



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS “MARFIL VEGETAL”, DE LA COMUNA DOS
MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA
ELENA, AÑO 2013”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: MARIUXI NARCISA TOMALÁ GONZÁLEZ

TUTOR: ING. SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS “MARFIL VEGETAL”, DE LA COMUNA DOS
MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA
ELENA, AÑO 2013”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: MARIUXI NARCISA TOMALÁ GONZÁLEZ

TUTOR: ING. SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, Noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS “MARFIL VEGETAL, DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2013”** elaborado por la Señorita **MARIUXI NARCISA TOMALÁ GONZÁLEZ**, , egresado de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez MSC.

TUTORA

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación va dedicado a los seres que me han motivado a alcanzar esta meta y que nunca se decepcionaron de mí, aquellos que aunque tuve que ausentarme en fechas especiales para cumplir con mis obligaciones como estudiante me entendieron y jamás me dieron la espalda, ellos son mi familia; Eduardo Tomalá y Gloria González (Padres), mis hermanos y mi sobrina Naomi Tomalá demostrándole ejemplo de superación y progreso.

A Dios por no olvidarse de mí despertándome cada mañana para continuar con mis actividades, sobre todo por bendecirme y darme fortaleza para seguir trazando y alcanzando metas.

Mariuxi Tomalá González

Agradecimiento

A la Universidad Estatal “Península de Santa Elena” por haberme brindado la oportunidad de profesionalizarme en esta institución.

A mi tutora Ing. Soraya Linzán Rodríguez quien con su inteligencia, perseverancia y motivación logró orientarnos en el desarrollo de este tema, digna de admiración ya que con amor, paciencia y apoyo forma parte del equipo que me impulso a alcanzar esta meta.

Mariuxi Tomalá González.

TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Félix Tigrero González
DIRECTOR DE ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN

Ing. Soraya Linzán Rodríguez
TUTOR

PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL “PENÍNSULA DE SANTA ELENA”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS
“MARFIL VEGETAL”, DE LA COMUNA DOS MANGAS,
PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA
ELENA, AÑO 2013.**

Autor: Mariuxi Tomalá González.
Tutora: Ing. Soraya Linzán Rodríguez

RESUMEN

El presente trabajo tiene la finalidad de diseñar un Plan de Marketing que permita solucionar las problemáticas de mayor impacto buscando de esta manera un mejor posicionamiento en el mercado y obtener mayores beneficios económicos para la asociación de artesanos “Marfil Vegetal” la misma que se encuentra ubicada en la comuna Dos Mangas, Parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, en donde elaboran a base de tagua artesanías como; aretes, pulseras, dijes, collares, llaveros, etc., así como también figuras de diferentes formas para la decoración del hogar, dentro de los problemas que se pretende remediar mediante el presente estudio es los márgenes de ingresos relativamente bajos de los artesanos debido a la competencia en los sitios turísticos de la provincia, es por ello que se convierte en necesario la implementación de un plan de marketing con el objetivo de mejorar las ventas mediante la aplicación de estrategias promocionales que permita captar la atención del público objetivo. Cabe mencionar que las estrategias que se empleen fueron determinadas de acuerdo a las opiniones vertidas por los turistas nacionales y extranjeros encuestados durante este proceso. Además de detallar el entorno macro y micro de la institución que de alguna manera influyen en el beneficio o desventaja de la agrupación.

INDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN	VI
ÍNDICE DE GENERAL	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS	XVII
INTRODUCCIÓN	XVIII

ÍNDICE

1. Marco contextual de la Investigación	20
1.1. Tema.....	20
1.2. Problema de investigación	20
1.2.1. Planteamiento del problema	20
1.2.2. Delimitación de la problemática	22
1.2.3. Formulación del problema.....	24
1.2.4. Sistematización	24
1.2.5. Evaluación.....	25
1.3. Justificación del tema	26
1.4. Objetivos	27
1.4.1. Objetivo General	27
1.4.2. Objetivos específicos.....	27
1.5. Hipótesis.....	28
1.6. Operacionalización de variables.....	28

CAPÍTULO I	31
1. Marco teórico	31
1.1. Antecedentes del tema	31
1.2. El marketing promocional como herramienta estratégica al servicio de la imagen	31
1.3. La Evolución de las Ventas	32
1.4. Que es el marketing	33
1.5. Plan de Marketing	34
1.5.1. Contenido del plan de marketing	34
1.5.2. Propósitos e importancia del plan de marketing	36
1.5.3. Elementos básicos del plan de marketing	36
1.6. Variable independiente	38
1.6.1. Definiciones de Promoción	38
1.6.2. Objetivo de la Promoción	38
1.6.3. Tareas de la promoción	39
1.6.4. Métodos de promoción	39
1.6.5. Tipos de promociones	41
1.6.6. Mezcla Promocional	42
1.6.7. La estrategia promocional	43
1.6.8. Peligros del marketing promocional	43
1.6.9. Tipos de promociones en función del público objetivo.	44
1.6.10. Factores determinantes de la mezcla promocional	45
1.6.11. Esquema de la Promoción	47
1.6.12. Áreas de promoción	48
1.6.13. Las Metas promocionales y el concepto AIDA	49
1.6.14. Los empaques, envases y marcas como elemento promocional	50
1.7. El mix de marketing	51
1.7.1. Variables del marketing mix	52
1.8. Variable dependiente	53
1.8.1. ¿Qué son las ventas?	53
1.8.2. Objetivos de Ventas	54
1.8.3. Clasificación de las ventas	54

1.8.4.	Tipología de las ventas	56
1.8.5.	Las ventas basadas en la confianza	57
1.8.6.	Administración de ventas.....	57
1.8.7.	Las Promociones de Ventas	58
1.8.8.	El Venketing.....	59
1.8.9.	El Merchandising	59
1.8.10.	Principales funciones del Merchandising	60
1.9.3.	Ley de defensa del artesano	61
1.9.3.1.	Calificación Artesanal	63
1.9.3.2.	Requisitos para la Calificación Artesanal.....	63
1.9.3.3.	Requisitos para acogerse a los beneficios de la Ley Artesanal.	64
1.9.4.	Marco Legal Artesanal.....	65
1.9.4.1.	Reglamento de seguridad e higiene industrial	65
1.9.5.	Marco Legal Ambiental	65
CAPÍTULO II.....		67
2.	Metodología de la investigación	67
2.1.	Diseño de la investigación	67
2.2.	Modalidad de la investigación	67
2.3.	Tipo de investigación.....	68
2.4.	Métodos de la investigación	69
2.5.	Técnicas de investigación	69
2.5.1.	Fuentes primarias.....	69
2.6.	Instrumentos de la investigación	70
2.7.	Población y muestra	71
2.7.1.	Población.....	71
2.7.2.	Muestra	72
2.7.2.1.	Muestra Aleatorio estratificado.....	73
2.7.3.	Censo	74
2.8.	Procedimientos de la investigación.....	74
CAPÍTULO III.....		75
3.	Análisis e interpretación de resultados	75

