABLA 8.Estatus Social del Cliente
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Bajo	0	0%
Medio	308	77%
Medio Altos	84	21%
Altos	8	2%
Total Encuestados	400	100%

Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 8.Estatus Social del Cliente
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Gran parte de las personas encuestadas consideran su estatus social como medio y medio –alto; una mínima cantidad se identificó como de clase alta; factor que nos ayuda a definir que es un mercado con buen poder adquisitivo y que podrían ser clientes potenciales de los productos de paja toquilla de la comuna Barcelona.

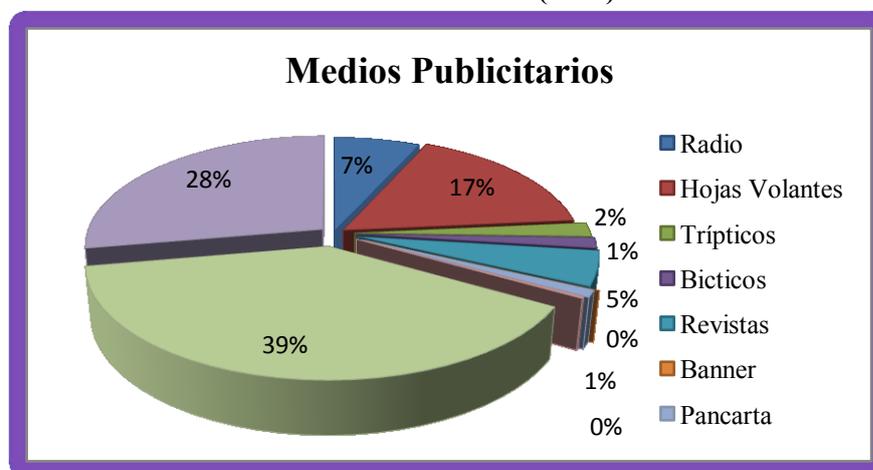
9.- ¿Por qué medios de publicidad obtuvo información de los productos elaborados en paja toquilla?

**TABLA 9. Medios de Publicidad
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Radio	27	7%
Hoja Volanta	67	17%
Trípticos	8	2%
Bicticos	6	1%
Revistas	20	5%
Pancartas	4	1%
Afiches	1	0%
Ferias	156	39%
Otros	111	28%
Total Encuestados	400	100%

Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 9. Medios de Publicidad
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Esta interrogante permitió identificar que las ferias artesanales y el marketing virar han permitido que los turistas conozcan acerca de los productos de paja toquilla. Por lo que se puede determinar que no se está empleando un plan de publicidad bien estructurado y apropiado para el posicionamiento de los productos en el mercado.

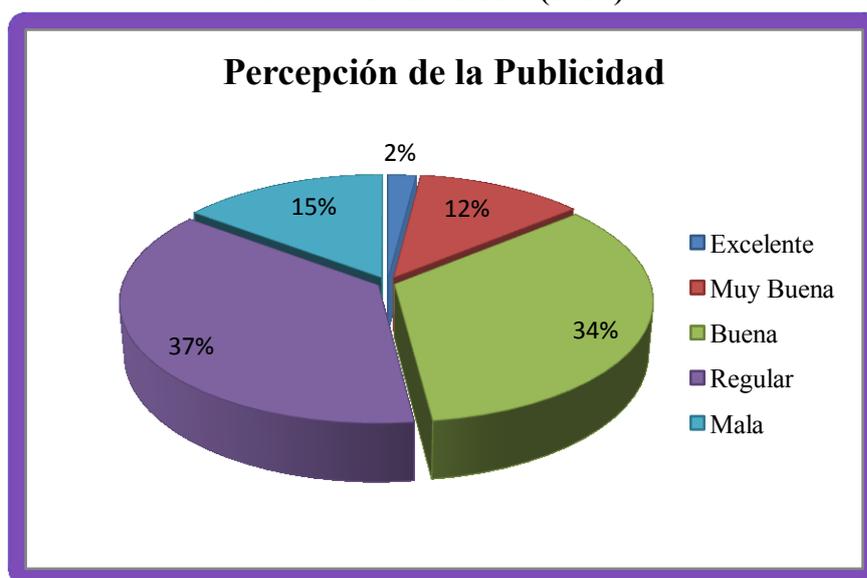
10.-Considera Ud. Que la publicidad que aplica los artesanos de Paja Toquilla es:

**TABLA 10.Efectividad de la Publicidad
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	8	2%
Muy Buena	48	12%
Buena	136	34%
Regular	147	37%
Malo	59	15%
Total Encuestados	400	100%

Fuente: Encuestas a Turistas.
 Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 10.Efectividad de la Publicidad
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Turistas.
 Autora: Nury Vera Campuzano.

El presente estudio reveló que un poco más de la mitad de los encuestados consideran que la publicidad empleada por las artesanas de Barcelona se encuentra en un rango de regular a mala; mientras que la cantidad restante cree que la publicidad empleada es buena; por ende es necesario emplear estrategias publicitarias para captar la atención e interés de los clientes.

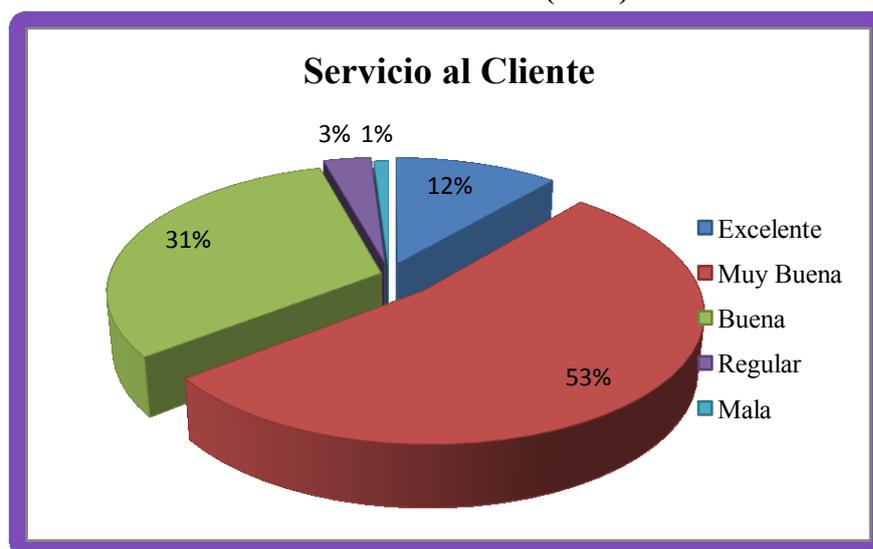
11.- ¿Cómo calificaría el servicio brindado por las artesanas de la Paja Toquilla?

**TABLA 11.Servicio al Cliente
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	45	12%
Muy Bueno	213	53%
Bueno	125	31%
Regular	13	3%
Malo	4	1%
Total Encuestados	400	100%

Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 11.Servicio al Cliente
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Turistas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Mediante esta investigación se pudo determinar que la gran mayoría de los encuestados consideran que el servicio brindado por las artesanas de la Comuna Barcelona se encuentra en un rango de excelente a bueno; mientras que tan solo una mínima cantidad de ellos, no se encuentra satisfecho por la atención brindada por las artesanas; por ello se considera muy importante capacitar a las artesanas en Atención y servicio al cliente, para de esta manera brindar una atención de excelencia y calidad a todos los turistas y clientes.

3.5. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LAS ARTESANAS

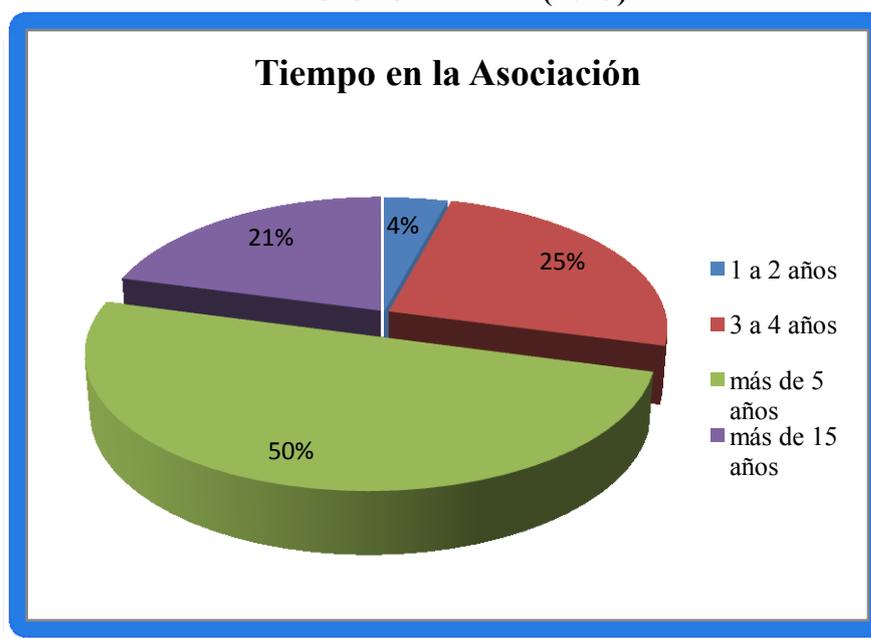
1.- ¿Desde hace que tiempo integra la Asociación?

**TABLA 12. Tiempo que pertenece a la Asociación
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
De 1 a 2 años	1	4%
De 3 a 4 años	6	25%
Más de 5 años	12	50%
Más de 15 años	5	21%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 12. Tiempo que pertenece a la Asociación
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Mediante los resultados obtenidos, se pudo determinar que la mayoría de los artesanos pertenecen a la Asociación por más de 5 años, tiempo suficiente para determinar que tienen una buena relación y coordinación laboral; que saben trabajar en equipo para cumplir sus objetivos.

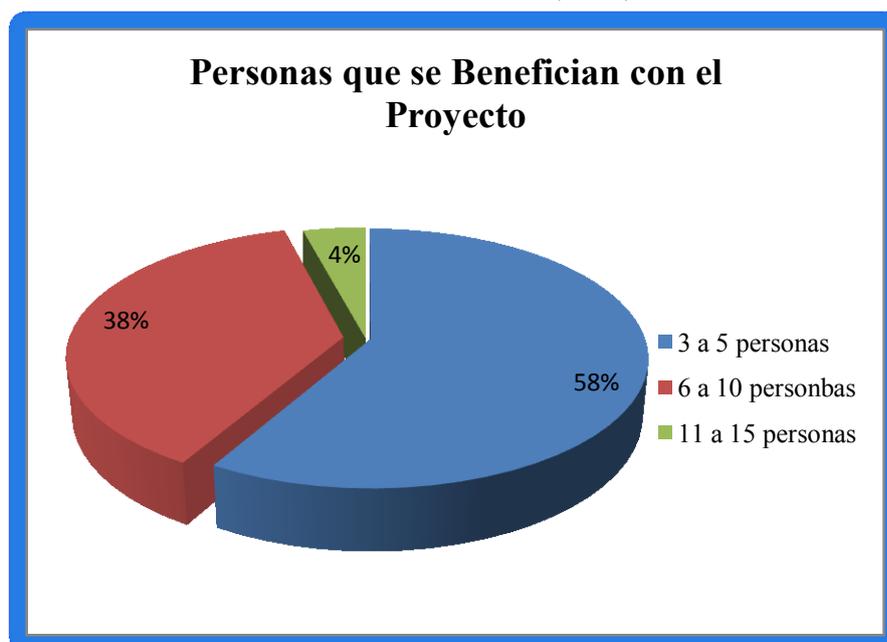
2.- ¿Con su trabajo a cuantas personas beneficia?

TABLA 13. Personas Beneficiadas con el Proyecto NVC-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
De 3 a 5 personas	14	58%
De 6 a 10 personas	9	38%
De 11 a 15 personas	1	4%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano

GRÁFICO 13. Personas Beneficiadas con el Proyecto NVC-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayoría de las artesanas encuestadas contribuyen con sus ingresos a la economía de sus hogares; mientras que las encuestadas restantes favorecen con sus ingresos a otras familias más numerosas, tales como hijas mayores de edad, nietos, padres, madres, entre otros.

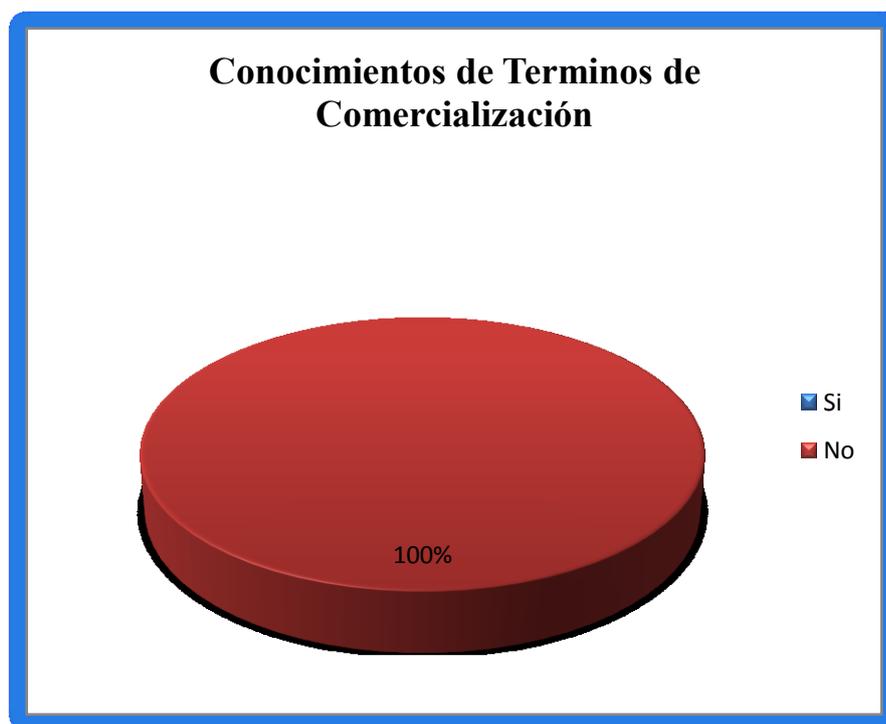
3.- ¿Conoce usted los diversos sistemas de comercialización?

**TABLA 14. Conocimientos de Comercialización
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	0	0%
No	24	100%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano

**GRÁFICO 14. Conocimientos de Comercialización
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Por medio de esta interrogante se pudo comprobar que las artesanas encuestadas no poseen conocimiento científico alguno sobre los distintos sistemas de comercialización; por lo que sus negociaciones las han venido realizando de manera empírica, obteniendo como resultado bajas ventas y por ende pocos ingresos.

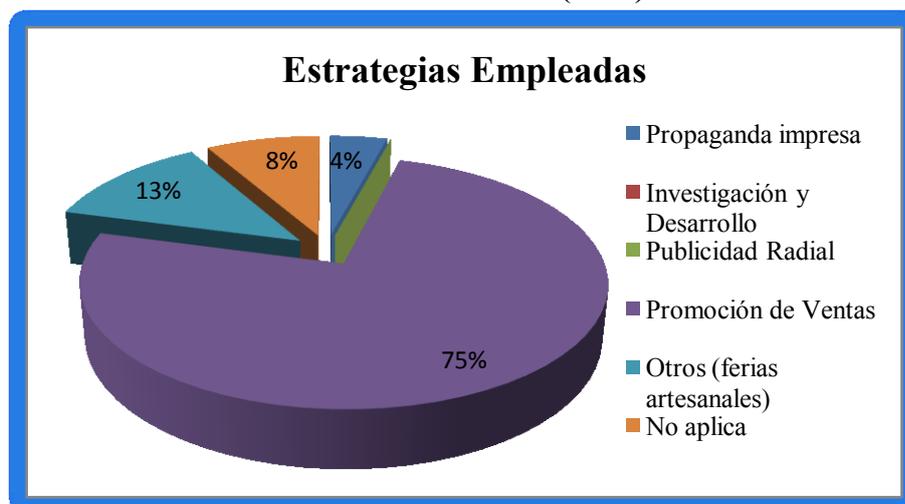
4.- ¿Qué tipo de estrategias de comercialización aplica?

**TABLA 15. Estrategias de Comercialización
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Tarjetas de Presentación	1	4%
Material P.O.P	0	0%
Propaganda en radio	0	0%
Promoción de ventas	18	75%
Otros (ferias artesanales)	3	13%
No aplica	2	8%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 15. Estrategias de Comercialización
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano

La mayoría de las artesanas encuestadas emplean la Promoción de Ventas como estrategia de mercadeo al momento de vender sus productos, también existe una minoría que manifiestan emplear ninguna herramienta y que tan solo aprovechan las Ferias Artesanales que realizan el MIPRO u otras entidades del Estado para promocionar o dar a conocer sus productos a los turistas y público en general.

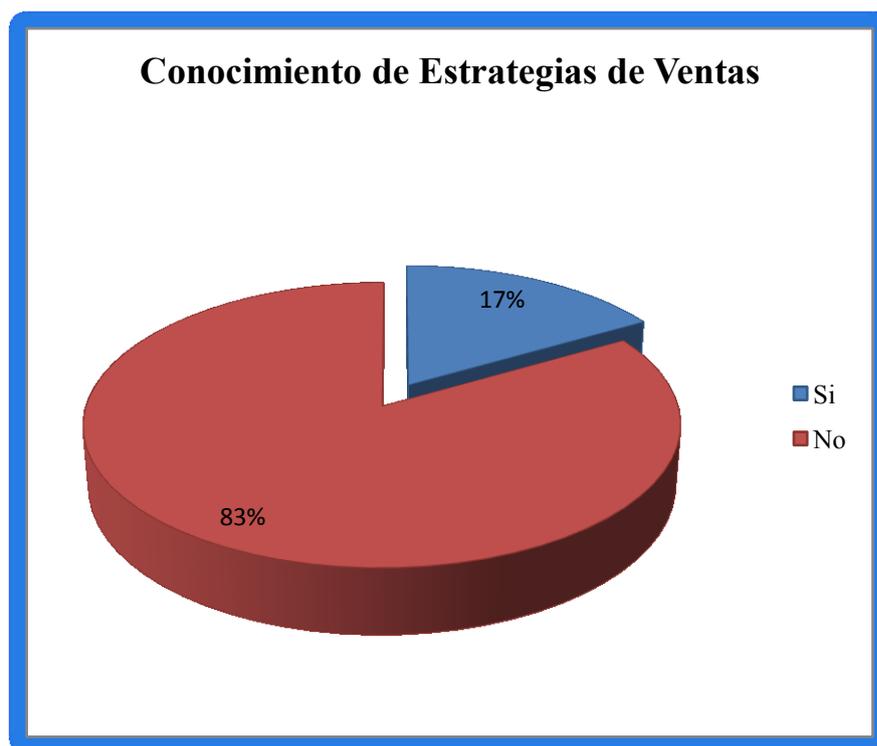
5.- ¿Conoce usted, que es una estrategia de ventas?

**TABLA 16. Conocimientos de Estrategias de Ventas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	4	17%
No	20	83%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano

**GRÁFICO 16. Conocimientos de Estrategias de Ventas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Esta interrogación permitió determinar que la mayor parte de las artesanas encuestadas poseen un poco de conocimiento básico sobre ventas, y gracias a esto son las que perciben un mayor ingreso dentro de sus actividades.

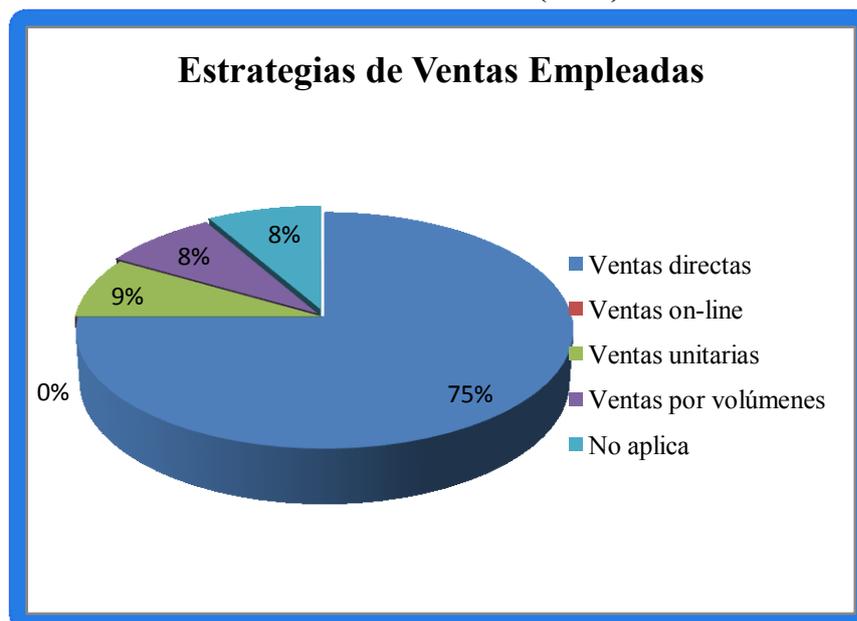
6.- ¿De qué manera comercializa o vende usted sus productos?

**TABLA 17.Estrategias de Ventas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Ventas directas	18	75%
Ventas On-Line	0	0%
Ventas Unitarias	2	9%
Ventas por volúmenes	2	8%
No aplica	2	8%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 17.Estrategias de Ventas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Por medio de esta interrogante se comprobó que las artesanas emplean las Ventas Directas, para comercializar sus productos, debido a que no cuentan con intermediarios, ni otros medios de comercialización; por lo que son las propias productoras las que venden sus productos directamente al consumidor final sea por unidad o por volúmenes de ventas.

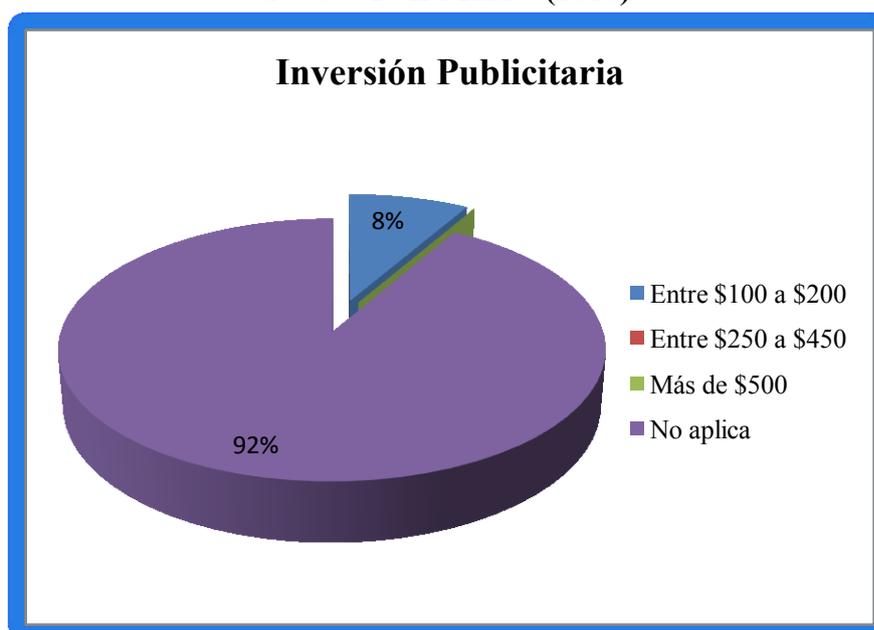
7.- ¿Cuánto invierten mensualmente en publicidad y/o propagandas?

**TABLA 18. Inversión en Publicidad
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Entre \$100 a \$200	2	8%
Entre \$250 a \$450	0	0%
Más de \$500	0	0%
No Aplica	22	92%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 18. Inversión en Publicidad
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Con esta interpretación se pudo comprobar que la mayor parte de las artesanas de la Comuna Barcelona no invierte, ni emplean medios publicitarios para dar a conocer y promocionar sus productos; mientras que tan solo una mínima parte de ellas manifestaron utilizar medios publicitarios, como tarjetas de presentación y trípticos donados por algunas entidades del estado como: C.P., PRODECO, MIPRO.

8.- ¿Sabe usted que son estrategias competitivas?

**TABLA 19. Conocimiento de Estrategias Competitivas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	2	8%
No	22	92%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 19. Conocimiento de Estrategias Competitivas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Por medio de esta investigación se pudo determinar que en su mayoría las artesanas encuestadas poseen un mínimo conocimiento sobre cómo enfrentar a la competencia, lo que les ha permitido captar una parte del mercado meta, pero no ha sido suficiente como para posicionar sus productos en la mente de los consumidores.

9.- ¿De qué manera enfrenta usted a la competencia?

**TABLA 20.Estrategias Competitivas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Estrategias de precios por volúmenes de ventas	3	8%
Estrategias de precios bajos por nuevo producto	0	0%
Descuentos a clientes frecuentes	17	71%
Servicio Pos - venta		
No Aplica	4	92%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 20.Estrategias Competitivas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano

La estrategia para enfrentar a la competencia que más utiliza la mayor parte de las artesanas de MAPEL, es la estrategia de descuentos a clientes frecuentes, pero también existe un buen porcentaje de ellas que emplean la estrategia de descuento por volúmenes de ventas, pero existe un buen porcentaje de ellas que no emplean estrategia alguna para enfrentar a la competencia.

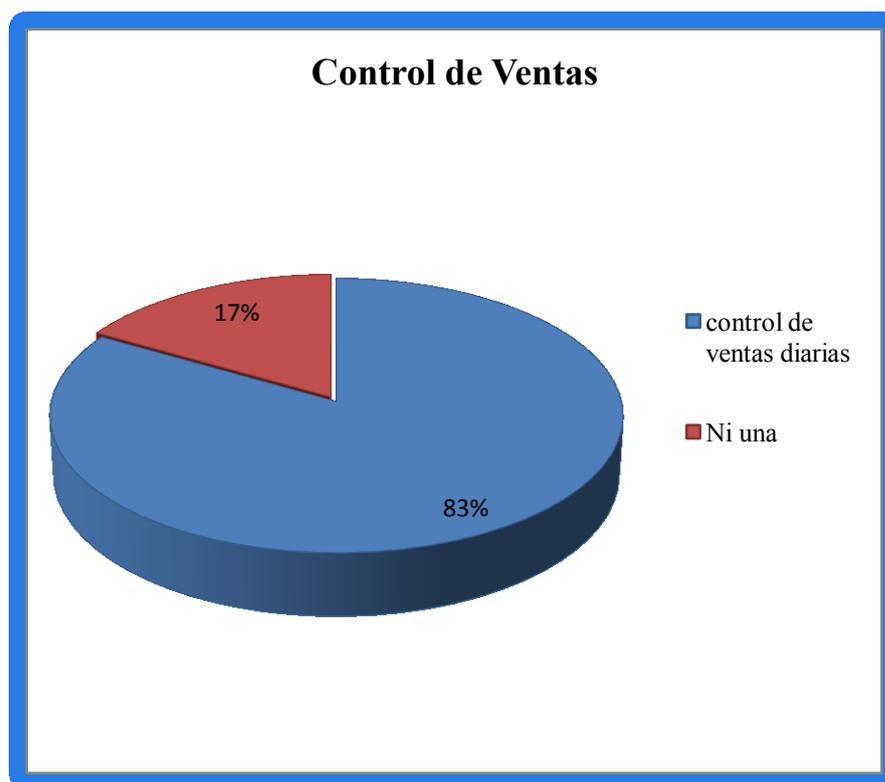
10.- ¿De qué manera llevan el control de ventas? (especifique)

**TABLA 21. Control de las Ventas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Control de Ventas Diarias	20	83%
No Aplica	4	17%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 21. Control de las Ventas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Gran parte de las encuestadas manifestó utilizar un cuaderno de apuntes donde registran las ventas diarias individualmente pero no de forma ordenada ni habitual; mientras que una mínima parte de ellas no llevan registro alguno de sus transacciones, sus cuentas son empíricas en su totalidad.

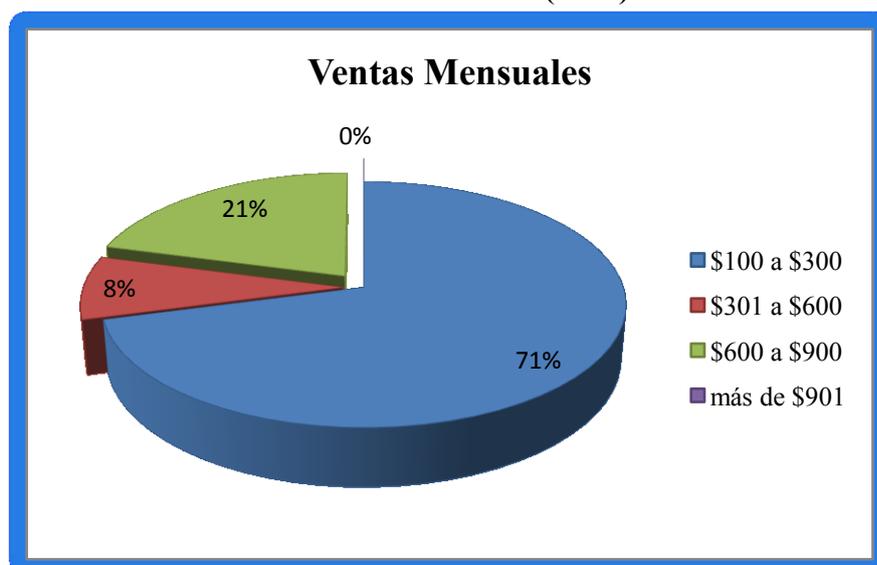
11.- ¿Cuál es su volumen de ventas mensuales?

**TABLA 22. Volumen de Ventas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Entre \$100 a \$250	17	74%
Entre \$300 a \$550	2	9%
Más de \$600	4	17%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 22. Volumen de Ventas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Por medio de esta interrogante se pudo determinar que en la mayoría de las socias de MAPEL, sus ventas no ascienden a más de \$250 mensuales, específicamente son las artesanas que se dedican a la elaboración de productos de Paja Toquilla; mientras que las artesanas que procesan la paja toquilla venden más de \$600 mensuales, también hay un grupo de socias que sus ventas oscilan entre los \$300 y \$550 dólares mensuales.

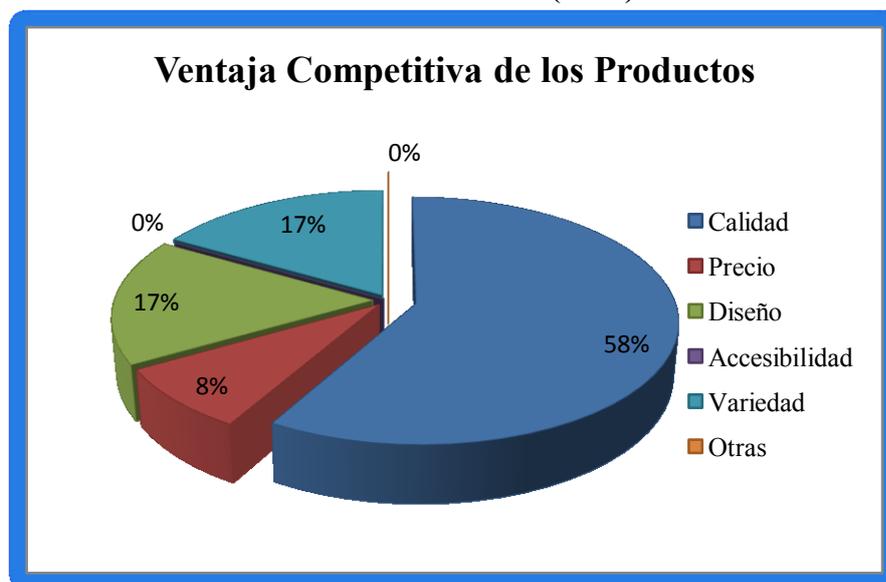
12.- ¿Qué factores considera de mayor trascendencia en sus productos?

**TABLA 23. Ventaja Competitiva
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Calidad	14	58%
Precio	2	8%
Diseño	4	17%
Accesibilidad	0	0%
Variedad	4	17%
Otros	0	0%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 23. Ventaja Competitiva
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano

Un poco más de la mitad de las artesanas de Barcelona consideran que la ventaja competitiva de sus productos es la calidad de los mismos, mientras que las restante de las encuestadas consideran que la fortaleza de sus productos se encuentra en el diseño, la variedad y el precio que poseen sus productos.

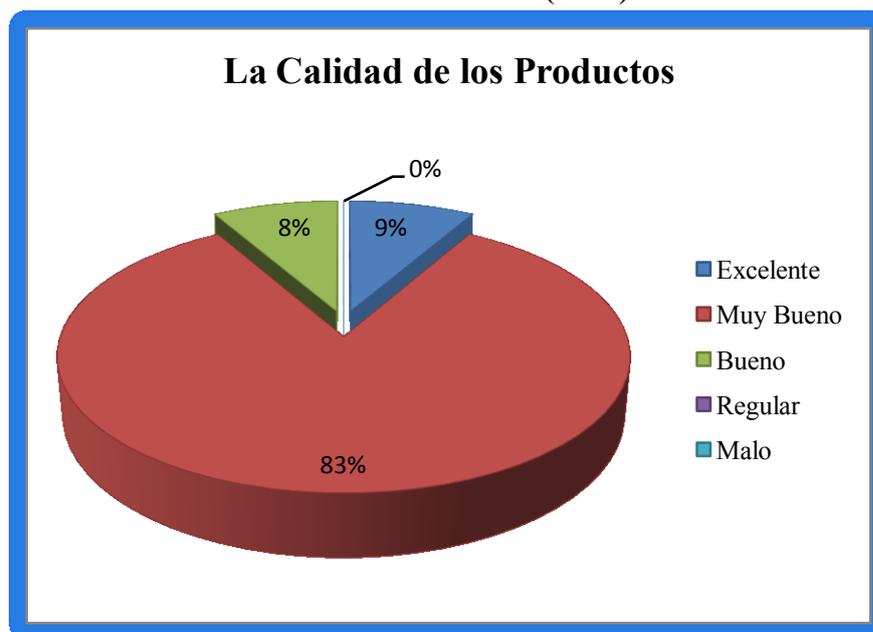
13.- ¿Cómo definiría la calidad de sus productos?

**TABLA 24. Calidad de los Productos
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	2	9%
Muy Bueno	20	83%
Bueno	2	8%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 24. Calidad de los Productos
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Las artesanas en su mayoría consideran que sus productos son de Muy Buena calidad; el resto de las encuestadas piensan que los productos que ellas elaboran son de excelente y buena calidad. Lo que determina que la confianza y autoestima que poseen las artesanas en relación a sus habilidades es excelente.

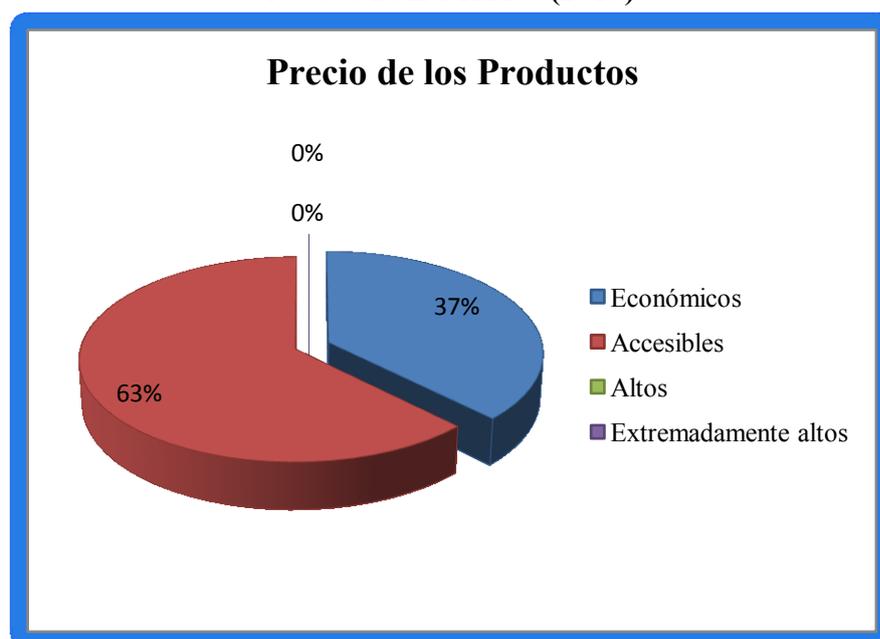
14.- ¿Considera Ud. Que los precios de sus productos son?:

**TABLA 25.Precios de los Productos
NVC-UPSE-MKT – (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Económicos	9	37%
Accesibles	15	63%
Altos	0	0%
Extremadamente Altos	0	0%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 25.Precios de los Productos
NVC-UPSE-MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

De las artesanas encuestadas gran parte de ellas, consideran que los precios de sus productos son accesibles para el mercado de consumidores de productos de paja toquilla y la parte restante de las encuestadas creen que los precios de sus productos son económicos en comparación con la competencia.

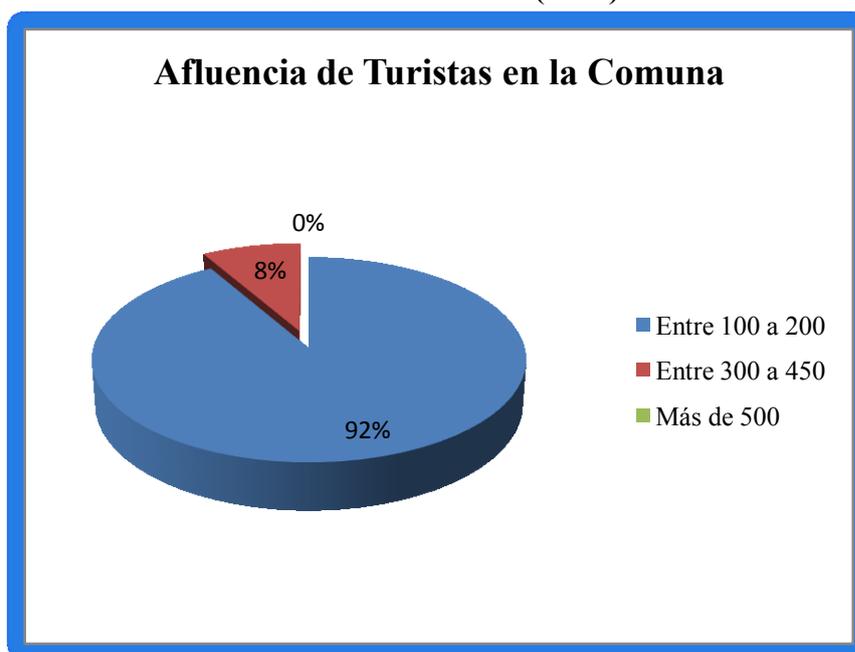
15.- ¿Número de turistas que visitan la Comuna?

**TABLA 26. Afluencia de Turistas a la Comuna
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Entre 100 a 200	22	92%
Entre 300 a 450	2	8%
Más de 500	0	0%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 26. Afluencia de Turistas a la Comuna
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

En su mayoría las artesanas encuestadas manifiestan que la afluencia de turistas a la comuna Barcelona es de entre 100 a 200 turistas mensualmente en temporada alta o en feriados, aunque existen fechas que la afluencia turística aumenta entre 300 a 450 turistas al mes, pero esto no es con frecuencia.

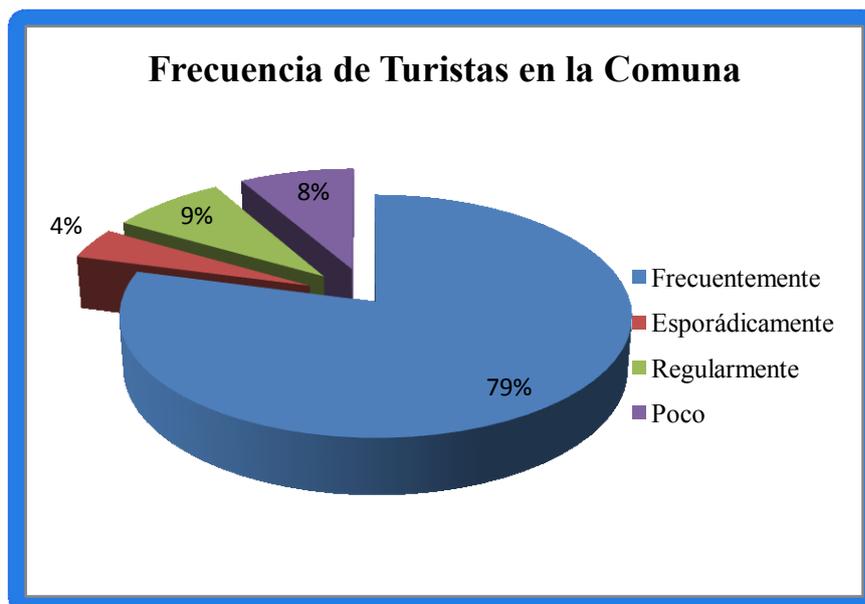
16.- ¿Cada que tiempo visitan los turistas la Comuna?