3.1.	Análisis de resultados de la encuesta dirigida a los clientes	75
3.2.	Análisis de resultados de la encuesta socios	92
3.3.	Recomendaciones	116
CAPÍTULO IV		117
4.	PROPUESTA	117
4.1.	PLAN DE MARKETING	117
4.1.1	Análisis situacional	117
4.1.1.1	Análisis Macro-Ambiente	118
4.1.1.2	Análisis Micro-Ambiente	122
4.1.1.2.1	Análisis interno	123
4.1.2	Objetivos del plan	128
4.1.2.1	Objetivo General	128
4.1.2.2	Objetivos Específicos	128
4.1.3	Filosofía Organizacional propuesta	129
4.1.3.1	Misión propuesta	129
4.1.3.2	Visión propuesta	129
4.1.3.3	Valores Organizacionales	129
4.1.4	Mercado Objetivo	130
4.1.4.1	Segmentación	130
4.1.4.2	Estrategias de mercado	130
4.1.5	Marketing MIX	131
4.1.5.1	Producto	131
4.1.5.1.1	Marca	131
4.1.5.1.2	Logotipo	131
4.1.5.1.3	Simbología	132
4.1.5.1.4	Slogan	132
4.1.5.1.5	Cartera de productos	133
4.1.5.1.6	Estrategias de producto	133
4.1.5.2	Precio	134
4.1.5.2.1	Determinación de precios	134
4.1.5.2.2	Estrategias de precios	135

4.1.5.2.3	Análisis de precios de la competencia	135
4.1.5.3	Plaza	136
4.1.5.3.1	Estrategias de canales de distribución	137
4.1.5.4	Promoción	137
4.1.5.4.1	Plan de medios	138
4.1.5.4.2	Plan de relaciones públicas	140
4.1.5.4.3	Plan de promoción	141
4.1.5.4.4	Merchandising	141
4.1.5.4.5	Marketing Directo y Electrónico	142
4.1.5.5	Evidencia física del marketing directo y electrónico	143
4.1.5.6	Personal	146
4.1.5.7	Procesos de elaboración de artesanías	147
4.1.5.7.1	Diagrama del proceso de elaboración	150
4.1.5.7.2	Cronograma de actividades	152
4.1.5.7.3	Presupuesto para el plan	153
4.1.5.7.4	Estados de resultados con y sin Plan de Marketing	154
4.1.5.7.5	Flujo de efectivo	155
4.1.5.8	Evaluación y control	156
4.1.5.9	MODELO DE GESTIÓN	157
	CONCLUSIONES	159
	RECOMENDACIONES	160
	BIBLIOGRAFÍA	161
	GLOSARIO	163
	ANEXO	164

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1.- ACTIVIDADES DE LOS HABITANTES DE SANTA ELENA	22
GRÁFICO 2.- ARTESANÍAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	23
GRÁFICO 3.- LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS	23
GRÁFICO 4.- NECESIDADES DEL SECTOR ARTESANAL DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	24
GRÁFICO 5.- EVOLUCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	31
GRÁFICO 6.- EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS	33
GRÁFICO 7.- MÉTODOS DE PROMOCIÓN	41
GRÁFICO 8.- ESTRATEGIA PROMOCIONAL	43
GRÁFICO 9.- TIPOS DE PROMOCIONES SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO	45
GRÁFICO 10.- ESQUEMA DE LA PROMOCIÓN	48
GRÁFICO 11.- CLASIFICACIÓN DE LAS VENTAS	55
GRÁFICO 12.- VENTA PASIVA	55
GRÁFICO 13.- VENTA ACTIVA.....	56
ILUSTRACIÓN 1614.- PUBLICIDAD	90
GRÁFICO 15.- INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	122
GRÁFICO 16.- RED SOCIAL-FACEBOOK DE LA ASOCIACIÓN.....	143
GRÁFICO 17.- DISEÑO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN. ...	144
GRÁFICO 18.- PÁGINA WEB DE LA ASOCIACIÓN	144
GRÁFICO 19.- DISEÑO DE HOJA VOLANTE DE LA ASOCIACIÓN	145
GRÁFICO 20.- TRÍPTICO DE LA ASOCIACIÓN.....	145
GRÁFICO 21.- DIAGRAMA DE PROCESO DE LAS ARTESANÍAS	150

Índice de Cuadros

CUADRO 1.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (INDEPENDIENTE).....	29
CUADRO 2.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DEPENDIENTE)	30
CUADRO 3.- ETAPAS DEL MARKETING.....	37
CUADRO 4.- FACTORES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	47
CUADRO 5.- CREATIVIDAD-MERCHANDISING.....	49
CUADRO 6.- TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES	72
CUADRO 7.- MUESTREO ESTRATIFICADO.....	73
TABLA 228.- NÚMERO DE PERSONAS QUE LABORAN EN EL TALLER	96
TABLA 249.- IDENTIFICACIÓN CON LA ASOCIACIÓN	98
TABLA 3910.- BENEFICIO A LOS ARTESANOS.....	113
CUADRO 11.- FODA ASOCIACIÓN “MARFIL VEGETAL”	118
CUADRO 12.- MATRIZ ESTRATÉGICA DE FACTORES EXTERNOS	121
CUADRO 13.- MATRIZ ESTRATÉGICA DE FACTORES INTERNOS	125
CUADRO 14.- MATRIZ DAFO.....	126
CUADRO 15.- MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	127
CUADRO 16.- MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	128
CUADRO 17.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO	130
CUADRO 18.- CARTERA DE PRODUCTOS.....	133
CUADRO 19.- PRECIOS DE LAS ARTESANÍAS “MARFIL VEGETAL”	135
CUADRO 20.- COSTO DE PUBLICIDAD RADIAL.	138
CUADRO 21.- COSTO DE CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LAS PÁGINAS ELECTRÓNICAS-TARIFA INTERNET.....	138
CUADRO 22.- COSTO DE VALLA PUBLICITARIA E INSTALACIÓN.	139
CUADRO 23.- COSTO DE IMPRESIÓN DE TRÍPTICOS.....	139
CUADRO 24.- COSTO DE IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	139
CUADRO 25.- COSTO DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.....	140
CUADRO 26.- LISTA DE INTEGRANTES DE LA ASOCIACIÓN “MARFIL VEGETAL” ...	146
CUADRO 27.- PLAN DE ACCIÓN.....	151
CUADRO 28.- PRESUPUESTO DEL PLAN.....	153
CUADRO 29.- ESTADO DE RESULTADOS CON Y SIN PLAN DE MARKETING	154
CUADRO 30.- FLUJO DE EFECTIVO	155
CUADRO 31.- VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	155
CUADRO 32.- FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES	156