**TABLA 27. Visita de Turistas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Frecuentemente	19	79%
Esporádicamente	1	4%
Regularmente	2	9%
Poco	2	8%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 27. Visita de Turistas
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Las artesanas encuestadas, manifiestan que mayormente los turistas visitan la Comuna Barcelona con frecuencia, aunque esto no significa que todos los que visitan la Comuna adquieren los productos de Paja Toquilla. Muchos de ellos son estudiantes de distintas universidades y colegios del país, y que tan solo acuden por obtener información.

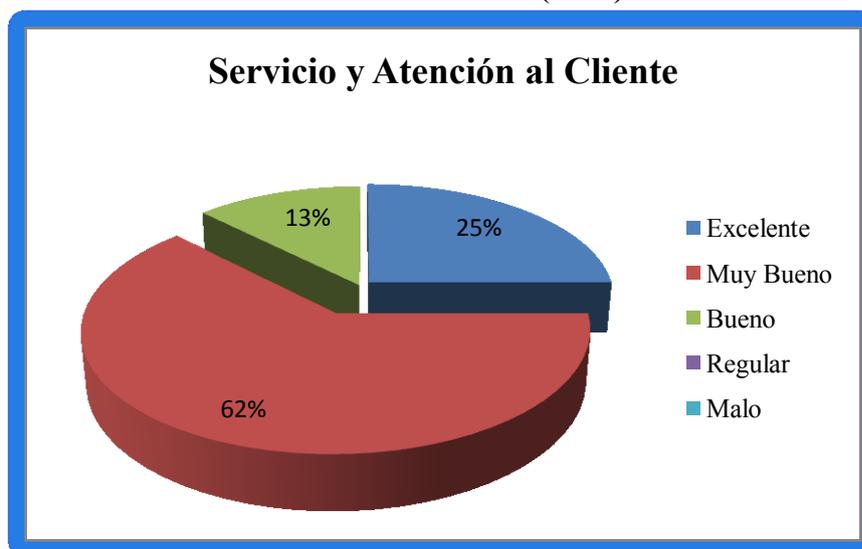
17.- ¿Cómo definiría el servicio brindado por usted a sus clientes?

**TABLA 28.Servicio al Cliente
NVC-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	6	25%
Muy Bueno	15	62%
Bueno	3	13%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total Encuestados	24	100%

Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

**GRÁFICO 28.Servicio al Cliente
NVC-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuestas a Artesanas.
Autora: Nury Vera Campuzano.

Mediante esta interrogante se comprobó que en su mayoría de las artesanas encuestadas, consideran que el servicio y atención al cliente que ellas brindan es Muy Bueno, otro grupo de ellas suponen que el servicio brindado a sus clientes es Excelente; pero existen quienes manifiestan que su servicio y atención es bueno solamente; pero todas coinciden que necesitan capacitación en este aspecto para mejorar su relación con sus clientes.

3.6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS ENCUESTAS

3.6.1. Conclusiones:

Mediante la investigación realizada a la Asociación MAPEL del Cantón Santa Elena, se ha determinado que:

- ◆ Los productos de paja toquilla son muy atractivos para los turistas, especialmente, los sombreros, debido que el 98% de las personas encuestadas de diversas edades adquieren y utilizan estos productos, el factor que más influye al momento de adquirir un sombrero es la calidad, de acuerdo que el 42% de los encuestados valoran este indicador.
- ◆ El medio por el que los clientes conocen de los productos de la Asociación MAPEL, son las ferias artesanales debido a que las artesanas suelen participar en las ferias que organizan las distintas entidades del estado; pero el 40 % de las personas encuestadas consideran que la poca publicidad de los productos son regular y malas.
- ◆ El 64 % de las personas encuestadas determinó que el servicio y atención que les brindan las artesanas de MAPEL es bueno, aunque las artesanas están conscientes de que deben mejorar en este aspecto constantemente y que necesitan ser capacitadas.
- ◆ El escaso conocimiento que poseen las artesanas en cuanto a cómo llevar un control adecuado de sus ventas y también la manera de promocionar y dar a conocer sus productos; debido a que el 92% de las encuestadas manifiestan no invertir ni aplicar publicidad a sus productos, a la vez que los mismos no poseen marca; por lo que aún no están debidamente posicionados en el mercado. Los mismos que son imprescindibles para el desarrollo y crecimiento de la Asociación.

3.6.2. Recomendaciones:

- ◆ Es fundamental que las artesanas de MAPEL, adquieran conocimientos sobre el tejido del sombrero cuencano y fino, para que de esta manera puedan competir en el mercado nacional; debido a que los turistas gustan y buscan adquirir esta clase de sombreros.

- ◆ Delinear e implementar estrategias publicitarias que permitan difundir información de los productos que ofrecen las artesanas de MAPEL.

- ◆ La asociación de Artesanas de MAPEL, necesita capacitación constante, para brindar buen servicio y a su vez realizar actividades que permitan que la empresa aumente valor comercial.

- ◆ Llevar un control diario y adecuado de todas sus transacciones comerciales, lo que les permitirá conocer sus verdaderas utilidades y de esta manera poder encaminar acciones que sean necesarias para el crecimiento económico de la asociación.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA MAPEL

4.1.JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA:

El presente trabajo tiene la finalidad de impulsar y promocionar los productos elaborados por las artesanas de la Asociación MAPEL, en el que se propone un “Plan de Marketing para la Asociación MAPEL, Comuna Barcelona Provincia Santa Elena, 2013”; en el que se programan estrategias y tácticas utilizando elementos como: publicidad, promoción y marketing directo, marketing electrónico, las mismas que permitirán fortalecer la atracción por los productos artesanales de paja toquilla.

El trabajo artesanal de la paja toquilla es una labor ancestral que se ha venido dando de generación en generación, es por ello que se consideró de suma importancia la adecuada difusión de sus trabajos y productos con la finalidad de lograr su posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional e incrementar el volumen de ventas, lo que mejorará los ingresos de las familias comprendidas en el proyecto. Cumpliendo de esta manera con el objetivo 11 del Plan Nacional del Buen Vivir, donde indica que “Establecer Un Sistema Económico Social, Solidario y Sostenible”, con su política de “Promover la Sostenibilidad Eco-sistémica de la Economía, a través de la implementación de Tecnologías y Prácticas de Producción Limpia”.

Impulsar iniciativas de producción sostenible de bienes y servicios, que consideren la capacidad de regeneración de la naturaleza, para el mantenimiento de la integridad y la resistencia de los ecosistemas. Cabe resaltar que la actividad artesanal del tejido del sombrero de paja toquilla no tiene impacto ambiental negativo, ya que el sombrero de paja palma es un producto totalmente ecológico.

4.2.FILOSOFÍA CORPORATIVA:

La Asociación MAPEL nace de la necesidad de respaldar y promover las tradiciones ancestrales artesanales; además de proyectar una perspectiva más amplia tanto de la comuna como del país durante los siguientes años y de posicionar el sombrero Santa Elena Hat, y los productos de paja toquilla elaborados por las artesanas de la comuna Barcelona, es por ello que se propuso la creación de un Plan de Marketing que permita la adecuada difusión de las ventajas y cualidades que poseen los productos, para de esta manera incrementar sustancialmente las ventas.

MAPEL es una asociación con responsabilidad social y ambiental, la cual busca impulsar el desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de las artesanas, sus familias y de la comuna.

La asociación tiene como propósito incrementar sus ventas tanto a nivel cantonal, nacional como internacional; mediante la Creación de la Página Web la misma que servirá para que las artesanas y los clientes mantengan contacto directo y puedan negociar aún sin estar en el mismo sitio.

4.3.PLAN DE MARKETING:

4.3.1. Análisis Situacional:

Es de suma importancia conocer la actual situación de la Asociación MAPEL, para de esta manera poder obtener un diagnóstico puntual que permita en función de ello tomar decisiones conforme con los objetivos y políticas formuladas.

Para conocer la situación actual de la Asociación se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas).

Cuadro No. 3
ANÁLISIS SITUACIONAL FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo de la materia prima, debido a que la palma se cultiva en la zona. • Reconocimiento del sombrero de paja toquilla como el de más alta calidad. • Productos ecológicos, elaborados manualmente no producen contaminación. • Costes bajos de operación • Trabajo en equipo en las artesanas de la Asociación. • Variedad y calidad en las artesanías. • Preservación de la cultura, tradición y valores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de las herramientas de marketing. • Falta de capacitación a las artesanas para elaborar diseños acordes a la vanguardia y tendencia de la moda. • Marca no reconocida. • Procesos básicos no tecnificados, Instalaciones deficientes. • Baja capacidad productiva • Pérdida de la tradición familiar y el saber ancestral en las nuevas generaciones.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo económico de entidades públicas. • Iniciativa del Gobierno para posicionar la identidad del sombrero de paja toquilla. • Tendencia a adquirir productos artesanales y ecológicos. • Reconocimiento de la UNESCO al Tejido de paja toquilla como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. • Tendencia a mejorar el turismo local, nacional e internacional. • Herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación y comercialización. • Programa para las artesanas tejedoras para exportar sin mediadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de artesanías similares y de mejor calidad en Manabí, Cuenca debido a que estas comunidades están conformadas por asociaciones bien organizadas y estructuradas. • Ausencia de turismo en la zona por temporada baja. • Comercialización del producto a precios más bajos. • Entradas de productos sustitutivos. • Desastres naturales. • Posible cambio de gobierno causaría interrupción del apoyo a las artesanas y en la política de promoción de la identidad del sombrero.

Fuente: Datos Obtenidos de la Asociación MAPEL
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

ANÁLISIS INTERNO:

MAPEL, posee las particulares de ser una agrupación artesanal. Cuentan con 28 socias activas que se encuentran vinculadas directamente en el procesoproductivo. La base fundamental de la organización está basada en el trabajo en equipo, confianza y cooperación entre todos sus integrantes.

Una vez identificado el mercado potencial de la Asociación MAPEL; la misma busca construir una identidad corporativa, empezando por reorganizar las normas de funcionamiento del equipo de trabajo.

Otro aspecto es establecer reuniones constantes para determinar cómo se encuentra el ambiente dentro de la agrupación. Cuyo objetivo primordial es aumentar el compromiso y afianzar lazos entre las socias. Por tratarse de un producto nuevo por parte de las artesanas y un lanzamiento al mercado de todos los productos se ha considerado un Plan de Marketing, el mismo que permitirá la adecuada difusión de la marga, eslogan y logotipo de la organización; para de esta manera poder posicionarse en la mente de los consumidores e incrementar la venta de los productos.

Proveedores:

Las Artesanas de la Asociación MAPEL cuentan con un entorno ventajoso para obtener los insumos necesarios para su proceso de producción, debido que en la zona existe una gran variedad del cultivo de la materia prima y de más productos naturales que sirven como accesorios y complementos de los distintos productos.

Las artesanas cuentan con dos tipos de proveedores: uno es la materia prima la paja toquilla la misma que la obtiene fácilmente en su misma comunidad y materiales directos como el cuero, tela, entre otros, que reciben mediante la donación de alguna institución pública.

Distribuidores:

La Asociación utiliza tan solo el método de ventas directas y minoristas debido a que es un producto que aún no está posicionado en el mercado. Los productos que la asociación ofrece al mercado son de muy buena calidad pero hasta el momento no han tenido una adecuada difusión.

Por el hecho de tratarse del rejuvenecimiento de la línea de productos el poder de negociación de las artesanas no es tan fuerte, por este motivo se ha considerado la elaboración de la página web y de esta manera crear otro punto de ventas de forma directa, en el cual el cliente podrá escoger su producto de acuerdo a un catálogo e incluso podrá proporcionar sugerencias y recomendaciones de acuerdo a sus necesidades y tendencias de la moda.

Cliente:

Los clientes de los sombreros de paja toquilla son aquellas personas de ambos géneros a partir de los 13 años de edad, de clase social media alta a alta, personas que gustan por adquirir productos naturales y ecológicos.

Competidores:

Los competidores más fuerte que debe enfrentar las artesanas de MAPEL-Barcelona, son los productos elaborados por las artesanas de Manabí; especialmente las de Montecristi y las artesanas del cantón Azogues; debido a la amplia experiencia en las técnicas de tejido y a la variedad, formas, calidades que ostentan en la elaboración de sombreros de tejido fino, superfinos y extrafino.

Como factor favorable para las artesanas de MAPEL, es el de contar con la materia prima en el mismo lugar y durante todo el año, componente que es de fundamental al momento de determinar el precio del producto.

Matriz de Perfil de Capacidad Interna:

Tabla N°. 29

MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)

DIAGNOSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
PROCESO DE PRODUCCIÓN	Cosecha del producto	3						X		
	Cocción		2					X		
	Secado				3			X		
	Pintada del producto		2					X		
	Producción Manual	3						X		
	Producción mecanizada				3			X		
	Procesos de calidad		2					X		
	Tiempo de entrega		2						X	
INFRAESTRUCTURA	Ubicación geográfica de la empresa				3			X		
	Vías de acceso				3			X		
	Estructura/edificación					2			X	
	Señalética					2				X
	Distribución interna						1		X	
TALENTO HUMANO	Imagen corporativa				3			X		
	Trabajo en equipo	3						X		
	Índices de desempeño	3							X	
	Capacitación del personal				3				X	
	Cantidad del personal		2					X		
PRODUCTO	Calidad del producto		2						X	
	Costo por unidad del producto	3						X		
	Costo de distribución y venta	3						X		
	Diseño del producto					2			X	
	Características			1					X	
	Beneficios		2						X	
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	Valor agregado					2			X	
	Atención al cliente		2						X	
	Presentación del personal						1			X
	Dominio de los servicios y el producto		2						X	
	Manejo de quejas					2			X	
	Servicio pos-venta				3				X	
ASPECTO TÉCNICOS	Conocimiento del Producto		2					X		
	Conocimiento del Mercado				3				X	
	Calidad en Desempeño		2						X	

Fuente: Datos Obtenidos de la Asociación MAPEL
Elaborado por: Nury Vera Campuzano

Análisis:

La Asociación MAPEL a pesar de no contar con tecnología y amplios conocimientos para la elaboración de productos a la vanguardia, posee grandes fortalezas como el trabajo en equipo, la coordinación e iniciativa que poseen es lo que les ha permitido minimizar sus debilidades, lo que genera un impacto alto; pero es sumamente importante capacitar periódicamente a las artesanas en cuanto a la elaboración y confección de los nuevos productos que se ofertan en el mercado, también en lo referente a servicio y atención al cliente.

ANÁLISIS EXTERNO:

Entorno Político:

- ◆ Actualmente el País se encuentra en una Estabilidad Política, que favorece el crecimiento empresarial de las Asociaciones y Microempresarios
- ◆ El respaldo del Gobierno a las micro-empresas y artesanos para optimizar sustancialmente el desarrollo económico de las comunidades generando fuentes de empleo que permitan mejorar el buen vivir.
- ◆ La Ley de Defensa del Artesano, posee varios beneficios que contribuyen al desarrollo empresarial de las artesanas.
- ◆ El reconocimiento por parte del gobierno al derecho que poseen las comunidades, pueblos y nacionalidades de participar en el usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.

Entorno Económico:

- ◆ En los últimos 6 años, el gobierno busca promover el turismo, factor que es de gran importancia para las artesanas de este sector, debido a que se encuentran ubicadas en una zona netamente turística como es la Ruta del Spondylus
- ◆ El respaldo que tienen los artesanos de las comunas de parte de las distintas entidades públicas
- ◆ El gobierno busca iniciar la generación de pequeñas empresas mediante la capacitación, asesoría y ejecución de programas de emprendedores.

- ◆ Las comunas están exentas de pagar impuestos lo que otorga una gran ventaja a la Asociación, ya que de esta manera obtienen un ahorro sustancial.
- ◆ Las artesanas tienen derecho del 50% de descuento al momento de registrar la marca, logo, y demás en el IEPI.

Entorno Social:

- ◆ MAPEL es una asociación integrada por 58 artesanas de la Comuna Barcelona las mismas que son generadoras de ingresos para sus hogares y familiares, este factor contribuye al desarrollo del plan del buen vivir, que impulsa el gobierno actual.
- ◆ Poseen Principio de trabajo en equipo, ya que se ayudan y apoyan mutuamente para salir adelante ante cualquier eventualidad; asimismo promueven la integración familiar debido a que en cada proceso de la paja toquilla intervienen los diferentes miembros de la familia, desde los niños contribuyen con esta labor.

Entorno Tecnológico:

- ◆ En la actualidad internet es una de las herramientas más eficaz de comunicación y del marketing. Puesto que la información fluye en tiempo real mediante las distintas redes sociales y sitios web, logrando de esta manera llegar a diversos territorios y países del mundo.
- ◆ Es por ello, que es primordial dotar de herramientas tecnológicas a la Asociación MAPEL, para que las artesanas puedan promocionar y vender sus productos en las distintas ciudades logrando así llegar a nuevos mercados.

Matriz de Perfil de Capacidad Externa:

Tabla N°. 30
MATRIZ POAM

DIAGNOSTICO EXTERNO PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS										
		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
POLÍTICO	Estabilidad Política	3						X		
	Políticas fiscales	3						X		
	Legislación Laboral					2			X	
	Corrupción						1			X
ECONÓMICAS	Evolución de PIB	3						X		
	Tasa de Interés					2			X	
	Tasa de Inflación						1			X
	Costo de materia prima	3						X		
	Costo de mano de obra	3						X		
SOCIALES	Empleo y Sub empleo		2						X	
	Crecimiento Poblacional			1					X	
	Valores y Ética		2						X	
	Distribución de los ingresos	3						X		
TECNOLÓGICOS	Velocidad de transferencia de tecnología				3			X		
	Desarrollo de las comunicaciones				3			X		
	Tecnologías de Información				3			X		
	Uso de Internet				3			X		

Fuente: Datos Obtenidos de la Asociación MAPEL
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Análisis:

El Ecuador mantiene la misma tendencia política durante cuatro años más, lo que representa una garantía para el crecimiento de las Asociaciones y Microempresas. Es por ello que es el momento oportuno de aprovechar al máximo las oportunidades que posee MAPEL, que actualmente tiene un 23% de oportunidades pero esto se puede incrementar minimizando las amenazas que actualmente presentan; como es el caso del aspecto tecnológico, debido al escaso conocimiento que poseen las artesanas en cuanto al manejo de computadoras e internet.

4.3.2. Objetivos del Plan:

Objetivo General:

Aplicar estrategias destinadas a difundir y posicionar apropiadamente los productos de paja toquilla de la comuna Barcelona, a nivel nacional e internacional y de esta manera incrementar el volumen de ventas.

Objetivos Específicos:

- ◆ Implementar estrategias destinadas a posicionar los productos de paja toquilla elaborados por las artesanas de MAPEL
- ◆ Mejorar los procesos de producción mediante la adquisición de una máquina para dar forma a los sombreros
- ◆ Elaborar productos de alta calidad de acorde a las exigencias del mercado
- ◆ Ofertar productos con calidad de excelencia a precio razonable.
- ◆ Capacitar periódicamente a las artesanas con respecto a la elaboración de sombreros de tejido fino o extra fino para que puedan entrar a competir en el mercado internacional.
- ◆ Capacitar dos veces al año a las artesanas en contabilidad básica, para que de esta manera puedan llevar un mejor control de los ingresos.
- ◆ Incrementar las ventas en un 5% con respecto al año pasado.