Índice de Tablas

TABLA 1.- TIPOS DE ARTESANÍAS	75
TABLA 2.- ADQUIERE ARTESANÍAS DE TAGUA	76
TABLA 3.- PUNTOS DE COMPRA	77
TABLA 4.- USO DE ARTESANÍAS	78
TABLA 5.- ATRIBUTOS DE COMPRA	79
TABLA 6.- PRECIO-CADENA	80
TABLA 7.- PRECIO-PULSERA	81
TABLA 8.- PRECIO-LLAVEROS	82
TABLA 9.- PRECIO-ANILLO	83
TABLA 10.- PRECIO-ARETES	84
TABLA 11.- DISEÑO DE ARTESANÍAS	85
TABLA 12.- EMPAQUE	86
TABLA 13.- CONOCE ASOCIACIÓN MARFIL VEGETAL	87
TABLA 14.- CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS	88
TABLA 15.- PROMOCIÓN	89
TABLA 16.- PUBLICIDAD	90
TABLA 17.- MEDIO DE PUBLICIDAD	91
TABLA 18.- EDAD	92
TABLA 19.- ESTADO CIVIL	93
TABLA 20.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN	94
TABLA 21.- TIEMPO EN LA ACTIVIDAD ARTESANAL	95
TABLA 228.- NÚMERO DE PERSONAS QUE LABORAN EN EL TALLER	96
TABLA 23.- MOTIVACIÓN	97
TABLA 249.- IDENTIFICACIÓN CON LA ASOCIACIÓN	98
TABLA 25.- ARTESANÍAS MÁS ELABORADAS	99
TABLA 26.- ARTESANÍAS MÁS ADQUIRIDAS	100
TABLA 27.- ATRIBUTO QUE EXIGE EL CLIENTE	101
TABLA 28.- FORMA DE VENTA	102
TABLA 29.- NIVEL DE VENTAS	103
TABLA 30.- CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS	104
TABLA 31.- PRODUCTO FRENTE A LOS DE LA COMPETENCIA	105
TABLA 32.- MEJORAR LA CALIDAD	106
TABLA 33.- BAJO POSICIONAMIENTO POR PUBLICIDAD	107
TABLA 34.- NUEVOS PUNTOS DE VENTA	108
TABLA 35.- APLICA ESTRATEGIAS DE MERCADO	109
TABLA 36.- ESTRATEGIAS PARA MEJORAR VENTAS	110
TABLA 37.- PLAN DE MARKETING	111
TABLA 38.- APOYO GUBERNAMENTAL	112
TABLA 3910.- BENEFICIO A LOS ARTESANOS	113
TABLA 40.- ARTESANOS DE LA PROVINCIA DEBEN MEJORAR PRODUCTIVIDAD ...	114

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1.- TIPOS DE ARTESANÍAS.....	75
ILUSTRACIÓN 2.- ADQUIERE ARTESANÍAS DE TAGUA	76
ILUSTRACIÓN 3.- PUNTOS DE COMPRA	77
ILUSTRACIÓN 4.- USO DE ARTESANÍAS.....	78
ILUSTRACIÓN 5.- ATRIBUTOS DE COMPRA	79
ILUSTRACIÓN 6.- PRECIO-CADENA	80
ILUSTRACIÓN 7.- PRECIO-PULSERAS	81
ILUSTRACIÓN 8.- PRECIO-LLAVEROS	82
ILUSTRACIÓN 9.- PRECIO-ANILLO	83
ILUSTRACIÓN 10.- PRECIO-ARETES.....	84
ILUSTRACIÓN 11.- DISEÑO DE ARTESANÍAS	85
ILUSTRACIÓN 12.- EMPAQUE.....	86
ILUSTRACIÓN 13.- CONOCE ASOCIACIÓN MARFIL VEGETAL.....	87
ILUSTRACIÓN 14.- CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS	88
ILUSTRACIÓN 15.- PROMOCIÓN	89
ILUSTRACIÓN 1614.- PUBLICIDAD	90
ILUSTRACIÓN 17.- MEDIOS DE PUBLICIDAD	91
ILUSTRACIÓN 18.- EDAD.....	92
ILUSTRACIÓN 19.- ESTADO CIVIL.....	93
ILUSTRACIÓN 20.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN.....	94
ILUSTRACIÓN 21.- TIEMPO EN LA ACTIVIDAD ARTESANAL.....	95
ILUSTRACIÓN 22.- NÚMERO DE PERSONAS QUE LABORAN EN EL TALLER	96
ILUSTRACIÓN 23.- MOTIVACIÓN	97
ILUSTRACIÓN 24.- IDENTIFICACIÓN CON LA ASOCIACIÓN	98
ILUSTRACIÓN 25.- ARTESANÍAS MÁS ELABORADAS	99
ILUSTRACIÓN 26.- ARTESANÍAS MÁS ADQUIRIDAS	100
ILUSTRACIÓN 27.- ATRIBUTO QUE EXIGE EL CLIENTE.....	101
ILUSTRACIÓN 28.- FORMA DE VENTA.....	102
ILUSTRACIÓN 29.- NIVEL DE VENTAS.....	103
ILUSTRACIÓN 30.- CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS.....	104
ILUSTRACIÓN 31.- PRODUCTO FRENTE A LOS DE LA COMPETENCIA.....	105
ILUSTRACIÓN 32.- MEJORAR LA CALIDAD	106
ILUSTRACIÓN 33.- BAJO POSICIONAMIENTO POR PUBLICIDAD.....	107
ILUSTRACIÓN 34.- NUEVOS PUNTOS DE VENTA.....	108
ILUSTRACIÓN 35.- APLICA ESTRATEGIAS DE MERCADO	109
ILUSTRACIÓN 36.- ESTRATEGIAS PARA MEJORAR VENTAS	110
ILUSTRACIÓN 37.- ESTRATEGIAS PARA MEJORAR VENTAS	111
ILUSTRACIÓN 38.- APOYO GUBERNAMENTAL	112
ILUSTRACIÓN 39.- BENEFICIO A LOS ARTESANOS.....	113
ILUSTRACIÓN 40.- ARTESANOS DE LA PROVINCIA DEBEN MEJORAR PRODUCTIVIDAD	114

Índice de Anexos

ANEXO 1.- CARTA AVAL DE LA ASOCIACIÓN “MARFIL VEGETAL”	164
ANEXO 2.- DISEÑO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.....	165
ANEXO 3.- DISEÑO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS SOCIOS	166
ANEXO 4.- DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	167
ANEXO 5. FACEBOOK DE LA ASOCIACIÓN	168
ANEXO 6.- DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN.....	168
ANEXO 7.- DISEÑO DE HOJA VOLANTE DE LA ASOCIACIÓN	169
ANEXO 8.- DISEÑO DE TRÍPTICO DE LA ASOCIACIÓN	170
ANEXO 9.- INSTALACIONES DE LA INSTITUCIÓN.....	171
ANEXO 10.- MAQUINARIA UTILIZADA.....	172
ANEXO 11.- ARTESANÍAS QUE OFRECEN.	173
ANEXO 12.- PACK BISUTERÍA	174
ANEXO 13.- DEMANDA DE ARTESANÍAS.....	175
ANEXO 14.- COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	175
ANEXO 15.- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	175
ANEXO 16.- GASTOS DE VENTAS	176
ANEXO 17.- ACTIVOS FIJOS	176
ANEXO 18.- DEPRECIACIONES.....	176
ANEXO 19.- PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS.....	177
ANEXO 20.- AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO	177
ANEXO 21.- ESTADOS DE RESULTADOS	177
ANEXO 22.- FLUJO DE EFECTIVO	178
ANEXO 23.- VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	178

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Santa Elena se desarrollan innumerables actividades económicas como: industriales, agropecuarias, pesqueras, artesanales, turísticas y mineras. Siendo estas fuentes de trabajo e ingresos para los peninsulares que día a día buscan mejorar sus condiciones de vida, optando por ingresar al mundo empresarial aprovechando las oportunidades que brinda el mercado para satisfacer las necesidades de los pobladores que aun no han sido consideradas.

Las artesanías en la localidad merecen un destacado lugar por la calidad de sus creaciones, sobresaliendo la carpintería artística, artesanías en paja toquilla, y tejido en hilos, así como también en tagua, esta actividad es generalmente realizada por muchos peninsulares quienes buscan el medio adecuado para subsistir y aprovechan sus habilidades para generar ingresos propios. En la provincia de Santa Elena existen diferentes asociaciones dedicadas a esta actividad sin embargo el nivel de competitividad que el mercado exige a estas organizaciones aumenta cada día más, constituyéndose en una presión para que estas microempresas busquen alternativas que les permita aprovechar y maximizar los recursos económicos.

En el mundo empresarial toda organización debe cambiar, crecer en base a las necesidades de los consumidores, basarse y aprender de lo que han adoptado otras organizaciones, conocer las necesidades del cambio, nuevas empresas competidoras, nuevas demandas sociales, globalización de la economía, por lo que una técnica fundamental para poder responder exitosamente a estas interrogantes es la elaboración de una Plan de Marketing, la misma que es implementada para alcanzar los objetivos y metas planteadas.

La asociación de artesanos “Marfil Vegetal” ubicada en la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, de la provincia del mismo nombre, es una agrupación que tiene como principal actividad la elaboración de artesanías en tagua, la presente propuesta es una herramientas necesarias para generar algunos beneficios como: mejor posicionamiento, clientes nuevos, motivación en los

artesanas, mayores ingresos, de tal manera que se creen alternativas de solución que contribuyan a solventar los retos que se presenten en el mercado.

En el capítulo I, se trata del Marco Teórico en donde explica mediante la investigación bibliográfica los conceptos a ser aplicados referente al marketing, sus funciones, beneficios, etapas, importancia y la manera de como debe ser implementada en una institución.

El capítulo II, se refiere a la Metodología que se utilizó, las técnicas e instrumentos que se aplicaron para el correcto tratamiento de la información recopilada por el investigador para la justificación del tema investigado.

El capítulo III, es el Análisis e interpretación de resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas dirigidas a los integrantes de la asociación “Marfil Vegetal”, así como también la encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que ingresan a visitar los sitios turísticos de la provincia de Santa Elena, de acuerdo a la muestra determinada en el capítulo anterior.

El capítulo IV, abarca la Propuesta del Plan de Marketing para la asociación de artesanos “Marfil Vegetal”, de manera que se convierta en una herramienta que permita orientar de mejor manera las actividades estratégicas de la asociación, adaptándose a las verdaderas necesidades de los turistas que visitan la tienda artesanal, adquiriendo el desarrollo empresarial y económico de institución y por lo tanto de la comuna.

Finalmente se muestran las conclusiones, recomendaciones, anexos y bibliografía utilizada.

1. Marco contextual de la Investigación

1.1. Tema

Incidencia de la mezcla de promoción en el incremento de las ventas mediante un estudio que involucre a los integrantes y clientes. Diseño de un plan de marketing para la asociación “Marfil Vegetal” de la Comuna Dos Mangas, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2013.

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad la actividad artesanal es una alternativa viable que muchos peninsulares ejercen por el hecho de estar situados en la sector costanero ecuatoriano. Sin embargo existen un sin número de asociaciones que aun no son 100% reconocidas a nivel nacional debido a varias factores.

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), sostiene que la actividad productiva artesanal involucra directa o indirectamente a 4,5 millones de ecuatorianos, lo que representa un 32,7% de la Población Económicamente Activa (PEA).

El cantón Santa Elena, creado el 22 de enero de 1.839, consta de su cabecera cantonal (Santa Elena) y seis parroquias rurales: Manglaralto, Colonche, San José de Ancón, Atahualpa, Chanduy y Simón Bolívar, las cuales comprenden un total de 130 comunas. En donde la mayor concentración de artesanos se da en las comunas de la parroquia Manglaralto cada una de ellas con específicas áreas de producción.

La comuna Dos Mangas ubicada a siete kilómetros del noroeste de Manglaralto cuenta con aproximadamente 1000 habitantes y se caracteriza por las labores agrícolas además de la gran calidad en la manufactura de artesanías en tagua, es por ello que aprovechando la tagua o marfil vegetal como materia prima predominante en la localidad surge la idea de formar una agrupación dedicada a elaborar artesanías como: aretes, llaveros, pulseras, cadenas, dijes, adornos de

diferentes formas, entre otros; con el fin de buscar un medio de sustento diario y desarrollo turístico de la comuna.

El 18 de Junio del 2013 es legalizado la asociación de artesanos “Marfil Vegetal” con 9 integrantes activos según el acuerdo ministerial 13084 por el Ministerio de Industrias y Productividad, sin embargo cabe indicar que esta agrupación lleva trabajando alrededor de 20 años, con el deseo de que los productos que elaboran sean reconocidos a nivel local, nacional e internacional.

Durante los años que lleva conformada esta agrupación se han presentado oportunidades de parte de entidades publicas para que las artesanías sean expuestas al publico local y nacional, además de haber sido participes de la feria internacional de proveedores de la industria textil, accesorios y confecciones denominada “Expotextil Perú 2011”, donde exhibieron las artesanías ante empresarios de diversos países del mundo.

Sin embargo se han perdido oportunidades por el hecho de carecer de estrategias y su implementación que conllevan al crecimiento que aun no han sido explotadas, debido al desconocimiento de parte de los dirigentes e integrantes de la agrupación acerca de los beneficios de establecer objetivos rentables para el desarrollo de la institución, estas deficiencias observadas se resumen en las siguientes causas: falta de diversificación de mercado y producto, falta de estrategias de promoción, publicidad, puntos de ventas, desconocimiento de los producto por falta de una marca o eslogan de identificación, entre otros.

Si estas problemáticas persisten el margen de utilidad de los artesanos se reflejará afectada por el nivel bajo de sus ingresos lo que llevará a tomar decisiones erróneas como la venta de la materia prima que por lo general son vendidas a empresarios industriales los cuales a medida que el tiempo transcurre opacará las actividades artesanales de muchas personas de las comunidades vecinas que utilizan este medio para obtener ingresos y sobrellevar una vida diaria.

Esta situación nos lleva a identificar asertivamente el tema de estudio que se va a realizar. Para ello es necesario proponer acciones de mejora elaborando un plan de

marketing que permita mejorar la ubicación de las artesanías en el mercado nacional para aumentar la competitividad de la asociación, contribuyendo al progreso y desarrollo de los actores involucrados con el fin potencializar la comercialización de sus productos de tal manera que logren incrementar sus ventas en relación a la competencia

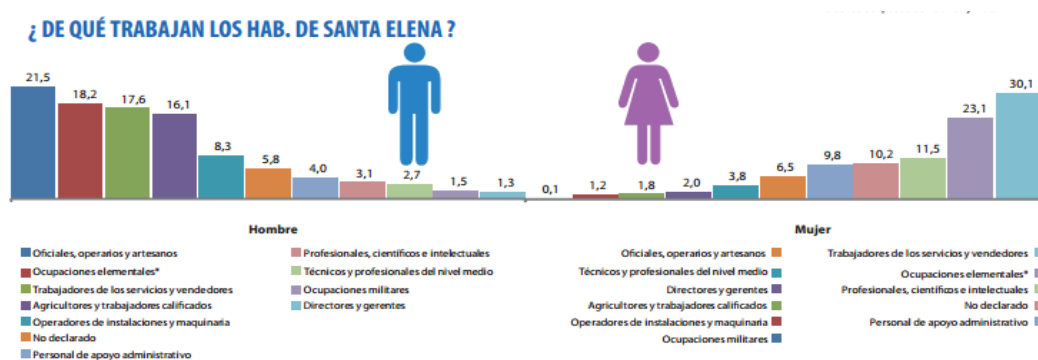
1.2.2. Delimitación de la problemática

1.2.2.1. Provincia de Santa Elena

La elaboración de artesanías es uno de los iconos más importantes de la identidad comunera peninsular. Además de rescatar y revalorizar un importante conjunto de manifestaciones culturales ancestrales, la actividad artesanal es uno de los aspectos fundamentales de la oferta turística peninsular, especialmente de la ruta del sol.