4.3.3. Filosofía Corporativa:

MAPEL es una Asociación de artesanas con amplios conocimientos ancestrales en cuanto al cultivo, proceso y elaboración de artesanías de paja toquilla, comprometidas con nuestras raíces y tradiciones que las representan mediante los productos y servicios de calidad; cuyo propósito es restaurar en los jóvenes el orgullo por la cultura. Las socias y clientes son la principal posesión, por ello se dedican a suplir sus necesidades.

4.3.4. Misión.

Somos una estirpe de artesanas comprometidas con el entorno, decididas a impulsar el desarrollo y la organización del sector de paja toquilla, a través de la oferta de productos de alta calidad con elementos naturales; donde la innovación constante y la dedicación a cada detalle den a conocer la creatividad y habilidad expresada en nuestros trabajos.

4.3.5. Visión.

Ser un ente de comercialización; fuerte y sólida de productos de paja toquilla con calidad, diseños, innovación y precios justos, aportando al desarrollo económico de la comuna; coadyuvando a la conservación de los conocimientos ancestrales artesanales y el medio ambiente.

Valores Corporativos:

Justicia, equidad y ética: Pretende conseguir una posición justa que estimule a un mejoramiento duradero.

Honestidad y apertura: Fomentar una comunicación honesta y eficaz entre todos quienes conforman la empresa.

Excelencia: Procura la búsqueda de estándares elevados en todos los procesos productivos y en las relaciones interpersonales.

Mejoramiento Continuo: Busca constante del mejoramiento continuo y calidad de los productos y sus procesos.

Satisfacción al cliente: Asegura proporcionar productos y servicios de excelente calidad, mediante el cumplimiento de las satisfacciones del cliente.

Conciencia: Los procesos productivos así como el entorno de la organización promueven la protección al ambiente circundante.

4.3.6. Mercado Objetivo:

Actualmente el sombrero de paja toquilla posee un mercado seguro, por ser un producto tradicional elaborado artesanalmente con diseños únicos y originales, cuyo mercado objetivo es la captación del cliente nacional e internacional, mediante la promoción en las distintas redes sociales y página web, donde se pueda interactuar con los consumidores y permita obtener información sobre los gustos y preferencia de ellos.

Las familias y personas de estatus social media alta y alta, de distintos géneros, a partir de la adolescencia; forman parte del mercado de los sombreros de paja toquilla, debido a las tendencias de la moda que en la actualidad está en todo su auge.

Segmentación de Mercado:

Al empezar el ciclo de vida del producto es importante reflexionar que no tan sólo el proceso productivo, los costes y la rentabilidad de la empresa son importantes, para la Asociación MAPEL, es fundamental concentrarse en un segmento de mercado cautivo, pero para ello es indispensable especificar el nivel de segmentación apropiado acorde con las características del mercado de la empresa. Primeramente el segmento que se seleccionó demuestra necesidades y gustos diversos que tienen las personas.

La estrategia que la Asociación adoptó es la de Segmentación Psicográfica, pues según la descripción hace referencia en examinar atributos relacionados con la personalidad, estilo de vida, valores, clase social, pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Es un criterio que los analistas le proporcionan mucho valor, debido a que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, en la que está en contacto con la parte emocional del consumidor utilizando dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores.

Estrategias de Mercado:

MAPEL, se orientó en la estrategia de Seguimiento de Mercado, ya que por el momento sus objetivos no son la de retar a la competencia de manera directa o indirecta.

Lo que busca es incrementar su participación de mercado y sus ventas, siguiendo las políticas de precio, producto, lugar, promoción del líder. Debido a que actualmente no cuenta con los recursos y conocimientos suficientes como para asumir costos de Investigación y Desarrollo.

Es por ello que las estrategias del Imitador y Adaptador, permiten a la asociación MAPEL, reproducir algunos modelos actuales que existen en el mercado de sombreros de tejido fino; pero siempre manteniendo la diferencia en el precio, accesorios, empaque y la publicidad.

4.3.7. Posicionamiento:

Normalmente se hace referencia a que el posicionamiento, es el lugar que ocupa un determinado producto o marca en la mente de los clientes o consumidores.

Ventaja Competitiva:

Los sombreros de Paja Toquilla es un mercado impregnado; ocasionado por la presencia de los artesanos de Manabí y Cuenca, quienes ya se encuentran posicionados en el mercado nacional e internacional.

La Asociación MAPEL ofrece productos de diversos modelos, colores exclusividad en sus diseños y en la calidad de sus productos, los mismos que son elaborados con materiales 100% naturales tanto el producto en sí como cada uno de los accesorios que le dan la característica exclusiva y a precios muy accesibles.

Estrategia de Posicionamiento:

MAPEL se encaminó en la estrategia de posicionamiento orientado al usuario y al estilo de vida; debido a que el sombrero de tejido fino de paja toquilla, es un producto que se ha caracterizado desde sus inicios por personalidades de estatus social alto y reconocidas en el ámbito cinematográfico, político y de la realeza han utilizado esta prenda como accesorio de distinción. Las personas quieren identificarse con este estilo de vida y se sientan ligados a la marca.

4.3.8. Marketing Mix:

4.3.8.1. Producto:

Es trascendental informar sobre la calidad de los sombreros de paja toquilla, como producto confeccionado; dependerá exclusivamente del tiempo empleado en la manufactura y en la materia prima utilizada; siendo el tejido más fino el de mejor calidad y por ende la de mayor precio.

MAPEL ofrece una amplia gama de productos elaborados en paja toquilla, a partes de los sombreros “Santa Elena Hat”; se encuentran accesorios como: carteras, cestas para panes, canastillas, joyeros, llaveros de muy buena calidad con tejidos y colores llamativos.

Marca:

Santa Elena Hat, representa un producto elaborado artesanalmente con materia prima 100% natural; fue desarrollado de la siguiente manera: de la copa del sombrero nace el nombre, mismo que posee el color primario de la Paja toquilla, antes de pasar por el proceso de cocción; el tipo de fuente que se empleó es Boulevard, que es una letra clara y legible, que representa un estilo elegante y con personalidad propia.

Figura N°. 1
MARCA DE LOS PRODUCTOS

The brand name 'Sta. Elena Hat' is written in a cursive, green font. 'Sta.' is in a smaller size than 'Elena'. 'Hat' is written in a red, bold, sans-serif font below 'Elena'. A long, thin green line extends from the bottom of the 'S' in 'Sta.' across the page.

Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Logotipo:

Figura N°. 2
LOGOTIPO DE LOS PRODUCTOS



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Slogan:

El slogan hace una invitación al usuario a crear su propio estilo, a usar accesorios que lo diferencie e imprimen una tendencia.

Figura N°. 3
SLOGAN DE LOS PRODUCTOS

Exhibe tu estilo

Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Cartera de Productos:

MAPLE ofrece: Santa Elena Hat, en una gama de variedad, formas, calidad y técnicas de tejido, dando a todos ellos siempre el mismo resultado; un sombrero para cada gusto. Entre los tipos de sombreros que actualmente se ofertan están:

Hippie, innovación que nació en la localidad. Tejido a crochet, cuya característica es la resistencia del sombrero al agua, calor o a las inclemencias del tiempo. Se lo puede teñir para darle diferentes colores.

Figura N°. 4
SOMBRERO TEJIDO



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Sombreros de Agua, se lo elabora con dos pares de pajas que se intercalan simultáneamente, es por ello que es un sombrero algo pesado. Se lo denomina así, puesto que está tan estrechamente tejido, si se coge agua dentro de él, muy poca fluye entre sus hebras.

Figura N°.5
SOMBRERO GRUESO



Elaborado por: Nury Vera Campuzano

Sombreros de Falda Ancha, la característica principal es que son especialmente para proteger del sol; su faldón llega a medir 15cm. Aproximadamente, es muy utilizado para exhibirlo en las playas con distintos accesorios que marcan la diferencia.

Figura N°. 6
SOMBRERODE FALDÓN ANCHO



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

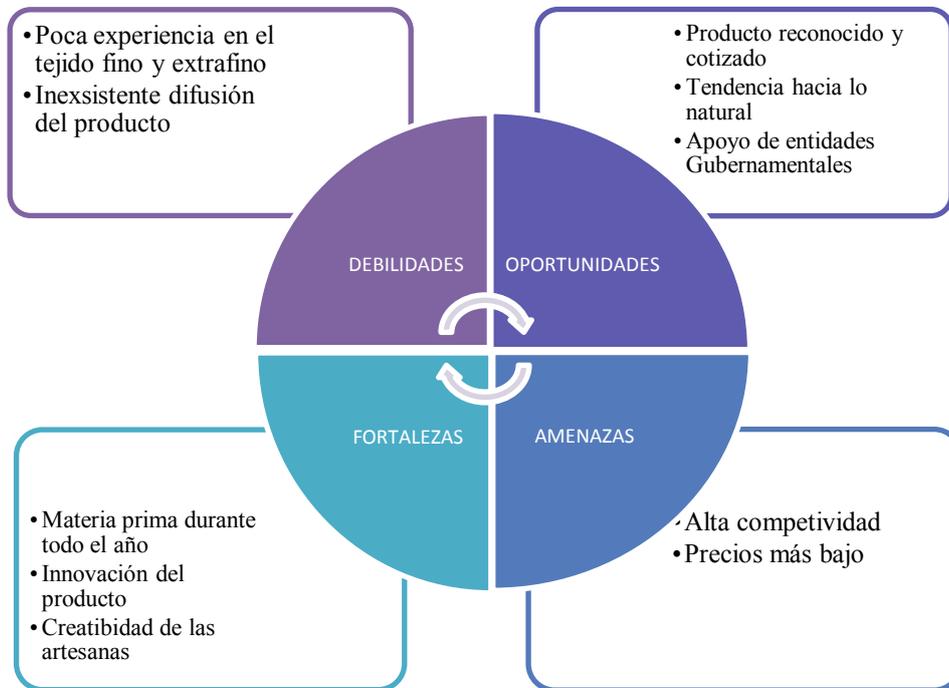
Finos, cuya principal característica es la finura de la hebra de paja toquilla, este se mide en grados o vueltas de acuerdo a ello es su exclusividad y su precio a más fino posee mayor valor, en su mayoría estos sombreros son de color beige, ya que se los trabaja con la paja en color natural. Existen algunos que son de un color más claro, y esto es porque se realiza el proceso del sahumado.

Figura N°. 7
SOMBRERODE TEJIDO FINO



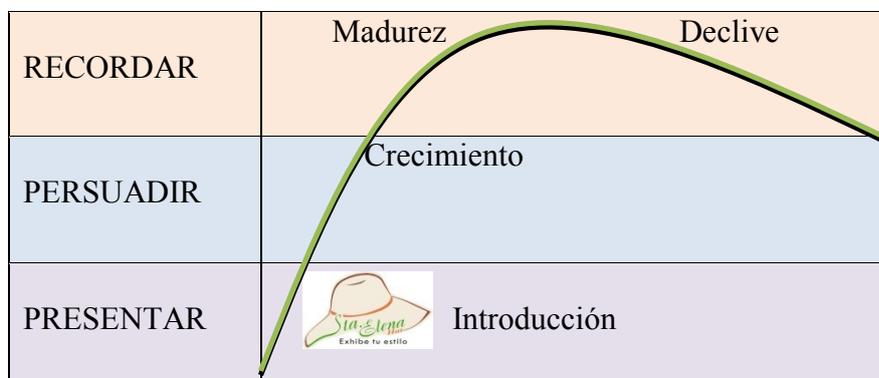
Elaborado por: Nury Vera Campuzano

Cuadro N°. 4
MATRIZ FODA DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Datos Obtenidos de la Investigación de Campo
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Cuadro N°. 5
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

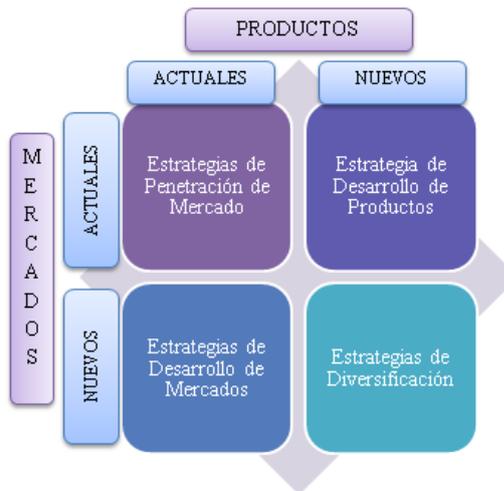


Fuente: Lina Echeverri Cañas (Marketing Práctico)
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

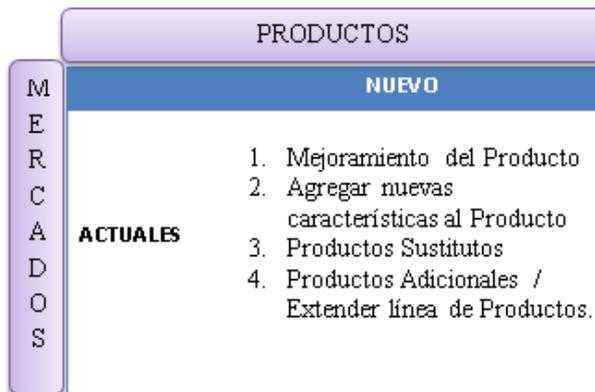
Estrategias de Producto:

De acuerdo al Modelo de estrategias de Igor Ansoff; la Estrategia de desarrollo de Productos, el rejuvenecimiento de la línea de productos, es la estrategia que MAPEL empleó, debido que se utilizará competitividad tecnológica y funcional en la elaboración de los mismos ya que se confeccionarán sombreros más finos y de mejores acabados mejorando así la estética y calidad del productos aunque se implementarán maquinarias para este proceso no se apartará del proceso ecológico que se ha venido realizando de esta manera se seguirá contribuyendo a la preservación del medio ambiente y salud de las artesanas.

Cuadro N°. 6
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (IGOR ANSOFF)



Fuente: Igor Ansoff
Elaborado por: Nury Vera Campuzano



Fuente: Igor Ansoff
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

4.3.8.2.Precio:

El factor precio es extremadamente perceptivo y complejo, debido a que es parte fundamental en los ingresos y ganancias de los oferentes. Actúan diversas variables tales como los costos de producción, costo de la mano de obra, costo de la materia prima, entre otras; también abarca el precio para el consumidor incluido los descuentos.

Determinación de Precio:

Los precios de los productos de MAPEL se establecen de acuerdo a la imagen que desean proyectar, debido a que generalmente los consumidores relacionan el precio con la calidad del producto. es por ello que las artesanas de Barcelona elaboran sus productos con materia prima adecuadamente seleccionada, ofreciendo así un producto de calidad, diseño y excelentes acabados; proporcionando a sus clientes una mejor percepción de sus productos y a precios accesibles. Para ello se ha considerado los precios de los siguientes productos.

Tabla N°. 31
PRECIO DE LAS ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA

PRODUCTOS	P.V.P
Sombrero para Caballero tejido Grueso	\$16,00
Sombrero Hippie para dama tejido Crochet	\$ 8,00
Sombrero de agua para caballeros	\$20,00
Sombrero falta ancha	\$20,00
Sombrero de Tejido fino	\$30,00
Gorra	\$ 8,00
Cartera playera	\$ 9,00
Frutera grande	\$10,00
Joyeros	\$ 3,00

Fuente: Datos Obtenidos de la Asociación MAPEL
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Estrategias de Precio:

Factor Interno:

Los productos que ofrece MAPEL dependen de los siguientes factores:

- ◆ La materia prima, es el factor principal de la calidad y cantidad de la producción del sombrero Santa Elena Hat, es por ello que es uno de los factores determinantes del precio. Dependiendo del proceso de tratamiento que ha sido sometida la paja toquilla.
- ◆ Otro factor es el tipo de tejido del sombrero, debido a que entre más fino es el tejido, mayor tiempo de elaboración se emplea y por ende más alto es el precio.
- ◆ El costo que las artesanas deben asumir al momento de implementar las distintas herramientas de promoción y difusión de los productos.

Factor Externo:

La situación económica del país; debido a que en el caso de que se presenten situaciones económicas adversas se deberá bajar el precio de los productos.

Estrategia de Fijación de Precios Basada en el Valor:

MAPEL se concentró en la estrategia de precios basados en la percepción que el cliente tiene del producto, más no sobre el costo del mismo; es por ello que la Asociación MAPEL luego de haber establecido el precio ha decidido elaborar un nuevo producto para ellas; como es el sombrero de tejido fino y a su vez implementar el presente plan de marketing que ha permitido crear la marca, logotipo y eslogan del sombrero “Santa Elena Hat”.

A la vez se profundizó en la estrategia de Fijación de Precios basados en el Buen Valor, puesto que ofrecerán a todos sus clientes reales y potenciales una

composición perfecta entre la calidad y un servicio de excelencia a un precio aceptable.

Cuadro N°. 7
FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN EL VALOR
(PHILIP KOTLER)



Fuente: Philip Kotler
 Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Análisis de Precios de la Competencia:

Se tomó como referencia dos grandes empresa que comercializan sombrero de paja toquilla, las mismas que vendrían a ser competencia directa para MAPEL con su producto Santa Elena Hat.

Se consideró escoger una empresa de la Sierra como es la empresa Camari y otra de Manabí como es Montecristi Factory Hats por tratarse de dos sectores estratégicos y fuertes en la elaboración y comercialización de sombreros de paja toquilla.

Tabla N°. 32
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO
Camari	Sombrero fino	\$30,80
Mapel	Sombrero Fino	\$30,00
Montecristi Factory Hats	Montecristi fino	\$90,00
	Cuenca Clásico	\$30,00

Fuente: datos obtenidos en la Investigación de Campo
 Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Tabla N°. 33
EVALUACIÓN COMPETITIVA

No.	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CAMARI			MAPEL		MONTECRISTI FACTORY HATS	
		PESO	CALFC	PESO PONDERADO	CALFC	PESO PONDERADO	CALFC	PESO PONDERADO
1	Calidad del producto	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4
2	Calidad de la Materia Prima	0,3	2	0,6	4	1,2	2	0,6
3	Precio del Producto	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
4	Garantía del Producto	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8
5	Benéficos Adicionales	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2
	TOTAL	1		1,7		2,9		2,3

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación de Mercado
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Análisis:

La puntuación de la Asociación MAPEL está por encima del 2,5 lo que indica que mantiene una fuerte posición con respecto a la de su competencia directa; debido a que la materia prima para elaborar sus productos la obtienen fácilmente, en grandes cantidades y de excelente calidad; esto se debe a que la paja toquilla es cultivada y procesada en la misma comuna, lo que le otorga una gran ventaja competitiva.

4.3.8.3.Plaza:

Plaza, en este caso es el lugar donde se comercializa el servicio o producto que se oferta; y también el manejo efectivo de los canales de distribución cuya función principal es asegurarse y lograr que los productos lleguen al lugar, en el momento y en las condiciones adecuadas para su expendio.

Estrategias de Canales de Distribución:

La Asociación MAPEL, inicialmente opera con un solo canal de distribución, este nivel consiste en el método de ventas directas; es decir del fabricante al consumidor final.

Para ello el gremio cuenta con un espacio propio en la comuna el cual fue donado por la ESPOL, es un establecimiento que lo emplean para realizar reuniones, elaborar sus diversos productos artesanales, la exhibición y comercializan de los mismos.

Otro medio de comercializar directamente los productos es la página web, donde se presenta un catálogo de productos con sus respectivos precios. Esto les permitirá incursionar en el comercio electrónico con los clientes reales y potenciales.