La paja toquilla, tagua, caña, madera, barro son algunos de los materiales por estas hábiles manos comuneras, que tienen en los bosques del sector principal fuente de materias primas. Las artesanías a su vez constituyen una importante fuente de empleo e ingresos económicos para las familias del sector. De acuerdo al instituto nacional de estadísticas y censos, la provincia de Santa Elena concentra la mayor parte de habitantes que se dedican a la elaboración de artesanías en diferentes materiales existentes, como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 1.- Actividades de los habitantes de Santa Elena

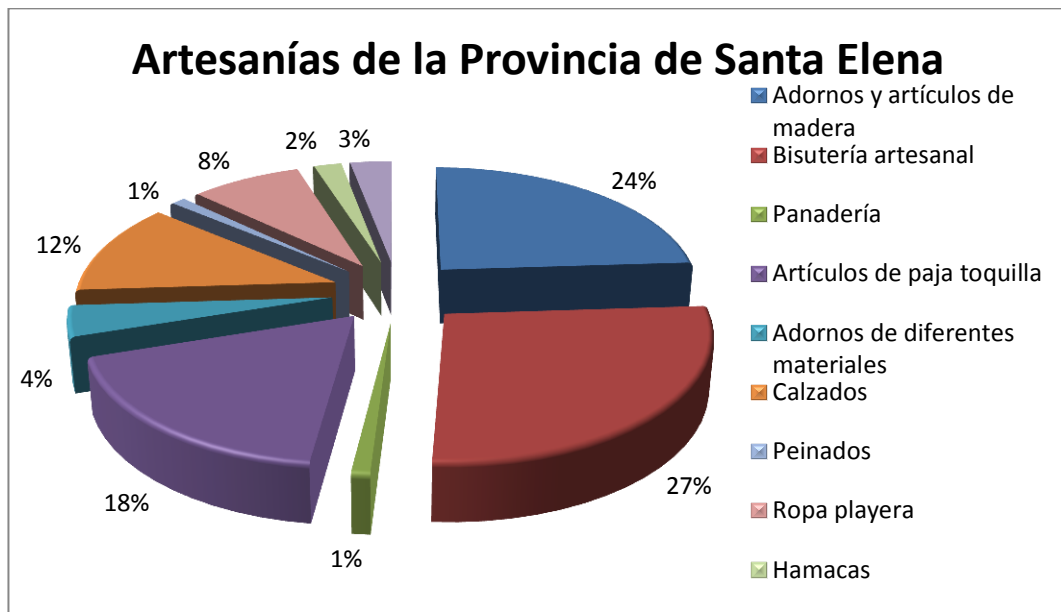


Fuente: Censo 2010

Elaborado por: Instituto Nacional de estadísticas y censos

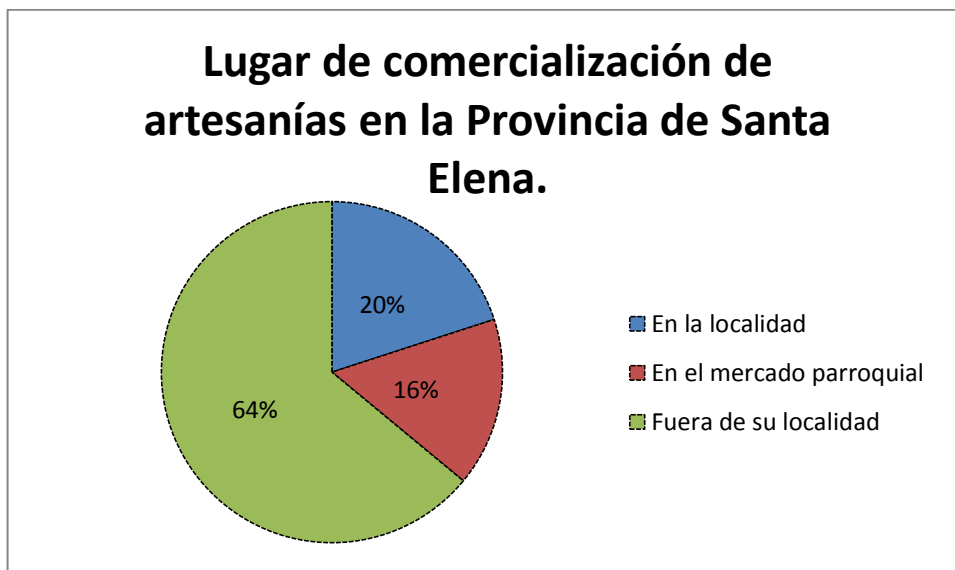
Dentro del grupo de actividades artesanales que se elaboran los habitantes de la provincia de Santa Elena tenemos los adornos de madera, bisutería, panadería, entre otros, como se refleja a continuación; así como también donde son comercializadas.

Gráfico 2.- Artesanías de la Provincia de Santa Elena.



Fuente: Desarrollo Económico sustentable cordón costero
Elaborado por: El autor

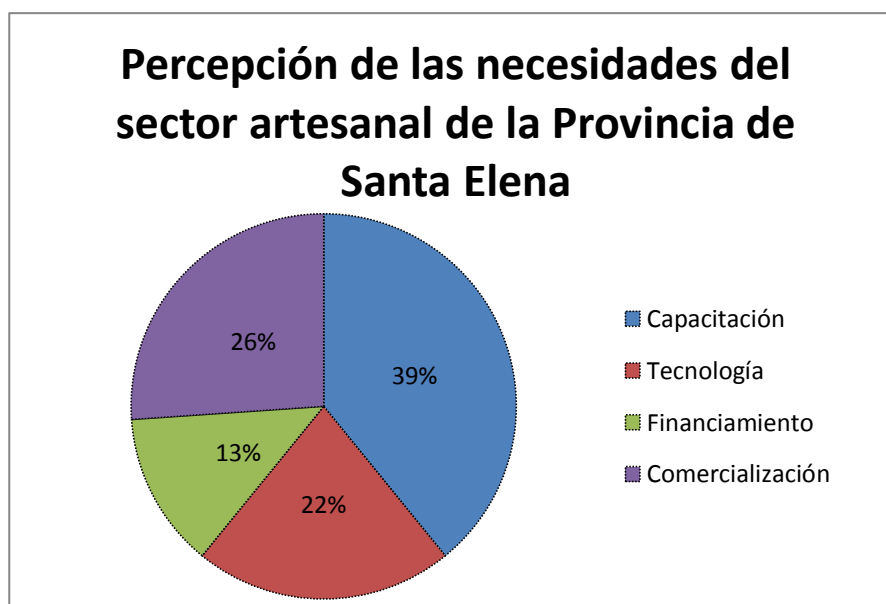
Gráfico 3.- Lugar de Comercialización de artesanías



Fuente: Estudio de diversificación productiva de Santa Elena
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

El financiamiento y la mejora de capacitación son las principales necesidades del sector artesanal de la provincia de Santa Elena, pues consideran que este les facilitaría acceder a mejoras en sus equipos de trabajo y ampliar sus negocios.

Gráfico 4.- Necesidades del sector artesanal de la provincia de Santa Elena



*Fuente: Estudio de diversificación productiva de Santa Elena
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

1.2.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la mezcla de promoción en el incremento de las ventas de la Asociación “Marfil Vegetal” de la Comuna Dos Mangas, Provincia de Santa Elena, año 2013?

1.2.4. Sistematización

¿Qué tipo de publicidad promocional emplean los integrantes de la asociación?

¿Cuáles son las entidades encargadas de promocionar la actividad artesanal en la provincia?

¿Cuáles son las técnicas y proceso de ventas que emplean en la asociación?

¿Cuál es el nivel de ventas de las artesanías?

1.2.5. Evaluación

Los aspectos a tomarse en cuenta en la evaluación del estudio de investigación son los siguientes:

Delimitado: El proyecto de investigación es delimitado ya que se estudiarán factores claves para llegar a la problemática principal que impide el incremento de las ventas de las artesanías que ofrece la asociación “Marfil Vegetal”.

Claro: La ejecución de la investigación ayudará a implementar estrategias logrando cumplir los objetivos rentables de la asociación, permitiendo el desarrollo de los artesanos y por lo tanto de la comuna.

Evidente: La presente propuesta beneficiará a la asociación alcanzando nuevos mercados por las estrategias que deberá emplear.

Concreto: El proyecto de investigación mediante el estudio de mercado identificará la situación actual de la asociación buscando el mejoramiento de acuerdo a las opiniones vertidas por parte de los clientes lo que permitirá optimizar los recursos rigiéndose a las necesidades de los mismos.

Original: Con la ejecución del plan de marketing permitirá diferenciar a la asociación de la competencia ya que las estrategias a implementar son originales y van de acuerdo a la tendencia actual.

Contextual: El presente proyecto es para cumplir las necesidades insatisfechas de los clientes que conocen la asociación, además de permitir el crecimiento artesanal de los socios.

Factible: Debido a la zona turística donde se encuentra situada la asociación “Marfil Vegetal” es necesario la ejecución de la presente propuesta, logrando alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

1.3. Justificación del tema

El país cuenta con diversidad de empresas o instituciones dedicadas a generar utilidades pero no siempre estas logran cumplir sus objetivos de comercializar sus productos o servicios de la mejor manera, aquellas organizaciones directa o indirectamente atraviesan por problemas que muchas veces no pueden ser solucionados dando como resultado el quiebre de la misma.

Las artesanías de la comuna Dos Mangas ha sido siempre una tradición, la producción artesanal es para este sector un factor importante en la generación de ingresos, sin que necesariamente cubra todas las necesidades de los pobladores, como consecuencia de las limitaciones de la economía donde subyacen la mayoría de las veces.

Por consiguiente, atendiendo la necesidad de la misma y buscando impulsar el desarrollo de esta actividad, se propone el plan de marketing orientado a incrementar las ventas de la Asociación de forma rentable, pretendiendo servir como alternativa de búsqueda de estrategias orientadas a potencializar las operaciones comerciales de las artesanías comercializadas por la asociación “Marfil Vegetal”, identificando mayores posibilidades de crecimiento, esta investigación involucra estrategias de marketing identificadas mediante la aplicación de matrices respectivas que buscan mejorar la actividad de la asociación para contribuir a una mejor calidad de vida de todos los integrantes de la asociación quienes se convierten en los beneficiados.

Así mismo se pretende conocer el avance que tendrá la asociación en cuanto a la capacidad de producción, calidad de las artesanías, la efectividad de las estrategias de mercado entre otros elementos que promete esta herramienta de investigación que detalla acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, permitiendo a la institución estar en progreso de acuerdo a las nuevas tendencias que el mercado exige analizando cada factor importante que identifique las necesidades y expectativas de los clientes posicionando los productos en la mente de consumidor.

Además de recalcar que el presente documento debe ser aplicado una vez que la investigación haya sido completada para posteriormente verificar los resultados planteados en el progreso de la asociación “Marfil Vegetal”.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Evaluar la incidencia de la mezcla promocional en las ventas de las artesanías mediante un estudio que involucre a los integrantes y clientes, para el diseño de un plan de marketing para la Asociación “Marfil Vegetal”, de la comuna Dos Mangas, Provincia de Santa Elena.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar los tipos de publicidad promocional que aplican los integrantes de la asociación “Marfil Vegetal” mediante la encuesta dirigida a los socios.
- Identificar las relaciones con los medios de promoción mediante la visita a instituciones públicas y privadas que se dedique al desarrollo de actividades empresariales.
- Analizar las técnicas y el proceso de venta que emplean los miembros de la asociación mediante la aplicación de las encuestas dirigidas a los socios.
- Determinar cual es el nivel de ventas de la asociación mediante el censo dirigido a los integrantes de la asociación.
- Proponer el plan de marketing mediante la elaboración de estrategias publicitarias logrando la óptima rentabilidad de la asociación de artesanos “Marfil Vegetal”.

1.5. Hipótesis

La mezcla del marketing promocional fortalecerá las ventas de las artesanías mediante un estudio que involucre a los integrantes y clientes de la asociación “Marfil Vegetal” de la Comuna Dos Mangas, Provincia de Santa Elena.

1.6. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Mezcla Promocional

Conjunto de herramientas de marketing que se utilizan simultáneamente para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones rentables para el cliente y la empresa estableciendo un posicionamiento robusto en mercados objetivos.

Variable Dependiente: Ventas

Es el proceso personal o impersonal en el que se realiza la acción de venta donde el vendedor influye en el comprador que puede ser de contado, crédito y a plazos buscando satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuadro 1.- Operacionalización de las variables (Independiente)

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTA	INSTRUMENTO	
La mezcla del marketing promocional fortalecerá las ventas de las artesanías mediante un estudio que involucre a los integrantes y clientes de la asociación “Marfil Vegetal” de la comuna Dos Mangas, Provincia de Santa Elena.	Mezcla promocional	Conjunto de herramientas de marketing que se utilizan simultáneamente para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones rentables para el cliente y la empresa estableciendo un posicionamiento robusto en mercados objetivos.	Conjunto de herramientas	Producto Promoción	¿Qué tipos de artesanías adquiere? ¿Ha escuchado alguna promoción de estas artesanías? ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por una cadena, pulsera, aretes, anillo, llavero? ¿Dónde realiza la compra de estas artesanías? ¿Esta de acuerdo que se empleen estrategias de mercado para mejorar el nivel de ventas de sus artesanías? ¿Cómo valora usted la calidad de las artesanías que se elaboran en la comuna Dos Mangas? ¿Conoce acerca de los programas e incentivos que ofrecen las diferentes entidades a los artesanos? ¿Cuáles son los atributos que influyen en su decisión de compra de las artesanías? ¿Adquiere artesanías elaboradas en tagua?	Encuesta	
			Marketing	Precio Punto de venta			Censo
			Satisfacción de necesidades	Beneficio			Encuesta
			Relaciones rentables	Calidad			Encuesta
			Posicionamiento	Entidades competentes Integrantes			Encuesta
			Mercado objetivo	Ventaja competitiva Estrategias de posicionamiento			Encuesta
	Comportamiento interés						

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Cuadro 2.- Operacionalización de variables (Dependiente)

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTA	INSTRUMENTO
La mezcla del marketing promocional fortalecerá las ventas de las artesanías mediante un estudio que involucre a los integrantes y clientes de la asociación “Marfil Vegetal” de la comuna Dos Mangas, Provincia de Santa Elena.	Ventas	Es el proceso personal o impersonal en el que se realiza la acción de venta donde el vendedor influye en el comprador que puede ser de contado, crédito y a plazos buscando satisfacer las necesidades de los clientes.	Proceso de venta	Técnica de venta	¿De qué forma realiza sus ventas?	Censo
				Comunicación o difusión	¿En qué medios de comunicación cree usted que se realizaría mejor publicidad de las artesanías?	
			Acción de Venta	Nivel de ingresos	¿Cómo considera su nivel de ventas?	Censo
			Necesidades del cliente	Características	¿Según su perspectiva que atributo exige con mayor frecuencia el cliente?	Censo
	Calidad	¿Cómo considera la calidad de sus productos? ¿Considera necesario mejorar a calidad de sus artesanías?				