Figura N°. 8
NIVEL 1 DE DISTRIBUCIÓN

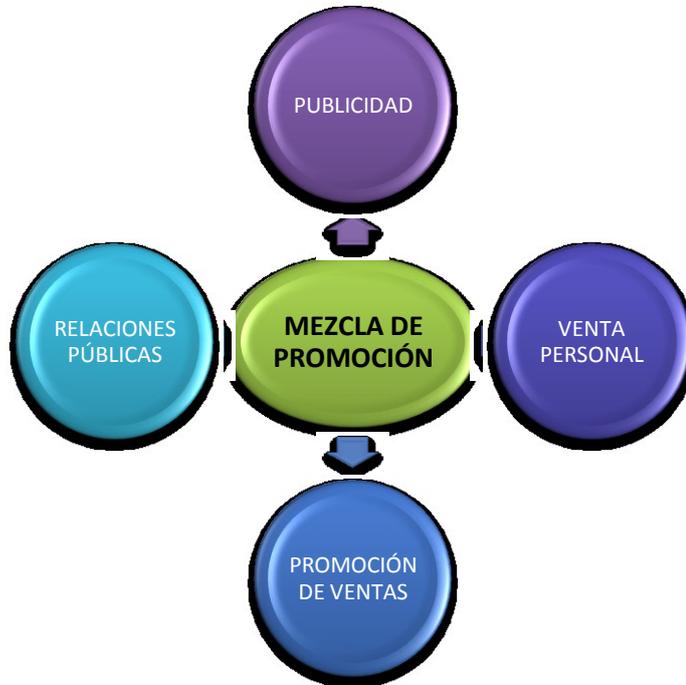


Fuente: Promonegocios.net
Elaborado por::Nury Vera Campuzano.

4.3.8.4. Mezcla De Promoción:

La Mezcla de Promoción consiste en un conjunto de diversas herramientas de comunicación, como: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, las mismas que se encuentran disponibles para que las empresas u organizaciones, las utilice y las convienen de la manera más apropiada para ellos, herramientas que les facilitan alcanzar las metas específicas.

Figura N°. 9
MEZCLA DE PROMOCIÓN



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Es por ello que en la Asociación MAPEL, se encauzó en la estrategia de Jalar (pull), debido a que todas las actividades de publicidad y promoción están dirigidas al público o consumidor final; con el propósito de estimularlos a adquirir los productos que oferta la asociación. Como se trata de una comunicación directa con el consumidor, los mismos consumidores buscarán el producto.

Promoción:

Son un conjunto de herramientas compuestas a desarrollarse dentro de las empresas para informar los méritos y beneficios de sus productos; y de esta manera poder persuadir a su público objetivo e inducirlos a que adquieran el bien.

Es decir dar a conocer algo para incrementar sus ventas; la acción y efecto de promover.

Plan de Medios:

Se conoce como plan de medios a la respuesta que se le da a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante; es decir difundir la campaña. Procedimiento que aplica diferentes técnicas para solucionar cómo transmitir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz

Los objetivos del Plan de Promoción para MAPEL, consiste en:

- ◆ Dar a conocer las características de los productos, mediante flyer, trípticos, afiches, e incorporando dos elementos claves: la naturaleza y las habilidades artesanales
- ◆ Creación de la Página Web de la Asociación, para que de esta manera las artesanas puedan contar con otra herramienta de ventas directas ; siendo está muy eficaz y manejable: <http://santaelenahat.jimdo.com/>
- ◆ Promocionar el producto mediante su incorporación a las redes sociales como: Facebook
- ◆ Posicionar el producto en la mente de los consumidores, mediante un mensaje efectivo y excelente atención al cliente por parte de las artesanas de la asociación MAPEL; para estimular el interés hacia los productos de paja toquilla y captar la atención del mercado objetivo.
- ◆ Anuncios radiales tres veces al día durante un mes, con una duración de 28 segundos cada intervención. Para introducir la marca en el mercado se empleará el siguiente anuncio: “En la Comuna Barcelona, cuna de las artesanas tejedoras, surge el famoso sombrero de Paja Toquilla, Santa ElenaHat. Producto de excelente calidad y finos acabados”.

Figura N°. 10
PÁGINA WEB



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Figura N°. 11
FACEBOOK



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Cuadro N°. 8
PLAN DE MEDIOS

<p>MEDIOS NO TRADICIONALES</p>	<p>Afiches: Queserán colocados en las entradas principales de las oficinas de las distintas entidades públicas dentro de la provincia de Santa Elena y también en el aeropuerto. Donde se promocionará el sombrero de Santa Elena. Ver (Anexo N°. 24)</p> <p>Roll-up: que se lo ubicará en la entrada de la Asociación y en cada feria que participen las artesanas. Ver (Anexo N°. 22)</p> <p>Trípticos: que se repartirán una parte en las oficinas del Ministerio de turismo y otra en el MIPRO. Donde se describa cada uno de los productos que ofrecen las artesanas, una breve reseña de la paja toquilla y un mapa de la Ruta del Spondylus resaltando la Comuna Barcelona. Ver (Anexo N°. 23)</p> <p>Flyer: en el cual se brindara información resumida del producto; este será entregado a los turistas, en las distintas playas de la Península. Ver (Anexo N°. 19)</p>
<p>MEDIOS TRADICIONALES</p>	<p>Radio: Cuñas radiales para promocionar la marca del sombrero y demás productos que ofertan las artesanas de MAPEL.</p> <p>Internet: La cuenta en Facebook para interactuar con los clientes y poder obtener recomendaciones y sugerencias valiosas para las artesanas.</p> <p>Tarjetas de Presentación: donde se detalle el nombre, lugar y números telefónicos de las artesanas y los productos que ofrecen; las mismas que serán entregadas por las propias artesanas a sus clientes. Ver (Anexo N°. 20)</p>

Fuente: Proforma a Imprenta Coronel
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Plan de Relaciones Públicas:

Objetivo:

Construir y mantener una imagen histórica de la marca Santa Elena Hat, en la mente de las artesanas, de los peninsulares y de los consumidores.

Herramientas a utilizarse:

- ◆ **Ferias:** La Asociación MAPEL seguirá participando en las diferentes ferias artesanales que organizan las distintas entidades del Estado; donde se exhibirá una roll-up con la marca del sombrero de paja toquilla.
- ◆ **Presentación Audiovisual:** con la ayuda del MIPRO se realizará una presentación audiovisual dirigida a los consumidores potenciales, donde se mostrará brevemente todo el proceso al que es sometida la paja toquilla hasta obtener el producto final. Con esta exposición se pretende que los clientes conozcan e identifiquen la perseverada labor que realizan las artesanas, para continuar con sus tradiciones ancestrales y mejorar su calidad de vida.

Plan de Promoción de Ventas:

Objetivos:

- ◆ Crear promociones atractivas para los clientes, pero que no generen pérdidas a la Asociación
- ◆ Crear un nivel de preferencia por Santa Elena Hat, superior a la competencia.
- ◆ Perfeccionar la exhibición de los productos, de manera más creativa y sugestiva para la vista de los compradores.
- ◆ Incentivar a los posibles clientes para que adquieran los productos que elaboran y ofrecen las artesanas de MAPEL.
- ◆ Impulsar las ventas mediante las redes sociales.

Plan de Promoción:

Objetivos:

- ◆ Hacer que Santa Elena Hat, sea más atractivo que el de la competencia
- ◆ Aumentar el volumen de ventas a corto plazo

Herramientas de promoción dirigidas al consumidor:

Especialidades publicitarias (llaveros): se obsequiará a los clientes que compren un sombrero Santa Elena Hat, un llavero con la forma de un sombrero pequeño de paja toquilla. (Anexo N°. 25).

Descuentos:

Descuentos de un 5% en el precio del producto al momento de adquirir el sombrero y presentar el flyer. Ver (Anexo N°. 19)

Merchandising:

Merchandising de Seducción:

Crear un ambiente agradable, presentando una tienda muy bien decorada e iluminada, ya que los compradores atienden más a los sectores mayormente iluminados; debido a que una claridad elevada amplifica la rapidez de la percepción visual, obteniendo como resultado que los clientes circulen con mayor comodidad y reaccionen al proceso de compra prontamente.

Organización de Acciones Promocionales:

Este aspecto es muy importante por lo que no se debe descuidar. Los elementos publicitarios se ubican estratégicamente ya que permitirán llamar la atención del cliente o turista para de esta manera dar a conocer y anunciar las ventajas promocionales que se brinden en la tienda.

Marketing Directo:

Esta herramienta permite a la Asociación tener un diálogo directo con el cliente, factor que ayuda a conocer mejor las preferencias y necesidades de los mismos; de esta forma pueden adaptar sus productos a los requerimientos de los consumidores, y de esta manera brindar un trato más personalizado.

Esto permitirá a MAPEL ganar clientes y fomentar la fidelización del mismo.

Publicidad+Venta+Promoción = Marketing Directo.

Entre las estrategias empleadas para este fin por MAPEL tenemos:

- ❖ Trípticos que se serán entregados por las artesanas a los visitantes de las ferias en las que participe la Asociación ver (Anexo N°. 23)
- ❖ Creación del correo electrónico: mapelhat@outlook.com el mismo que servirá para enviar información sobre las ofertas, descuentos y novedades de los productos, a las direcciones electrónicas de los clientes.
- ❖ Elaboración de una base de datos de los clientes donde conste el correo electrónico de cada uno de ellos, para luego enviar información sobre las ofertas y promociones vía email.
- ❖ Participar como mínimo en 3 ferias artesanales al año, junto al stand se exhibirá un Roll-Up de la Marca, para su difusión y posicionamiento. Ver (Anexo N°. 22).

Figura N°. 12
CORREO ELECTRÓNICO



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Marketing Electrónico:

Conocido también como e-mail marketing, radica en la utilización del potencial participativo del internet en la comunicación de la empresa con el público objetivo. Consiste en utilizar todas aquellas campañas de publicidad sobre un producto o servicio, como el correo electrónico; es una herramienta del marketing directo muy eficaz que posee varias ventajas para el comercio. Debido a que sus usuarios ahorran tiempo y costes. Además que posee gran capacidad de segmentación y permite interactuar con los clientes en tiempo real.

Es por ello que se creó una página web para la Asociación de Artesanas; <http://santaelenahat.jimdo.com/> la misma que es gratuita, de rápido acceso y fácil manejo; permitiendo a las artesanas realizar los cambios y actualizaciones que se consideren oportunos. Se escogió esta página luego de un análisis de competitividad que se detalla en el Anexo N°. 12.

4.3.8.5. Evidencia Física:

Actualmente la instalación física de la Asociación “El Paraíso de las Artesanías”, donde se elaboran artesanías de paja toquilla, no cuentan con la infraestructura debidamente distribuida y adecuada para que realicen la elaboración de sus productos de manera más eficiente y óptima, sin poner en riesgo la calidad de sus artesanías.

Figura N°. 13
ALMACEN ACTUALMENTE



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Con la implementación de este proyecto se mejorará sustancialmente la distribución interna del área (8 x 8 metros) con el que cuenta la asociación “El paraíso de las Artesanías”, donde se readecuará y distribuirá las estanterías, vitrinas y demás de muebles, de una mejor manera, más adecuada y apropiada para la exhibición de sus productos.

Figura N°. 14
ALMACEN CON EL PROYECTO



Almacén de Paja Toquilla.

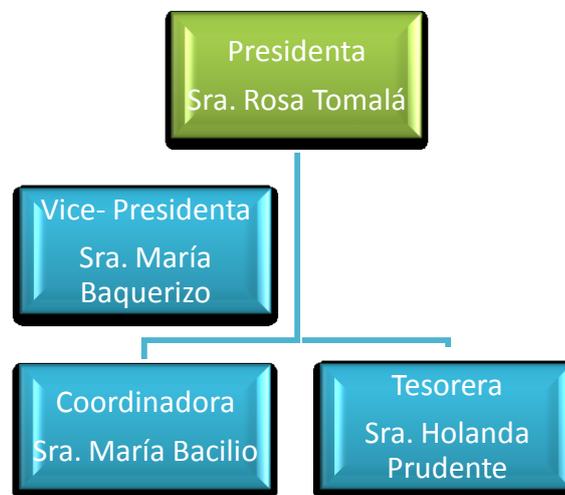


Vista interna del almacén de paja toquilla aplicando Merchandising

4.3.8.6. Personas:

La Asociación MAPEL, cuenta con una directiva que representa a cada una de las asociaciones beneficiadas con el proyecto, la misma que está conformada por:

Figura N°. 15
ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN



Fuente: Datos obtenidos de la asociación MAPEL
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

En la Asociación “El paraíso de las Artesanías”, la directiva tiene una duración de un año, la misma que es elegida de manera democrática entre todas las integrantes de la asociación, en el mes de mayo de cada año se elige la nueva directiva.

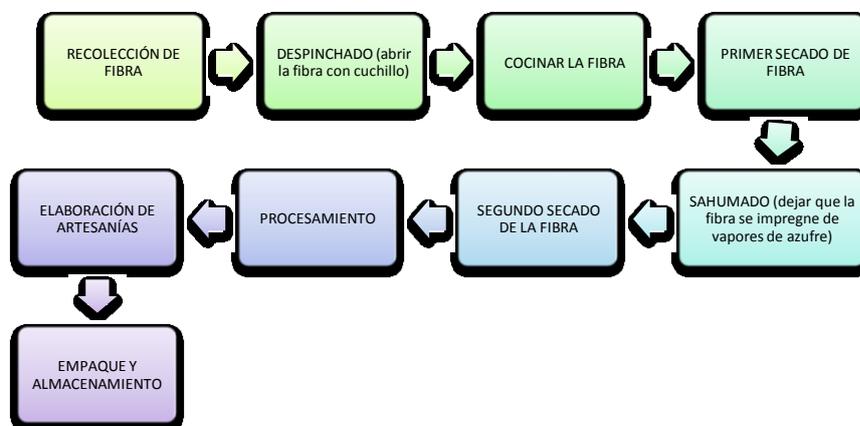
4.3.8.7. Procesos:

Se entiende por proceso a un sistema total de actividades de negocios, es esencial comprender que existe un determinado orden secuencial para su programación, implementación y control; esto quiere decir, que comprende un punto de inicio seguido de una serie de pasos que transcurren de forma ordenada hasta su culminación.

PROCESO DE PRODUCCIÓN ACTUAL PARA LA ELABORACIÓN DE SOMBREROS Y ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA

1. RECOLECCIÓN DE FIBRA
 - Cultivo
 - Cosecha
2. DESPINCHADO (abrir la fibra con cuchillo)
 - Desvenados
 - Emparejado
3. COCINAR LA FIBRA
 - Picar la estilla
 - Cocción
4. PRIMER SECADO DE FIBRA
 - Secado al ambiente
5. SAHUMADO (dejar que la fibra se impregne de vapores de azufre)
 - Blanqueamiento, a base de azufre
6. SEGUNDO SECADO DE LA FIBRA
 - Secado bajo la sombra
7. PROCESAMIENTO
 - Planchado
 - Tinturado
 - Adornos
8. ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS
 - Sombreros
 - Artesanías
9. EMPAQUE Y ALMACENAMIENTO
 - Empaque

Cuadro N°. 9
PROCESO DE PRODUCCIÓN ACTUAL



FUENTE: Datos obtenidos de los artesanos de MAPEL

ELABORADO POR: Tc. Ricardo Camacho, Ing. Verónica Orrala, Ing. JessicaLinzán

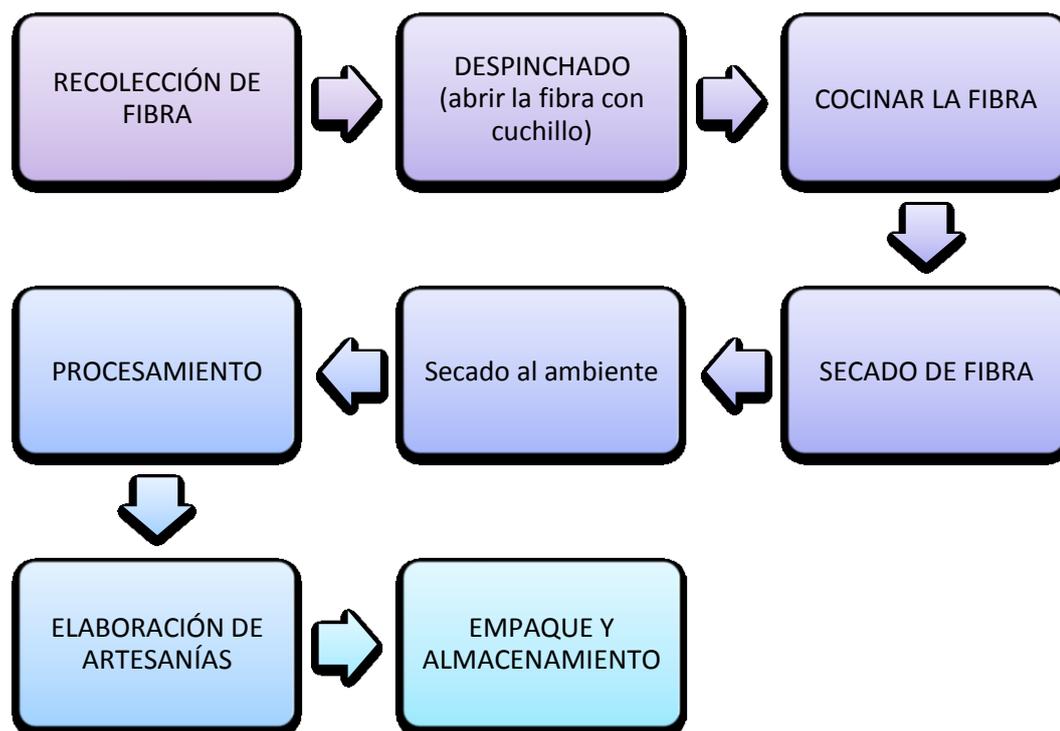
Luego de la adquisición de maquinarias e implementación del plan de marketing la Asociación MAPEL, estará debidamente preparada para realizar el siguiente proceso en la elaboración de sus productos.

PROCESO DE PRODUCCIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE SOMBREROS Y ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA DESPUÉS DE LA ADQUISICIÓN DE MAQUINARIAS

1. ECOLECCIÓN DE FIBRA
 - Cultivo
 - Cosecha
2. DESPINCHADO (abrir la fibra con cuchillo)
 - Desvenados
 - Emparejado
3. COCINAR LA FIBRA
 - Picar la estilla
 - Cocción
4. SECADO DE FIBRA
 - Secado al ambiente
5. PROCESAMIENTO
 - Tinturado
 - Adornos
6. ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS
 - Sombreros
 - Artesanías
7. EMPAQUE Y ALMACENAMIENTO
 - Empaque

Cuadro N°. 10

PROCESO DE PRODUCCIÓN CON FONDOS NON PROJECT



FUENTE: Datos del INEC 2010

ELABORADO POR: Tc. Ricardo Camacho, Ing. Verónica Orrala, Ing. Jessica Linzán

4.3.9. Plan de Acción:

Las actividades a desarrollar en el presente plan de acción, para la difusión y posicionamiento de los productos de la Asociación MAPEL, son las siguientes:

Para mayor comprensión ver Anexo N°. 13

**Cuadro N°. 11
MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN**

ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																								
			Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agst.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.													
Incentivar a las artesanas a continuar trabajando en equipo, con el objetivo de lograr un ambiente de trabajo armonioso y efectivo con bases en la comprensión y el apoyo mutuo	Apoyo de entidades gubernamentales Charlas motivacionales	MIPRO																									
Capacitar inicialmente a las artesanas en lo referente a la tecnología, con el objetivo de que ellas puedan manejar las diferentes herramientas de comunicación virtual	Capacitación en computación básica, internet y redes sociales	MIPRO																									
Capacitar a las artesanas en temas de comercialización y ventas, para que puedan realizar sus negociaciones de manera un poco más profesional y de esta manera incrementar el volumen de sus ventas.	Capacitación en comercialización y ventas																										

Segue.....

Continúa:

Colocar afiches informativos y vistosos que capten la atención de los consumidores en las oficinas de las distintas entidades públicas de la Provincia de Santa Elena y en los aeropuertos del país.	Solicitar permiso a la Gobernación de Santa Elena, para colocar los afiches en las distintas entidades públicas	MIPRO																																																			
Disponer de un Roll-Up con el logo y eslogan del sombrero Santa Elena Hat, a la entrada de las instalaciones de la asociación, el mismo también será usando cuando participen en las ferias artesanales.	Elaboración del Roll-Up	Nury Vera C.																																																			
Repartir trípticos informativos referente al cultivo, proceso y variedad de productos; mapa físico donde resalte la ubicación de la comuna Barcelona.	Diseñar trípticos	Nury Vera C.																																																			
Obsequiar llaveros de pequeños sombreros de paja toquilla con la marca Santa Elena Hat a los clientes. Durante la campaña de lanzamiento del nuevo producto.	Por la compra de un sombrero Sta. Elena	Artesanas MAPEL																																																			

Fin.
Fuente: Análisis de las Encuestas
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

4.3.9.1.Cronograma de Actividades:

Cronograma: Es una representación gráfica de un conjunto de hechos en función de tiempo.