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

CAPÍTULO I

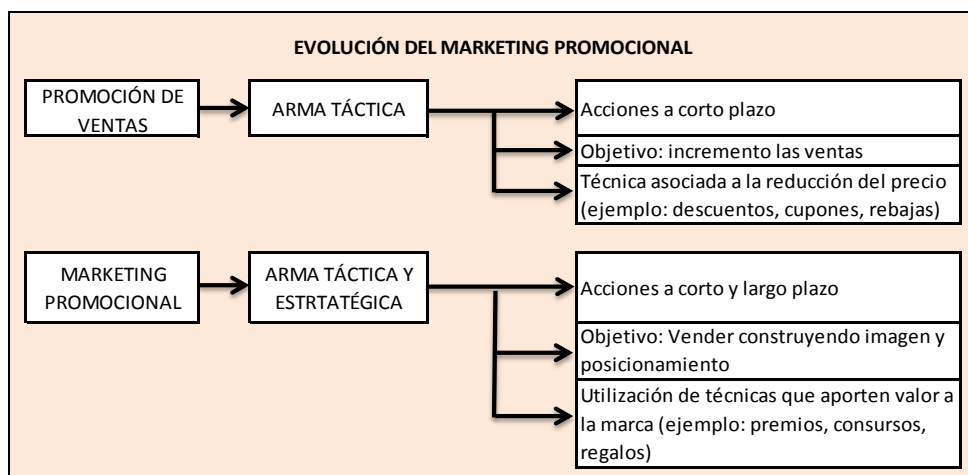
1. Marco teórico

1.1. Antecedentes del tema

1.2. El marketing promocional como herramienta estratégica al servicio de la imagen

“La “promoción de ventas” ha evolucionado hacia el “marketing promocional”. Hace años cuando una empresa realizaba una promoción, lo hacía principalmente porque quería alcanzar unos resultados en ventas, por lo que normalmente se solía acudir a las reducciones en precio para poder conseguirlo. Actualmente ese planteamiento táctico se ha dejado de lado para dar paso a una nueva concepción del marketing promocional: “vender construyendo imagen”, es decir, además de influir en las ventas, ayuda a construir y reforzar la imagen y el posicionamiento de la marca e incluso u fidelización”.

Gráfico 5.- Evolución de la Mezcla Promocional



Elaborado por: El autor

Fuente: Blanco & Herrera, 2013

“El marketing promocional es una actividad orientada a crear, planificar, implementar, coordinar y controlar estrategias de marketing y comunicación, que durante un periodo determinado, estimule, persuada y modifique la conducta

positivamente de un público objetivo concreto con relación a un producto o servicio, mediante un plus que le dote de valor añadido y que permita medir los resultados contribuyendo al posicionamiento e imagen de marca dentro de la estrategia global de comunicación de la empresa”. (Blanco & Herrera, 2013) Pág., 266

1.3. La Evolución de las Ventas

“En el XIV se ve impactado por un evento que cambiaría la evolución socioeconómica del planeta, siendo este la Revolución Industrial.

Los cambios fueron importantes: pasando de un simple taller a una factoría; del caballo a la locomotora de vapor; y lo más trascendente, se sustituye el esfuerzo del hombre por la máquina. En otras palabras, la mano de obra se ve desplazada por la máquina.

En esa época en la que las ciencias aportaron su saber para producir más y cada vez de mejor calidad, surgen los sistemas de Taylor, Fayol y otros; con el fin de racionalizar el trabajo y obtener una máxima producción, menor costo, mayor capacidad de distribución, apertura de nuevos mercados y alcanzar un mayor número de clientes consumidores.

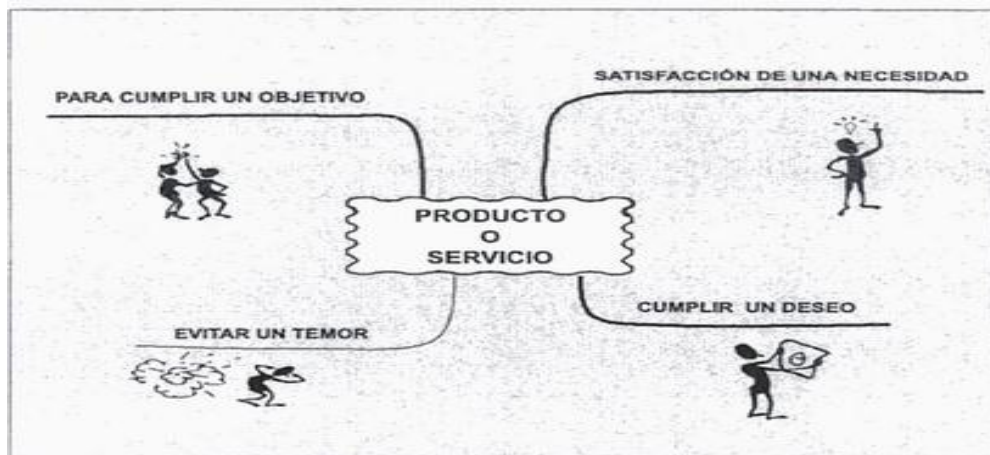
Las técnicas del trueque se convierten en técnicas de ventas con todo un respaldo científico, indicándose con esto la competencia.

Se proyecta esta nueva definición de empresa a diferencia del unilateralismo empresarial donde solo era importante la máquina y las ganancias. La empresa (Industrial-Mercadológica) combina capital, trabajo y dirección; donde a través de su adecuada coordinación, se alcanza un incremento en la productividad, e la penetración del mercado y en una mayor distribución que corresponde a las necesidades del medio humano y ambiente, en el que la organización interactúa.

La mercadotecnia, como brazo inicial de las ventas, dictamina a la satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio. Es decir, el cliente es el principio y fin de todo negocio.

Para que el producto o servicio pueda ser vendido y/o comprado debe cumplir algunas de las siguientes condiciones”. (Parra & Madero, 2005). Pág. 23.

Gráfico 6.- Evolución de las ventas



Elaborado por: Blanco & Herrera, 2013

Fuente: Libro Estrategias de ventas y negociación

1.4. Que es el marketing

El marketing es una importante herramienta para el correcto funcionamiento de una empresa dentro del mercado competitivo, buscando mejorar su posicionamiento y la captación de clientes de forma significativa, obteniendo ingresos para el beneficio de los involucrados. El marketing consiste en tener un producto en el tiempo correcto y a precio justo, para satisfacer las necesidades del cliente.

(Kotler & Armstrong, 2003) En su libro indica que: “¿Qué significa el termino marketing? Muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar. y es natural: todos los días no bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo una punta del icerbeg del marketing. Aunque son importantes, son solo dos de muchas funciones de marketing, y en muchos casos no son los más importantes.

Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta -“hablar y vender”-, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien estas necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente, por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la mezcla de marketing; un conjunto de herramientas de marketing que juntas afectan al mercado. Entonces se define al marketing como: Es el proceso social y administrativo por el que el individuo o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. Pág. 5

1.5. Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento o un proyecto que determina la forma de comercialización de un producto o servicio nuevo o que aun no esta posicionado en el mercado, muestra las estrategias que se desea emplear, el tiempo, y como se aplicarán.