Las actividades propuestas en nuestro cronograma de trabajo a realizar son las siguientes:

**Tabla N°. 34
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA				
	SEMANTAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRUAL	ANUAL
Capacitación Tecnológica					●
Capacitación Comercialización y Ventas					●
Capacitación en Control de Calidad					●
Capacitación Servicio y Atención al cliente				●	
Reuniones		●			
Cumplimiento de objetivos		●			
Actualización de información		●			
Ferias artesanales			●		
Cuñas Radiales				●	
Flyer en papel couche			●		
Creación de Pagina Web y Facebook					●
Afiches Informativos					●
Roll-Up					●
Trípticos Informativos					●
Llaveros promocionales			●		

Fuente: Análisis de las Encuestas.

Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

4.3.9.2. Presupuesto Para El Plan:

Para efecto se detalla un presupuesto anticipado de los gastos relativos a las actividades expuestas anteriormente, el mismo que podrá tener los cambios que el administrador considere necesarios y oportunos; tomando en cuenta el costo que se incurrirá en la generación e implementación de la publicidad, así los datos son básicamente el costo total del presupuesto publicitario por un año.

Tabla N°. 35
PRESUPUESTO ANUAL

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Capacitación Tecnológica.	1	\$150,00	\$150,00
Capacitación en Comercialización y Ventas.	1	\$150,00	\$150,00
Capacitación en Control de Calidad	1	\$150,00	\$150,00
Capacitación en Servicio y atención al Cliente.	2	\$150,00	\$300,00
Señaléticas Corporativa de Misión y Visión.	2	\$30,00	\$60,00
Ferias Artesanales	3	\$50,00	\$150,00
Cuñas Radiales (3 cuñas diarias por un mes) Radio Amor.	3	\$200,00	\$600,00
Flyer: Papel Couche de 115 gr. Full color	2000	0,08ctvs.	\$150,00
Afiches Couche de 150 gr. Full color tamaño 62 x 42 cm.	100	\$1,90	\$190,00
Roll - Up estructura de Aluminio y Lona Impresa full color.	1	\$55,00	\$55,00
Trípticos Informativos Papel couche de 150 gr. A-4 full color.	1000	0,14ctvs.	\$140,00
Tarjetas de Presentación Full color.	1000	0,05ctvs.	\$45,00
Etiquetas Full color impresa por ambos lados.	1500	0,24ctvs.	\$360,00
Suvenir Alusivo al Producto Paja Toquilla.	200	0,30ctvs.	\$60,00
TOTAL			\$2.560,00

Fuente: Cotización a Imprenta Coronel.
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Análisis del Presupuesto de Marketing

Tabla N°. 36
ESTADO DE RESULTADOS (PYG)
SIN PLAN DE MARKETING

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos por Ventas	\$43.800	\$46.910	\$50.240	\$53.807	\$57.628
Otro Ingresos	\$4.693	\$5.026	\$5.383	\$5.765	\$6.174
Ingreso Neto	\$39.107	\$41.884	\$44.857	\$48.042	\$51.453
Costo de Mano De Obra	\$130	\$143	\$157	\$174	\$191
Costo de Materia Prima "A"	\$1.311	\$1.445	\$1.594	\$1.757	\$1.937
Costo de Materia Prima "B"	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Costo de Materiales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Costo de Mantenimiento	\$2.000	\$2.100	\$2.205	\$2.315	\$2.431
Depreciación De Equipos	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000
Depreciación de la Infraestructura	\$6.025	\$6.025	\$6.025	\$6.025	\$6.025
Total Costo de Producción	\$13.465	\$13.713	\$13.981	\$14.270	\$14.584
Utilidad Bruta	\$25.642	\$28.171	\$30.877	\$33.772	\$36.869
Gastos de Ventas (Plan de Marketing)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos Operativos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Gastos Operativos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad Antes de Impuesto	\$25.642	\$28.171	\$30.877	\$33.772	\$36.869
Impuesto a la Renta	\$6.410	\$7.043	\$7.719	\$8.443	\$9.217
UTILIDAD NETA DISPONIBLE	\$19.231	\$21.128	\$23.158	\$25.329	\$27.652

Fuente: Datos del Proyecto de Inversión
Elaborado por: Nury Vera Campuzano

Tabla N°. 37
FLUJO DE CAJA
SIN PLAN DE MARKETING

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	1	2	3	4	5
Ingresos Totales		\$43.800	\$46.910	\$50.240	\$53.807	\$57.628
Costo de Producción		\$3.441	\$3.688	\$3.956	\$4.246	\$4.559
Gastos de Operación		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ingresos Totales		\$11.103	\$12.069	\$13.102	\$14.208	\$15.392
Total Flujo de Efectivo	\$0	\$29.256	\$31.153	\$33.182	\$35.354	\$37.677
Inversión en Terrenos	\$-20.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversión Infraestructura	\$-150.618	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversión en Muebles y Enseres	\$-21.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$-21.000
Inversión en Producción	\$-17.186	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Valor de Rescate del Equipo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$1000
Valor de Rescate de Infraestructura		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Recuperación Capital de Trabajo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL DE FLUJO DE INVERSIÓN	\$-208804,35	\$29.256	\$31.153	\$33.182	\$35.354	\$17.677

Fuente: Datos del Proyecto de Inversión
Elaborado por: Nury Vera Campuzano

VALOR ACTUAL NETO

(VAN): \$ 17.809,25 \$29.256 \$60.409 \$93.591 \$128.945 \$146.622

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): 12%

Análisis:

Como se observa, las Artesanas de la Comuna Barcelona poseen un negocio rentable con una TIR del 12% que es mayor a la tasa de interés bancario que actualmente está en un 10%; es por ello que han podido subsistir y cubrir ciertos gastos básicos personales; pero no les permite crecer económicamente ni como

empresa, ni personalmente. Por este motivo es que se hace hincapié a la implementación del presente Plan de Marketing.

Tabla N°. 38
ESTADO DE RESULTADOS (PYG)
CON PLAN DE MARKETING

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos Por Ventas	\$ 50.589	\$ 54.181	\$ 58.028	\$ 62.148	\$ 66.560
Otro Ingresos	\$ 5.420	\$ 5.805	\$ 6.217	\$ 6.659	\$ 7.131
Ingreso Neto	\$ 45.169	\$ 48.376	\$ 51.810	\$ 55.489	\$ 59.429
Costo De Mano De Obra	\$ 136	\$ 147	\$ 158	\$ 171	\$ 184
Costo De Materia Prima "A"	\$ 1.377	\$ 1.484	\$ 1.601	\$ 1.726	\$ 1.861
Costo De Materia Prima "B"	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo De Materiales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo De Mantenimiento	\$ 2.000	\$ 2.054	\$ 2.109	\$ 2.166	\$ 2.225
Depreciación De Equipos	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
Depreciación De La Infraestructura	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025
Total Costo De Producción	\$ 13.537	\$ 13.710	\$ 13.893	\$ 14.088	\$ 14.295
Utilidad Bruta	\$ 31.631	\$ 34.666	\$ 37.917	\$ 41.401	\$ 45.134
Gastos De Ventas (Plan De Marketing)	\$ 2.096	\$ 2.311	\$ 2.548	\$ 2.809	\$ 3.097
Gastos Operativos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Gastos Operativos	\$ 2.096	\$ 2.311	\$ 2.548	\$ 2.809	\$ 3.097
Utilidad Antes De Impuesto	\$ 29.535	\$ 32.355	\$ 35.370	\$ 38.592	\$ 42.037
Impuesto A La Renta	\$ 7.384	\$ 8.089	\$ 8.842	\$ 9.648	\$ 10.509
UTILIDAD NETA DISPONIBLE	\$ 22.152	\$ 24.266	\$ 26.527	\$ 28.944	\$ 31.528

Fuente: Datos del Proyecto de Inversión
Elaborado por: Nury Vera Campuzano

Tabla N°. 39
FLUJO DE CAJA CON PLAN DE MARKETING

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	1	2	3	4	5
Ingresos Totales		\$ 50.589,00	\$ 54.180,82	\$ 58.027,66	\$ 62.147,62	\$ 66.560,10
Costo De Producción		\$ 3.512,59	\$ 3.685,10	\$ 3.868,36	\$ 4.063,12	\$ 4.270,22
Gastos De Operación		\$ 2.096,00	\$ 2.310,84	\$ 2.547,70	\$ 2.808,84	\$ 3.096,75
Ingresos Totales		\$ 12.804,11	\$ 13.893,86	\$ 15.059,66	\$ 16.306,74	\$ 17.640,68
Total Flujo De Efectivo	\$ 0,00	\$ 32.176,30	\$ 34.291,02	\$ 36.551,94	\$ 38.968,92	\$ 41.552,45
Inversión En Terrenos	-\$ 20.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Infraestructura	-\$ 150.617,91	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión En Muebles Y Enseres	-\$ 21.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 21.000,00
Inversión En Producción	-\$ 17.186,44	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Valor De Rescate Del Equipo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00
Valor De Rescate De Infraestructura		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Recuperación Capital De Trabajo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE FLUJO DE INVERSIÓN	-\$ 208.804,35	\$ 32.176,30	\$ 34.291,02	\$ 36.551,94	\$ 38.968,92	\$ 21.552,45

Fuente: Datos del Proyecto de Inversión
Elaborado por: Nury Vera Campuzano

VALOR ACTUAL NETO

(VAN) \$ 39.397,23 \$ 32.176 \$ 66.467 \$ 103.019 \$ 141.988 \$ 163.541

TASA INTERNA DE RETORNO(TIR) 14%

Análisis:

Como podemos observar con la implementación del presente Plan de Marketing, permitirá a la Asociación MAPEL incrementar sus ventas y por ende tener un

mayor margen de rentabilidad, debido a que la TIR es del 14%, lo que les ayudaría crecer económicamente tanto como asociación y personalmente a cada una de las artesanas, mejorando su calidad de vida.

TABLA N°. 40
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

AÑO	0	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad Neta Disponible Sin Plan De Mkt	-\$ 208.804,35	\$ 29.256,11	\$ 31.152,83	\$ 33.182,29	\$ 35.353,66	\$ 17.676,68
Utilidad Neta Disponible Con Plan De Mkt	-\$ 208.804,35	\$ 32.176,30	\$ 34.229,12	\$ 36.420,54	\$ 38.759,56	\$ 21.255,77
TOTAL	\$ 0,00	\$ 2.920,18	\$ 3.076,30	\$ 3.238,25	\$ 3.405,90	\$ 3.579,08

Fuente: Datos del Proyecto de Inversión
Elaborado por: Nury Vera Campuzano

AÑO	0	2013	2014	2015	2016	2017
% De Incremento		9,9814%	9,8749%	9,759%	9,6338%	20,2475%

Análisis:

Al implementar el plan de Marketing con las diversas estrategias de promoción y difusión, las ventas de la Asociación MAPEL, se incrementarían sustancialmente permitiendo que la micro empresa crezca y pueda ser reconocida tanto a nivel provincial, interprovincial, nacional e internacionalmente y lograr posicionarse en la mente de los consumidores. Además permite recuperar la inversión en 6 años, tres meses; siendo este un menor tiempo de retorno del capital, en comparación a

7 años y medios que es el tiempo de recuperación del capital sin el Plan de Marketing.

4.3.10. EVALUACIÓN Y CONTROL:

El propósito fundamental de la evaluación y control es el mejoramiento constante y continuo de cada una de las actividades a desarrollarse para la consecución de los objetivos tanto generales como específicos; es decir se busca la eficacia y eficiencia encada uno de los parámetros implementados.

El presente trabajo de investigación nace a partir de evaluar la necesidad de implementar un “Plan de Marketing, Para la Asociación MAPEL, Comuna Barcelona Provincia Santa Elena, con la finalidad de incrementar el volumen de ventas y posicionar sus productos en el mercado; debido a que este grupo de artesanas fueron favorecidas por el programa denominado “NON PROJECT 2005” el mismos que nace de un convenio entre los gobiernos de Ecuador y Japón; donde se busca desarrollar a través del financiamiento con fondos no reembolsables, el mejoramiento de la calidad de vida del sector artesanal de paja toquilla acompañado de la recuperación de la cultura ancestral.

Es por ello que se contará con la existencia de moldes amacetadoras y prensas que lograrán que el producto sea competitivo en el mercado.

En cuanto al diseño, se implementará estrategias innovadoras para que exista una diversificación del producto terminado de la paja toquilla, ya que en la actualidad no existen variedad de productos de tejido fino. Es por esto que se realizó una prueba piloto con las integrantes de la directiva de ambas asociaciones para determinar la problemática.

El proyecto básicamente se fundamenta en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la recopilación de información tanto específica como general de los distintos procesos del estudio, en base a estos resultados es que se generaron las diferentes estrategias de marketing que permitirán alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

De acuerdo a los resultados obtenidos se podrá realizar los correctivos correspondientes para anticiparnos a futuros inconvenientes que se puedan suscitar lo cual es de mucha importancia para el éxito en la ejecución del presente proyecto.

En cuanto a la evaluación, es de suma importancia llevar un seguimiento minucioso de todas y cada una de las actividades ejecutadas para determinar si se está cumpliendo o no con lo programado; en el caso de que no se esté obteniendo los resultados esperados, poder tomar correctivos y acciones necesarias para que esta se desenvuelva satisfactoriamente.

Es por ello que se realizan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

4.3.11. CONCLUSIONES:

- ◆ Una vez evaluada la situación actual de MAPEL, mediante un análisis FODA, el mismo que permitió valorar la situación interna y externa de la asociación; se pudo determinar que la mayor debilidad que poseen las artesanas es la falta de tecnología en sus procesos de producción y de comercialización; y entre su mayor oportunidad está el apoyo del gobierno actual a las micro empresas y a las asociaciones, respaldados en el Plan del Buen Vivir.
- ◆ Mediante la investigación de campo y las encuestas realizadas a los turistas y las artesanas de MAPEL, se pudo determinar el mercado meta actual de Santa Elena Hat y que la falta de estrategias de comercialización y promoción no han permitido que los productos de paja toquilla elaborados por las productoras de la Comuna Barcelona estén posicionados en la mente de los consumidores; debido a que pocos son los turistas que conocen o saben que en este sector se elaboran estos productos.
- ◆ Para el posicionamiento de Santa Elena Hat, está orientado al usuario y al estilo de vida, se escoge este tipo de posicionamiento en base a la investigación de mercados y al análisis del marketing mix, tanto de la asociación como del producto, es por ello que se plantean estrategias de marketing que dogmatizan la Misión, Visión de la asociación y la marca del producto.

- ◆ En la comercialización de los productos como hemos analizado MAPEL, emplea un canal directo, pero esto solo lo realiza mediante las ferias artesanales y en el almacén dentro de la Comuna Barcelona; pero es fundamental que se implemente las ventas On-Line; es por ello que se creó la página web, correo electrónico y facebook de la marca.

- ◆ La propuesta que se realizó es el Plan de Marketing, donde se ha logrado cumplir todos los objetivos básicos que se habían propuesto. El posicionamiento de Santa Elena Hat, se dará por las diversas estrategias de comercialización y promoción que se han desarrollado; el mismo que contiene las directrices para que las artesanas lo apliquen y puedan optimizar sus recursos, posicionar la marca y sus productos en la mente de los consumidores.

- ◆ Se concluye que una de las partes primordiales de todo proyecto es la parte económica, debido a que si no se expresa que con su consecución no brindará los beneficios económicos deseados, simplemente no será factible; es por ello que es imprescindible que se realice la implementación, control y evaluación del presente plan de marketing, para que de esta manera las artesanas puedan incrementar sus ventas y por ende sus ganancias.

4.3.12. RECOMENDACIONES:

- ◆ Se sugiere aplicar el presente trabajo para de esta manera, poder dar a conocer el nuevo producto, su logotipo, slogan con la finalidad posicionar el producto en el mercado.
- ◆ Es recomendable que se realicen reuniones por lo menos una vez al mes con las artesanas, para determinar si se está cumpliendo con los objetivos propuestos.
- ◆ Participar en las ferias que auspicia las entidades del estado, donde se presentará las respectivas promociones para que el consumidor adquiera los productos y se vuelva un cliente fiel a la Marca.
- ◆ Orientar a las artesanas a formular ideas y transformarlas en creaciones de acuerdo a las expectativas de los clientes.
- ◆ Evaluar y controlar cada 3 meses los resultados de los objetivos cumplidos.
- ◆ Fomentar la colaboración del trabajo en equipo entre las artesana de la Asociación MAPEL.
- ◆ Para lograr una actitud positiva por parte del cliente hacia el producto, hay que conseguir que los usuarios vean en el producto aquello que están

buscando, es por ello que se debe recalcar las cualidades y beneficios, debido a que el éxito de las ventas depende de esta percepción.

- ◆ Capacitación en manejo y utilización de la nueva maquinaria para que las artesanas puedan elaborar sin mayor inconveniente el sombrero de tejido fino.
- ◆ Preparación en computación e informática debido a la implementación de la página web y Facebook, de esta manera podrán tener mayor comunicación con sus clientes potenciales y acceso a otros mercados.
- ◆ Preparación en cuanto a la calidad del producto, calidad del servicio y atención al cliente para que de esta manera puedan tener mayor oportunidad competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Ancín, J. M. (2008).**Plan de Marketing en la Práctica Duodécima Edición. España: Esic Editorial .
2. **Asamblea, C. (2008).**Constitución de la Republica del Ecuador. Quito.
3. **Charles W. Lamb, J. (2006).**Fundamentos del Marketing. España: Cengage Learning.
4. **Cruz, J. (octubre de 2009).**<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/10/merchandising-marketing-punto-de-venta.html>. Obtenido de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/10/merchandising-marketing-punto-de-venta.html>: <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/10/merchandising-marketing-punto-de-venta.html>
5. **Eliécer, P. H. (2006).**Merchandising La Seducción en el Punto de Venta. Bogotá : Ecoe Ediciones.
6. **Escudero, J. L. (2007).** estrategias de Marketing; un Enfoque Basados en el Proceso de Dirección. Madrid, España: ESIC.
7. **González, M. R. (2012).**<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
8. **Guinn, T. C. (2007).**Publicidad y Comunicación Integral de Marca (4ta. ed.). México D.F: Thomson.
9. **Herrera, L. R. (2010).**<http://www.slideshare.net/protecial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios> . Obtenido de <http://www.slideshare.net/protecial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios>

precios : <http://www.slideshare.net/protecial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios>

10. **Jara, L. G. (2008).**Tesis: Elaboración de un Modelo Organizacional y Plan de Marketing para Productos Alternativos de Paja Toquilla aplicado a la Asociación de Mujeres Artesanas en la Comuna Dos Mangas (AMADOM). Santa Elena .
11. **Keller, P. K. (2006).**DIRECCIÓN DE MARKETING (Decima segunda ed.). México: Pearson Educación .
12. **Kotler, K. L. (2006).**Dirección de Marketing (Duodécima Edición). México: Pearson Educación.
13. **Kotler, P. (2005).** Las Preguntas más Frecuentes sobre Marketing. Bogotá: Norma.
14. **Kotler, P. (2012).**Dirección de Marketing: Analisis Planificación, Gestión y Control Tomo I. México: PRENTICE HALL.
15. **Lerma González, H. (2012).**Metodología de la Investigación:Propuesta, Ante Proyecto y Proyecto (4 ta. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.
16. **Management, S. (2008).** Guías de Negocios. Grupos Ideas.
17. **Mariño, W. (2010).**100 Tácticas de Ventas para Pequeñas Empresas. Quito, Ecuador: Grupo Santillana S.A.
18. **Martínez, I. M. (2005).** La Comunicación en el Punto de Venta: Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online (1ra. ed.). Madrid, España: ESIC.
19. **Méndez Álvarez, C. (2006).**Metodología "Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales". Bogotá, Colombia : Noriega Limusa.
20. **Mendoza, A. E. (2013).**Tesis: Estrategia para una Propuesta Integral de Recuperación y Difusión del Sombrero Ecuatoriano de Paja Toquilla. Santa Elena.
21. **Menéndez, A. M. (2012).** www.mgsolutions.es. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de www.mgsolutions.es: <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

- 22. Mora, F. (2009). El Posicionamiento:** La Guerra por un Lugar en la Mente del Consumidor. Venezuela: AIG Venezuela.
- 23. Ongallo, C. (2007).**El Libro de la Venta Directa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- 24. Parreño, J. (2005).**Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing (3ra. ed., Vol. tercero). Alicante, San Vicente: Club Universitario.
- 25. Parreño, J. (2005).** Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing 3ra. Edición. San Vicente Alicante: ECU Editorial Club Universitario.
- 25. Quirumbay, M. E. (2012).** Tesis: Plan de Asociatividad para las Microempresarias, dedicadas a la elaboración de Artesanias con Paja Toquilla, en la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena. Santa Elena.
- 26. Reid, A. (2006).** Las Técnica Modernas de Ventas y sus Aplicaciones. Estados Unidos: Diana.
- 27.Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2012).**
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>. Obtenido de Empresa & Actualidad:
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- 28.Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012).**
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercialización-definicion-y-conceptos.html>. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercialización-definicion-y-conceptos.html>: <http://empresactualidad.blogspot.com>
- 29. Rodríguez, I. (2006).**Principio y Estrategia de Marketing. España: UOC.
- 30. Rodríguez, I. (2006).**Principios y Estrategias de Marketing (Primera ed.). Barcelona, España: UOC.
- 31.Romera, A. (14 de febrero de 2011).**
<http://www.puomarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>.
 Recuperado el 15 de junio de 2013, de
<http://www.puomarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>:
<http://www.puomarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- 32. Stantor, W. (2012).**Fundamentos del Marketing. Mexico: Mc Graw-Hill.
- 33.Talaya, Á. E. (2008).**Principios del Marketing (tercera ed.). Madrid, España: ESIC.

34. Thompson, I. (Agosto de 2005)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

35. Turismo, M. d. (04 de Diciembre de 2012).

<http://www.turismo.gob.ec/sombrero-de-paja-toquilla-es-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>. Recuperado el 6 de Enero de 2013, de
<http://www.turismo.gob.ec/sombrero-de-paja-toquilla-es-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>:

GLOSARIO

◆ **ARTESANOS:**

Quien realiza la transformación de la materia prima en objeto artesanal, es el sujeto depositario del oficio y del “saber hacer”. En esta dimensión son relevantes las condiciones sociales del artesano como sujeto, considerando su capital cultural, social y humano que manejan.

◆ **ARTESANÍA:**

Es la actividad económica y cultural, destinada a la elaboración y producción de bienes ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y ésta continúe siendo el componente más importante del producto acabado.

◆ **ASOCIATIVIDAD:**

Es una facultad social de los individuos como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideas a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas a determinadas necesidades o problemas.

◆ **CONTROL DE CALIDAD:**

Técnicas y actividades de carácter operativo utilizadas para satisfacer los requisitos relativos a la calidad.

◆ **COMUNA:**

Se conoce como Comuna a la subdivisión administrativa menor que corresponde a una zona urbana, rural, o mixta. Es equivalente al municipio, concejo u otra institución de administración local.

◆ **COMPETENCIA:**

Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

◆ **COMPETITIVIDAD:**

Capacidad para competir, teniendo bases necesarias y elementos diferenciales.

◆ **ESTRATEGIA:**

La palabra estrategia deriva del latín strategía, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos (“ejército”) y agein (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

◆ **PAJA TOQUILLA:**

Paja Toquilla es una fibra vegetal símbolo de identidad y arte en el país

◆ **POSICIONAMIENTO:**

Lugar de la percepción mental de un cliente o consumidor tiene hacia una marca o producto, lo que constituye la principal deferencia que existe entre ésta y su competencia.

ABREVIATURAS

◆ **MIPRO:** Ministerio de Industrias y Productividad.

◆ **MAPEL:** Mujeres Artesanas Emprendedoras de la Península de Santa Elena.

- ◆ **IEPI:** Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
- ◆ **ESPOL:** Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- ◆ **C.P.R:** Centro de Promoción Rural.
- ◆ **PRODECO:** Programa para el Desarrollo de las Comunidades.
- ◆ **I.A.P:** Investigación de Acción Participativa.
- ◆ **PCI:** Perfil de Capacidad Interna.
- ◆ **POAM:** Perfil de Capacidad Externa.
- ◆ **INPC:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

Anexos 1. TABLA POBLACIÓN DE LA ASOCIACIÓN MAPEL

POBLACIÓN DE LA ASOCIACIÓN MAPEL		
CANTIDAD	PORCENTAJE	CARACTERÍSTICAS
58 Hab.	100%	total Artesanos MAPEL

Fuente: Mipro

Elaborado por: Nury Vera Campuzano

Anexos 2 POBLACIÓN DE LA COMUNA Y AFLUENCIA TURÍSTICA

POBLACIÓN DE LA COMUNA Y TURISTAS	
UNIDADES	NI
Población Turística	1.503.977
Artesanas Asociación MAPEL	28
Total	1.531,977

Fuente: INEC, MIRPO

Elaborado por: Nury Vera Campuzano

Anexos 3 REPRESENTACIÓN MUESTRAL DE TURISTAS Y ASOCIACIÓN MAPEL

MUESTRA TURISTA Y ASOCIACIÓN MAPEL	
UNIDADES	NI
Población Turística	400
Artesanas Asociación MAPEL	25
Total	425

Fuente: INEC, MIRPO
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 4 VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

La Libertad, 23 de Abril del 2013

Ingeniero
José Villao Viteri, MBA, PHD(C)
Presente.-

De mis consideraciones:

Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN DE MARKETING, PARA LA ASOCIACIÓN MAPEL, COMUNA BARCELONA, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2013**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Nury Vera Campuzano


Validador del instrumento de inv.
Ing. José Villao Viteri, MBA, PHD (C)



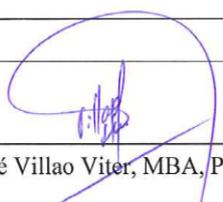
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

Nombre: José Villao Viteri, MBA, PHD (C)
Profesión: **Ingeniero**
Ocupación: Docente Universitario
Dirección: La Libertad
Teléfono:

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
1	4	Corrección de palabras técnicas en el cuestionario de los artesanos.
2	4	Incluir conceptos breves de palabras técnicas.
3	6	Direccionar los preguntitos de manera correcta.
4		Organizar el cuestionario secuencialmente.
5	1	Poner rangos numéricos a los ingresos mensuales de los artesanos.


Ing. José Villao Viteri, MBA, PHD.(C)



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

La Libertad, 23 de Abril del 2013

Economista
Roxana Álvarez Acosta, MBA
Presente.-

De mis consideraciones:

Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN DE MARKETING, PARA LA ASOCIACIÓN MAPEL, COMUNA BARCELONA, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2013**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Nury Vera Campuzano

Validador del instrumento de inv.
Econ. Roxana Álvarez Acosta, MBA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

Nombre: Roxana Álvarez Acosta, MBA.
Profesión: **Economista**
Ocupación: Docente Universitario
Dirección: La Libertad
Teléfono:

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
01	4	reestructuran nuevas preguntas
02	2.	Signos de puntuación - interrogantes.
03	6	Agregan coma (,) y puntos seguidos.

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MBA.

Anexos 5 ENCUESTAS A TURISTAS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE MARKETING

Objetivo: obtener información que permita determinar el grado de posicionamiento de los productos de Paja Toquilla en su ámbito de acción.

Fecha:

ENCUESTAS PARA TURISTA

1.- ¿Conoce Ud. La Comuna Barcelona?

Sí

No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta N°. 4

2.- ¿Cada que tiempo visita la Comuna?

Frecuentemente

Regularmente

Esporádicamente

Poco

3.- ¿Por qué motivo acude Ud. A la comuna Barcelona?

Visita

Comprar artesanías

Turismo

Conocer

4.- ¿Le gustan los productos elaborados a base de Paja Toquilla?

Sí

No

Tal vez

5.- ¿Qué factor considera que es el de mayor trascendencia en los productos de Paja Toquilla?

Calidad

Diseño

Precio

Accesibilidad

Anexos 6 ENCUESTAS A ARTESANAS MAPEL



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING**

Objetivo: obtener información que permita la determinación del grado de desenvolvimiento comercial de los productores artesanales de Paja Toquilla en su ámbito de acción.

Fecha: -----

ENCUESTA PARA ARTESANOS

Del siguiente cuestionario, escoja una opción

1.- ¿Qué tiempo han integrado la Asociación?

1 a 2 años 3 a 4 años más de 5 años

2.- ¿Con su trabajo a cuantas personas beneficia?

1 a 5 6 a 10 más de 10 personas

3.- ¿Conoce usted los diversos sistemas de comercialización?

Sí No

Sabiendo que comercialización es: un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir determinados objetivos y dar a conocer los productos y/o servicio que las empresas ofrecen a los clientes.

4.- ¿Qué tipo de estrategias de comercialización aplica?

Tarjeta de Presentación	<input type="checkbox"/>	Promoción de ventas	<input type="checkbox"/>
Ferias	<input type="checkbox"/>	Mateial POP	<input type="checkbox"/>
Propaganda en radio	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Conoce usted que es una estrategia de ventas?

Sí No

Anexos 7 MODELO DE ENTREVISTA A LA DIRECTIVA MAPEL



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA ENTREVISTA A LA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN

Buen días, soy *Nury Vera Campuzano*, estudiante egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera de Ingeniería en Marketing, estoy dialogando con Ud. con la finalidad de obtener información, para el desarrollo de la presente investigación. Por favor conteste apropiadamente todas las preguntas.

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Género: *Femenino*

Dependencia: *Asociación MAPEL*

Cargo: *Presidenta*

CONTENIDO GENERAL:

1.- ¿Cuántas personas integran la Asociación?

La Asociación MAPEL está integrada por 19 mujeres que se dedican al proceso de la Paja Toquilla y 25 mujeres que se dedican al producto terminado, pero no todas están activas o participan en las faenas diarias.

2.- ¿Cómo adquirió Ud. El conocimiento del proceso de la Paja Toquilla?

Lo hemos aprendido de nuestros antepasados; los abuelos a nuestros padres y ellos a nosotras y nosotras a nuestras hijas, es toda una tradición desde hace muchos años.

3.- Haga una descripción breve de un día de su trabajo

Nosotras empezamos nuestra jornada laborar desde las 2 A.M. y es por turno, un día anterior cogemos el turno y así sabemos a qué hora debemos levantarnos a trabajar; mientras que las que tejen el sombrero se dedican algunas horas en las tardes a tejer a partir de las 15h00 hasta las 16h00 aproximadamente.

4.- ¿Cómo se realiza el proceso de la paja toquilla?

Una vez que se siembra la paja toquilla, se la empieza a cultivar luego de 3 años y de allí en adelante siempre pero en tiempos apropiados para no maltratar la planta, luego se procede al deshilachado por tallo, luego se la cocina a alta temperaturas; luego se la expone al secado que de acuerdo al tiempo puede tardar 2 días en tiempos de sol (verano) y hasta 4 días en tiempo de invierno; luego de eso se la pinta o se la sahumado y de allí se empieza a tejer el sombrero que tiene una duración de 3 días hasta 3 meses dependiendo del tejido del sombrero.

5.- ¿Reciben ayuda de alguna Institución, menciónelas?

Si, de algunas Instituciones del Estado tales como MIPRO, CFN y también de Instituciones particulares como PRODECO, ESPOL, C.P.R. entre otras.

Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 8 FICHAS DE OBSERVACIÓN N° 1

Observación N°. 01	
Grupo	Teresita Esperanza
Participante	Sra. Esmeralda Baquerizo
Lugar	Comuna Barcelona
ACTIVIDAD / TRANSCRIPCIÓN	COMENTARIOS
1.- Visita a las instalaciones de procesamiento de Paja Toquilla	<p>* En el área de cocinado tan sólo cuentan con dos pailas para la cocción de la paja toquilla por lo que es necesario que las artesanas comiencen sus actividades desde las 2 de la madrugada para que todas puedan cocinar sus productos.</p> <p>* Existen tan sólo 3 áreas de secado: una de 15x 7mts, otra de 4x7 mts. Por último el área más grande que es de 10x7 mts. Las mismas que no son suficientes para la cantidad de materia prima que ellas procesan.</p> <p>* No cuentan con un horno para el secado de la paja toquilla; lo que representa una amenaza en tiempos de lluvia, porque se puede dañar la materia prima.</p> <p>* No cuentan con alguna Marca que los identifiquen Tienen un rotulo de una asociación de Cuenca fuera de sus instalaciones.</p>
2.- Observación del lugar de los desechos líquidos	<p>* La Asociación Teresita Esperanza no cuenta con un área adecuada para depositar los residuos del proceso de cocción de paja toquilla; actualmente todos los desechos son vertidos al río que existe en la comuna.</p>

Fuente: Datos Obtenidos de la Investigación de Campo
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 9 FICHAS DE OBSERVACIÓN N° 2

Observación N°. 02	
Grupo	El Paraíso de las Artesanías
Participante	Sra. Selena Pozo
Lugar	Comuna Barcelona
ACTIVIDAD / TRANSCRIPCIÓN	COMENTARIOS
1.- Revista al establecimiento del Paraíso de las Artesanías	<ul style="list-style-type: none"> * Es un área de 8 x8 metros de dos plantas; el piso de la planta alta es de madera no pulida * En la planta alta se ha designado para el taller y bodega * La planta baja esta adecuada para el funcionamiento del comercio, donde se exhiben los productos en vitrinas de aluminio y vidrio, pero no tiene una adecuada distribución, organización y presentación tanto del producto como del almacén en sí. * Actualmente no cuentan con energía eléctrica. * No poseen máquinas para la elaboración de sus productos * Cuentan con variedad de materia prima indirecta como: cierres, tela para forros, cuero, sintético, etc. que les provee el estado para la elaboración de sus productos.
2.- Observación de la Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> * La Asociación El Paraíso de las Artesanías, no posee logotipo, eslogan que los identifiquen * Las artesanas no emplean publicidad ni promoción para posicionar sus productos * Inexistencia de material P.O.P para dar a conocer los beneficios y cualidades de sus productos * Ineficiente control de calidad * Deficiente control de sus ingresos y egresos * Deterioro del rotulo de la Asociación * Establecimiento sin colores llamativos * Inexistencia de un horario establecido de atención al cliente, por lo que se debe estar buscando a alguna socia para que abra el local y que el cliente pueda adquirir los productos.

Fuente: Datos Obtenidos de la Investigación de Campo
 Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 10 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FUERZAS			
Costos bajos de operación	0,08	3	0,24
Productos ecológicos, elaborados manualmente no producen contaminación	0,08	4	0,32
Bajo costo de la materia prima, debido a que la palma se cultiva en la zona	0,11	4	0,44
Conservan la cultura de trabajo en equipo	0,07	3	0,21
Reconocimiento del sombrero ecuatoriano de paja toquilla como el de más alta calidad	0,09	4	0,36
Variedad y calidad en las artesanías	0,05	3	0,15
Contribuye a preservar la cultura, tradición y valores	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Falta decapacitación a las artesanas para elaborar diseños acordes a la vanguardia y tendencia de la moda	0,08	4	0,32
Baja capacidad productiva	0,05	2	0,1
Procesos básicos no tecnificados	0,08	3	0,24
Marca no reconocida.	0,07	4	0,28
Poco conocimiento de las herramientas de marketing	0,1	4	0,4
Instalaciones deficientes	0,05	3	0,15
Escasos jóvenes perpetuando la tradición familiar y el saber ancestral	0,04	2	0,08
TOTAL	1		3,44

Fuente: Análisis Interno de la Asociación MAPEL
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Análisis:

El total ponderado de 3,44 que se muestra en la presente Matriz, nos demuestra que la posición estratégica interna de la empresa está por encima de la media 2,5; que sus esfuerzo por conseguir un lugar en el mercado nacional les han permitido neutralizar las debilidades; refleja que MAPEL, es una Asociación fuerte en los factores internos.

Anexos 11 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Iniciativa del Gobierno para posicionar la identidad del sombrero de paja toquilla	0,09	4	0,36
Incremento de la tendencia a adquirir productos artesanales y ecológicos	0,08	3	0,24
Programa de asociación de tejedoras para exportar sin mediadores	0,06	3	0,18
Herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación y comercialización	0,05	4	0,2
Atrae el turismo local, nacional e internacional, mediante la confección de artesanías novedosas	0,1	3	0,3
Reconocimiento de la UNESCO del Tejido de paja toquilla como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad	0,07	3	0,21
Apoyo económico de entidades públicas	0,1	4	0,4
AMENAZAS			
Elaboración de artesanías similares y de mejor calidad en Manabí, Cuenca debido a que estas comunidades están conformadas por asociaciones bien organizadas y estructuradas	0,1	4	0,4
Comercialización del producto a precios más bajos	0,07	3	0,21
Entradas de productos sustitutivos	0,06	2	0,12
Mayor tiempo de temporada baja, donde la afluencia turística es mínima por ende afectan significativamente las ventas y los ingresos de las artesanas	0,07	4	0,28
Posible cambio de gobierno causaría interrupción del apoyo a las tejedoras y en la política de promoción de la identidad del sombrero	0,04	2	0,08
Avances tecnológicos	0,07	3	0,21
Desastres naturales	0,04	3	0,12
TOTAL	1		3,31

Fuente: Análisis externo de la Asociación MAPEL
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Análisis:

La Asociación MAPEL es fuerte en los factores externos debido a que su promedio en factores externos es de 3,31 por encima de la media 2,5; por ende refleja imagen de confianza al cliente, pero debe aprovechar adecuadamente las diversas oportunidades que le brinda el estado actualmente. El medio en que se encuentra MAPEL es exigente y muy competitivo, por ende las amenazas se encuentran poniendo a prueba la supervivencia de la Asociación.

Anexos 12MATRIZ COMPETITIVA DE LAS PÁGINAS WEB GRATIS

No.	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Páginawebgratis.es			Squadnetwork		Jimdo	
		PESO	CAL F	PESO PONDERADO	CAL F	PESO PONDERADO	CAL F	PESO PONDERADO
1	Fácil Manejo	0,2	1	0,2	2	0,4	4	0,8
2	Accesibilidad	0,3	2	0,6	1	0,3	3	0,9
3	Tiempo de Carga	0,2	2	0,4	1	0,2	3	0,6
4	Garantías	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8
5	Benéficos Adicionales	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2
	TOTAL	1		2,1		1,4		3,3

Fuente: Google; páginas Web gratis
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Análisis:

La página web gratis Jimdo obtuvo un puntaje de 3,3. Puntuación por encima de 2,5 lo que indica que se encuentra en una posición muy fuerte en comparación a las otras páginas web; debido a su fácil y rápido acceso, además que ofrece las garantías y herramientas que se necesitan para este fin.

Anexos13PLAN DE ACCIÓN

Problema Principal: ¿La deficiencia de estrategias de comercialización y promoción incide en la venta de los productos en la Asociación MAPEL?			
Fin del Proyecto Implementación de estrategias de Comercialización y Promoción		Indicadores: * Los Mecanismos de comunicación que emplea la Asociación MAPEL * La Percepción que tiene los clientes sobre las artesanías de paja toquilla	
Propósito del Proyecto Aumento del volumen de ventas y posicionamiento de los productos de Paja Toquilla elaborados por la Asociación MAPEL		Indicadores: * Posicionar la marca y los productos en el mercado * Mejorar la Calidad de Vida de las artesanas de la asociación y de sus familias	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Evaluar la situación actual de la Asociación MAPEL	FODA	Estrategia de Mercado (del Imitador y Adaptador)	*Segmentar el mercado; en un fragmento de mercado cautivo *Segmentación Psicográfica, de acuerdo a los atributos relacionados con la personalidad, estilo de vida, valores, clase social del mercado objetivo de la Asociación
		Estrategia de Posicionamiento	*Orientado al usuario y al estilo de vida de los clientes reales y potenciales
Investigar información necesaria con respecto a la Asociación, sus productos y su posicionamiento en el mercado	Productos	Estrategia de Producto	* Estrategia de rejuvenecimiento de la línea de productos debido a que se empleará competitividad tecnológica y funcional para incursionar al sombrero de tejido cuencano y fino de paja toquilla
Evaluar cuáles son las estrategias de comercialización, promoción y ventas que provoquen desarrollar a la Asociación MAPEL.	Mezcla de Promoción	Plan de Medios	Como objetivo principal es el dar a conocer las características de los productos mediante: * Medios No tradicionales tales como: afiches, Roll - Up, Trípticos, Flyer * Medios Tradicionales como: Publicidad en radio, Internet, Tarjetas de Presentación
		Plan de Relaciones Públicas	El objetivo primordial es el construir y mantener una imagen histórica de Santa Elena Hat, en la mente de los consumidores, para ello se emplearán herramientas como: * Ferias artesanales * Presentación Audiovisual

Establecer las condiciones de comercialización de los productos de Paja Toquilla mediante políticas establecidas por la Empresa para clientes.	Precio	Estrategia de Precio	Para determinar la estrategia de precio se realizó previamente el análisis de: *Factor Interno: costo de materia prima, tipo de tejido del sombrero, costo de las herramientas de promoción y difusión *Factor Externo: la situación económica en la que se encuentra el país actualmente.
		Estrategia de Fijación de Precios Basados en el Valor	Estrategia de precios basados en la percepción del cliente hacia el producto, y no sobre el costo del mismo Además se profundizó en la estrategia de Fijación de Precios basados en el Buen Valor, debido a que MAPEL ofrecerá una composición perfecta entre la calidad y un servicio de excelencia a un precio aceptable
Elaborar una propuesta que contenga estrategias comercialización, promoción y ventas adecuadas para la Asociación MAPEL.	Líneas de Comercialización	Plan de Promoción de Ventas	El objetivo principal es crear promociones atractivas para los clientes que permitan incrementar las ventas, pero que no generen pérdidas a MAPEL
		Plan de Procción	Objetivo principal es el aumentar el volumen de ventas y que el producto sea más atractivo que el de la competencia para ello se empleará la entrega de suvenir y descuentos del 5% al precio del producto.
		Merchandising	*Se emplearámerchandising de seducción mediante un ambiente agradable de la tienda con excelente iluminación y bien decorada. *La organización de acciones promocionales, permiten a MAPEL ubicar estratégicamente los elementos publicitarios para captar la atención del cliente
		Marketing Directo	Aplicadas en las ferias artesanales en las que participaran las tejedoras de Santa Elena Hat, herramienta que permite a MAPEL tener una comunicación directa y bi direccional con sus clientes; brindando así un trato más personalizado
		Marketing Electrónico	La página Web, proporciona una herramienta muy eficaz que le permite a los miembros de la Asociación interactuar con sus clientes en tiempo real, eliminando barreras geográficas y permite conocer las verdaderas necesidades y deseos de los clientes.

Fuente: Datos Obtenidos del estudio de Mercado
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 14 COSTO DE PRODUCCIÓN SEGÚN VOLUMEN DEL PRODUCTO

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	OBSERVACIONES
DATOS			
Inversión en Terrenos	20.000	\$	
Año de Inversión Terrenos	0	años	
Vida del Proyecto	10	años	
Inversión Infraestructura	87.118	\$	Monto total de la construcción
Inversión en Maquinarias y Equipos	63.500		
Año de Inversión en Infraestructura	0	AÑOS	siempre 0
Vida Útil de la Infraestructura	25	AÑOS	
Inversión en Muebles y Enseres	21.000	\$	equipos de oficina maquinarias
Vida Útil del Equipo	5	AÑOS	constante
Valor de Rescate del Equipo	1.000	\$	10% de inversión de equipos
Año de Inversión en Equipo	0	AÑOS	constante
Inversión en Capital de Trabajo	17.186	\$	dinero para poner en marcha la empresa
Año de Inversión de Capital de Trabajo	0	AÑOS	constante
Capacidad de la Planta	1.600	UNID.	cuántas unidades producen actualmente en el año
Ventas en Unidades	1.460	UNID.	cuántas unidades esperas vender en el año (cogollos)
Tasa de Crecimiento de las Ventas	5%	%	normal
Precio por Unidad	30	\$	precio de unidad por cogollo
Tasa de Crecimiento del Precio	2%	%	normal 2 o 5
Impuesto al Valor Agregado	12%	%	constante
Costo Unitario Mo	0,08875	\$	cuanto se invierte de mano de obra por unidad
Costo Unitario Mp A	0,90	\$	costos directos de materia prima a
Costo Unitario Mp B		\$	costos directos de materia prima b
Costo Unitario Materiales		\$	costos indirectos de fabricación
Costo Anual De Mantenimiento De Equipo	2.000	\$	cuanto se estima pagar por mantenimiento de maquinaria
GTOS. Administrativos por Unid.	0	\$	puede ser por unidad y por año
GTOS de Ventas por Unidad	0	\$	puede ser por unidad y por año
Impuesto a la Renta	25%	%	constante
Costo de Capital	10%	%	según el préstamo
Valor Rescate Infraestructura	0	\$	constante
Inflación	5%	%	valor del mercado

Fuente: Datos del Proyecto de Inversión
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 15 ESTADO DE RESULTADO A DIEZ AÑOS SIN PLAN DE MARKETING

AÑO	INVERSIÓN	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2021	2022
INGRESOS POR VENTAS		\$ 43.800	\$ 46.910	\$ 50.240	\$ 53.807	\$ 57.628	\$ 61.719	\$ 66.101	\$ 70.795	\$ 75.821	\$ 81.204
IVA		\$ 4.693	\$ 5.026	\$ 5.383	\$ 5.765	\$ 6.174	\$ 6.613	\$ 7.082	\$ 7.585	\$ 8.124	\$ 8.700
INGRESO NETO		\$ 39.107	\$ 41.884	\$ 44.857	\$ 48.042	\$ 51.453	\$ 55.107	\$ 59.019	\$ 63.210	\$ 67.697	\$ 72.504
COSTO DE MANO DE OBRA		\$ 130	\$ 143	\$ 157	\$ 174	\$ 191	\$ 211	\$ 233	\$ 257	\$ 283	\$ 312
COSTO DE MATERIA PRIMA "A"		\$ 1.311	\$ 1.445	\$ 1.594	\$ 1.757	\$ 1.937	\$ 2.135	\$ 2.354	\$ 2.596	\$ 2.862	\$ 3.155
COSTO DE MATERIA PRIMA "B"		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTO DE MATERIALES		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTO DE MANTENIMIENTO		\$ 2.000	\$ 2.100	\$ 2.205	\$ 2.315	\$ 2.431	\$ 2.553	\$ 2.680	\$ 2.814	\$ 2.955	\$ 3.103
DEPRECIACION DE EQUIPOS		\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
DEPRECIACION DE LA INFRAESTRUCTURA		\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025
TOTAL COSTO DE PRODUCCION		\$ 13.465	\$ 13.713	\$ 13.981	\$ 14.270	\$ 14.584	\$ 18.924	\$ 19.292	\$ 19.691	\$ 20.124	\$ 20.594
UTILIDAD BRUTA		\$ 25.642	\$ 28.171	\$ 30.877	\$ 33.772	\$ 36.869	\$ 36.183	\$ 39.727	\$ 43.518	\$ 47.573	\$ 51.910
GASTOS DE VENTA (PLAN DE MKT)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS OPERATIVOS		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 25.642	\$ 28.171	\$ 30.877	\$ 33.772	\$ 36.869	\$ 36.183	\$ 39.727	\$ 43.518	\$ 47.573	\$ 51.910
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 6.410	\$ 7.043	\$ 7.719	\$ 8.443	\$ 9.217	\$ 9.046	\$ 9.932	\$ 10.880	\$ 11.893	\$ 12.977
UTILIDAD NETA DISPONIBLE		\$ 19.231	\$ 21.128	\$ 23.158	\$ 25.329	\$ 27.652	\$ 27.137	\$ 29.795	\$ 32.639	\$ 35.680	\$ 38.932

Fuente: Datos del Proyecto de Inversión
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 16 FLUJOS DE CAJA A DIEZ AÑOS SIN PLAN DE MARKETING

AÑO	INVERSIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS TOTALES		\$ 43.800,00	\$ 46.909,80	\$ 50.240,40	\$ 53.807,46	\$ 57.627,79	\$ 61.719,37	\$ 66.101,44	\$ 70.794,64	\$ 75.821,06	\$ 81.204,36
COSTO DE PRODUCCION		\$ 3.440,56	\$ 3.688,22	\$ 3.956,01	\$ 4.245,74	\$ 4.559,38	\$ 4.899,09	\$ 5.267,24	\$ 5.666,42	\$ 6.099,48	\$ 6.569,54
GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INGRESOS TOTALES		\$ 11.103,32	\$ 12.068,75	\$ 13.102,09	\$ 14.208,07	\$ 15.391,73	\$ 15.658,48	\$ 17.014,10	\$ 18.464,73	\$ 20.016,98	\$ 21.677,88
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	\$ 0,00	\$ 29.256,11	\$ 31.152,83	\$ 33.182,29	\$ 35.353,66	\$ 37.676,68	\$ 41.161,80	\$ 43.820,11	\$ 46.663,49	\$ 49.704,60	\$ 52.956,94
INVERSION EN TERRENOS	-\$ 20.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION INFRAESTRUCTURA	-\$ 150.617,91	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION EN MUEBLES Y ENSERES	-\$ 21.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 21.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION EN PRODUCCION	-\$ 17.186,44	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VALOR DE RESCATE DEL EQUIPO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00
VALOR DE RESCATE DE INFRAESTRUCTURA		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 17.186,44
TOTAL DE FLUJO DE INVERSION	-\$ 208.804,35	\$ 29.256,11	\$ 31.152,83	\$ 33.182,29	\$ 35.353,66	\$ 17.676,68	\$ 41.161,80	\$ 43.820,11	\$ 46.663,49	\$ 49.704,60	\$ 71.143,38
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 17.809,25	\$ 29.256	\$ 60.409	\$ 93.591	\$ 128.945	\$ 146.622	\$ 187.783	\$ 231.603	\$ 278.267	\$ 327.972	\$ 399.115
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	12%										

El período de recuperación de inversión es de 7 años.

Fuente: Datos del Proyecto de Inversión
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Análisis:

Como observamos el negocio si es rentable debido a que la Tasa Interna de Retorno es del 12% lo que significa que es más mayor que la tasa de interés bancario que se encuentra en el 10%. El proyecto general es a 10 años donde la inversión se la recupera en su totalidad a los 7 años.

Anexos 17 ESTADO DE RESULTADO A DIEZ AÑOS CON PLAN DE MARKETING

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS POR VENTAS	\$ 50.589	\$ 54.181	\$ 58.028	\$ 62.148	\$ 66.560	\$ 71.286	\$ 76.347	\$ 81.768	\$ 87.573	\$ 93.791
OTRO INGRESOS	\$ 5.420	\$ 5.805	\$ 6.217	\$ 6.659	\$ 7.131	\$ 7.638	\$ 8.180	\$ 8.761	\$ 9.383	\$ 10.049
INGRESO NETO	\$ 45.169	\$ 48.376	\$ 51.810	\$ 55.489	\$ 59.429	\$ 63.648	\$ 68.167	\$ 73.007	\$ 78.190	\$ 83.742
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 136	\$ 147	\$ 158	\$ 171	\$ 184	\$ 198	\$ 214	\$ 231	\$ 249	\$ 268
COSTO DE MATERIA PRIMA "A"	\$ 1.377	\$ 1.484	\$ 1.601	\$ 1.726	\$ 1.861	\$ 2.007	\$ 2.164	\$ 2.334	\$ 2.517	\$ 2.714
COSTO DE MATERIA PRIMA "B"	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTO DE MATERIALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTO DE MANTENIMIENTO	\$ 2.000	\$ 2.054	\$ 2.109	\$ 2.166	\$ 2.225	\$ 2.285	\$ 2.347	\$ 2.410	\$ 2.475	\$ 2.542
DEPRECIACION DE EQUIPOS	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
DEPRECIACION DE LA INFRAESTRUCTURA	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025	\$ 6.025
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$ 13.537	\$ 13.710	\$ 13.893	\$ 14.088	\$ 14.295	\$ 14.515	\$ 14.750	\$ 15.000	\$ 15.265	\$ 15.549
UTILIDAD BRUTA	\$ 31.631	\$ 34.666	\$ 37.917	\$ 41.401	\$ 45.134	\$ 49.133	\$ 53.417	\$ 58.008	\$ 62.925	\$ 68.193
GASTOS DE VENTAS (PLAN DE MKT)	\$ 2.096	\$ 2.311	\$ 2.548	\$ 2.809	\$ 3.097	\$ 3.414	\$ 3.764	\$ 4.150	\$ 4.575	\$ 5.044
GASTOS OPERATIVOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 2.096	\$ 2.311	\$ 2.548	\$ 2.809	\$ 3.097	\$ 3.414	\$ 3.764	\$ 4.150	\$ 4.575	\$ 5.044
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 29.535	\$ 32.355	\$ 35.370	\$ 38.592	\$ 42.037	\$ 45.719	\$ 49.653	\$ 53.858	\$ 58.350	\$ 63.149
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 7.384	\$ 8.089	\$ 8.842	\$ 9.648	\$ 10.509	\$ 11.430	\$ 12.413	\$ 13.464	\$ 14.587	\$ 15.787
UTILIDAD NETA DISPONIBLE	\$ 22.152	\$ 24.266	\$ 26.527	\$ 28.944	\$ 31.528	\$ 34.289	\$ 37.240	\$ 40.394	\$ 43.763	\$ 47.362

Fuente: Datos del Proyecto de Inversión
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 18 FLUJOS DE CAJA A DIEZ AÑOS CON PLAN DE MARKETING

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS TOTALES		\$ 50.589,00	\$ 54.180,82	\$ 58.027,66	\$ 62.147,62	\$ 66.560,10	\$ 71.285,87	\$ 76.347,17	\$ 81.767,81	\$ 87.573,33	\$ 93.791,04
COSTO DE PRODUCCION		\$ 3.512,59	\$ 3.685,10	\$ 3.868,36	\$ 4.063,12	\$ 4.270,22	\$ 4.490,55	\$ 4.725,05	\$ 4.974,75	\$ 5.240,77	\$ 5.524,29
GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 2.096,00	\$ 2.310,84	\$ 2.547,70	\$ 2.808,84	\$ 3.096,75	\$ 3.414,16	\$ 3.764,11	\$ 4.149,94	\$ 4.575,31	\$ 5.044,27
INGRESOS TOTALES		\$ 12.804,11	\$ 13.893,86	\$ 15.059,66	\$ 16.306,74	\$ 17.640,68	\$ 18.067,44	\$ 19.593,36	\$ 21.225,23	\$ 22.970,28	\$ 24.836,22
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	\$ 0,00	\$ 32.176,30	\$ 34.291,02	\$ 36.551,94	\$ 38.968,92	\$ 41.552,45	\$ 45.313,72	\$ 48.264,64	\$ 51.417,89	\$ 54.786,98	\$ 58.386,25
INVERSION EN TERRENOS	-\$ 20.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION INFRAESTRUCTURA	-\$ 150.617,91	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION EN MUEBLES Y ENSERES	-\$ 21.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 21.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSION EN PRODUCCIÓN	-\$ 17.186,44	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VALOR DE RESCATE DEL EQUIPO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00
VALOR DE RESCATE DE INFRAESTRUCTURA		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 17.186,44
TOTAL DE FLUJO DE INVERSION	-\$ 208.804,35	\$ 32.176,30	\$ 34.291,02	\$ 36.551,94	\$ 38.968,92	\$ 21.552,45	\$ 45.313,72	\$ 48.264,64	\$ 51.417,89	\$ 54.786,98	\$ 76.572,69
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 39.397,23	\$ 32.176,30	\$ 66.467,32	\$ 103.019,26	\$ 141.988,17	\$ 163.540,62	\$ 208.854,34	\$ 257.118,98	\$ 308.536,88	\$ 363.323,85	\$ 439.896,55
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	14%										

El período de recuperación de inversión es de 6 años por que al 6 año y 3 meses

Fuente: Datos del Proyecto de Inversión
Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Análisis:

Con el Plan de Marketing la Tasa Interna de Retorno es del 14% o sea un 2% más que sin el plan y por ende es más rentable que la tasa de interés bancario que se encuentra en el 10%. Como el proyecto general es a 10 años, donde la inversión se la recupera en su totalidad a los 6 años, 3 meses. Aplicando el Plan de Marketing.

Anexos19FLYER FULL COLOR

SOMBREROS

Sta. Elena
Hat

Exhibe tu estilo

 [santaelena hat](#)

CONTACTO:
0988227038 - 0985834084
mapelhat@outlook.com
www.santaelenahat.jimdo.com

COMUNA
BARCELONA
SANTA ELENA - ECUADOR

ASOCIACION
Mapel

 **ecuador**
ama la vida

Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 20 TARJETA DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 21 ETIQUETA PARA EL PRODUCTO



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA



Sta. Elena
Hat

Exhibe tu estilo

0988227038 - 0985834084
mapelhat@outlook.com
www.santaelenahat.jimdo.com

 **santaelena hat**

COMUNA
BARCELONA
ECUADOR

ASOCIACION
Mapel

 **ecuador**
sin fin de vida

Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

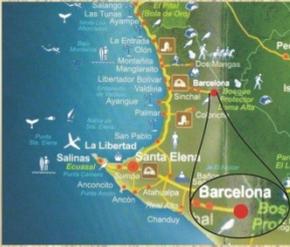
Anexos23 TRÍPTICO INFORMATIVO




Los sombreros muy finos pueden tardar hasta 3 meses en tejerse debido a que se selecciona la paja más delgada.




En Barcelona la paja toquilla se procesa como algo natural y eso genera una cadena de producción que mantiene a la comuna. Por varias generaciones la población hábilmente, se ha dedicado a procesar esta planta. Ninguno de ellos tiene conocimiento de quién ni cuándo empezó esta actividad; pero, lo que sí saben es que cada generación ha trabajado con esta "planta eterna", como la denominan.



0988227038 - 0985834084
 mapelhat@outlook.com
 www.santaelenahat.jimdo.com
 f santaelena hat

SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA



Exhibe tu estilo



El mejor sombrero de verano del mundo

La técnica de tejido del sombrero de paja toquilla ha sido declarada por la UNESCO como patrimonio inmaterial de la humanidad. Esta manufactura ya existía en el Ecuador antes de que se diera el descubrimiento de América, pues en diferentes figurines hechos en piedra o cerámica, se puede apreciar que los hombres llevaban una especie de protección en la cabeza a manera de casco, aparentemente hechos con paja toquilla.





Los toquilleros de Barcelona

En esta comuna de la provincia de Santa Elena, se desarrolla la principal actividad que sustenta a sus habitantes: preparan la paja toquilla, materia prima para la elaboración de sombreros, carteras y otras artesanías.

Quien ingresa a Barcelona se sorprende por los múltiples y extensos cordeles de paja toquilla. El atardecer ha llegado y, por eso, los habitantes, atareados, realizan el último paso del proceso de producción: recolectar la paja seca. Limpiar, armar tongos, cocinar, secar y armar bultos para la venta, es responsabilidad de las mujeres. Los hombres cosechan y transportan el producto.






Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos24AFICHE FULL COLOR (62 x 42 cm)



SOMBREROS

Santa Elena
Hat

Exhibe tu estilo

 [santaelenahat](#)

CONTACTO:
0988227038 - 0985834084
mapelhat@outlook.com
www.santaelenahat.jimdo.com

COMUNA
BARCELONA
SANTA ELENA - ECUADOR

ASOCIACION
Mapel

 **ecuador**
ama la vida

Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 25 SUVENIR (LLAVERO DE PAJA TOQUILLA)



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 26 ENTREVISTA A LA DIRECTIVA DE MAPEL



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 27 ENTREVISTA A LA DIRECTIVA DE MAPEL



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 28 ENCUESTA A ARTESANAS DE MAPEL



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 29 IMAGEN DE LA MÁQUINA MOLDEADORA



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.

Anexos 30 IMAGEN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN



Elaborado por: Nury Vera Campuzano.