(Cohen, 2001) Afirma que: “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe en servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez informa con detalle de las importantes etapas que se ha de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y la elaboración del plan de marketing permiten calcular cuanto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos”. Pág. 10

1.5.1. Contenido del plan de marketing

Muchos autores muestran la estructura del plan de marketing de una forma metódica y organizada para su correcta redacción dando como resultado una mayor eficacia al momento de la puesta en marcha del proyecto. En cada uno de

los puntos clave que contiene la estructura del plan de marketing se ven involucrados todos los integrantes de la institución para poder obtener información considerando las diferentes perspectivas y buscar una mejora para cada opinión vertida.

(Publicaciones Vertice, 2008) "Propone la siguiente estructura del plan de marketing:

1.- Resumen e Índice. El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollan dentro del cuerpo del plan. El resumen permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero deberá ir seguido de un índice de contenido.

2.- Situación actual de marketing. En este apartado se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macroentorno. Los datos se obtienen de un libro de hechos del producto elaborado por el director del producto.

3.- Análisis de oportunidades y temas claves. El director de producto tiene que identificar las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas clave relativos a la línea de productos.

4.- **Objetivos.** Cuando el director de producto ha hecho un resumen de lo anterior, debe decidir cuales son los objetivos financieros y de marketing y del plan.

5.- Estrategia de marketing.- El director de producto debe trazar la principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estipulados. Al desarrollar la estrategia, el director de marketing debe colaborar con el personal de compra y producción para verificar las unidades suficientes para satisfacer los volúmenes de venta objetivo. El director de producto también tiene que hablar con el director de ventas para que se tenga suficiente personal, y con el director financiero para lograr los fondos necesarios destinados a publicidad y promoción.

6.- Programas de acción. El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se puede hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar?

7.- Declaración de pérdidas y ganancias previstas. Los planes de acción permiten al director del producto elaborar un presupuesto. Desde el punto de vista de los ingresos, este presupuesto refleja el volumen de ventas. Por otra parte en el lado del gasto, refleja el coste de producción, la distribución física y el marketing. La diferencia entre ingresos y ventas es el beneficio esperado. Cuando se ha aprobado el presupuesto, se convierte en la base de los planes de desarrollo y calendarios para la adquisición de materiales, producción, contratación de personal y operaciones de marketing.

8.- Controles. El último apartado del plan de marketing destaca los controles del plan. Normalmente, los objetivos y el presupuesto están diseñados con carácter mensual o trimestral. La alta dirección puede revisar los resultados cada periodo. Algunos controle incluyen planes de contingencia. Éste muestra los pasos que debe dar la dirección en función de distintos acontecimientos adversos, como pueden ser huelgas o guerras de precios”. Pág. 12

1.5.2. Propósitos e importancia del plan de marketing

Dado los cinco propósitos que el autor propone se puede determinar que son de vital importancia para los integrantes de las empresas que implementan el plan de marketing en donde los gerentes deben mantener la responsabilidad para poder garantizar la aplicación de las acciones de modo que se consiga el éxito o fracaso de la misma.

(Ferrell & Hartline, 2006) “Propone los siguientes propósitos: Es necesario entender los propósitos de un plan de marketing a fin de apreciar su importancia. Un buen plan de marketing cubre en forma detallada estos cinco propósitos:

- 1.- Explica situaciones presentes y futuras de un organización.** Lo anterior incluye análisis de situación y SWOT, y el desempeño pasado de la empresa.
- 2.- Explica los resultados esperados (metas y objetivos),** de modo que la organización puede participar su situación al final del periodo de planeación.
- 3.- Identifica las acciones específicas** que se deben emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.
- 4.- Identifica los resultados** que se van a necesitar para emprender las acciones planteadas.
- 5.- Permite vigilar cada acción y sus resultados** de modo que es posible implementar los controles. La retroalimentación por parte de la vigilancia y el control proporciona información para iniciarla una vez más el ciclo de planeación en el siguiente periodo”. Pág. 38

1.5.3. Elementos básicos del plan de marketing

Los elementos del plan de marketing definen los escenarios que desarrollará la empresa con la aplicación del plan en donde se va a identificar las oportunidades, cursos de acción y programas, además de recopilar información relevante del

mercado, productos, competidores y clientes. Todos estos elementos deben ser analizados oportunamente para poder determinar la estrategia correcta para la institución.

Según (González, 2010) afirma que: “El marketing no es una ciencia exacta y, especialmente en el caso de una idea de negocio nueva, debemos dejarnos llevar por el sentido común con frecuencia. Los errores mas graves de los proyectos empresariales a menudo provienen del diseño de marketing. Las razones son las siguientes en primer lugar, debemos ponernos en el lugar del futuro cliente y adoptar su forma de pensar, sus actitudes afectivas, lo cual no resulta fácil. En muchas ocasiones no se le presta la atención necesaria. En segundo lugar, hay numerosos factores de mercado en los que podemos influir de forma directa. Resulta aconsejable elaborar el plan de marketing en tres etapas como se muestra a continuación”. Pág. 56

Cuadro 3.- Etapas del Marketing

Etapas	Descripción
1.- Analizar el mercado y la competencia	En esta fase nos familiarizaremos con el mercado al que se dirige nuestra idea de negocio, analizando los puntos fuertes y débiles de los competidores.
2.- Elegir el mercado objetivo	Ahora pasamos a seleccionar al grupo de clientes cuyas necesidades satisface mejor nuestro producto, y al cual le ofrecemos igual o más que la competencia. Debemos establecer también como queremos distinguirnos de esta última (posicionamiento mediante diferenciación):
3.- Determinar la estrategia de mercado	En esta etapa mediremos como llegar a nuestros clientes y de que forma dirigimos a ellos, determinando que medidas específicas sobre el diseño del producto, la fijación de precios, la distribución y la comunicación se van a utilizar.

*Fuente: Libro Guía práctica para mejorar el plan de negocios
Elaborado por: González, 2010*

1.6. Variable independiente

1.6.1. Definiciones de Promoción

La promoción permite informar, persuadir y comunicar las ofertas de los productos o servicios que ofrece una empresa brindando regalos, sorteos etc., en un plazo determinado hasta lograr posicionar el producto ofertado en la mente de los clientes, aumentando los ingresos de la institución que implementa esta herramienta benéfica.

Según (Marti, 2013) define la promoción como: “Herramientas de marketing o acciones promocionales que deben ofrecer un plus al producto o servicio ofertado, limitado en el tiempo y con el objetivo principal de conseguir aumentar las ventas durante ese periodo”.

En esta cita el autor afirma: “La promoción se puede definir como un “conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”. De esta definición se puede deducir dos características: la promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing y, por otro lado, tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente, no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora ya esté todo perdido”. Sección 2.

1.6.2. Objetivo de la Promoción

Es claro el objetivo que propone el autor ya que al implementar la promoción como indicador del marketing en una institución permite colocar el producto o servicio que ofrece de manera que el cliente-consumidor conozca los atributos que promete el bien.

(Marti, 2013) Indica el principal objetivo: “Potenciar el lanzamiento de nuevos productos: es una buena idea para darse a conocer, lo importante es que no se vea algo que nace de forma “innata” con el producto, sino que se trata de una acción “puntual de lanzamiento”. Y para ello bastará con anunciarlo y/o publicitarlo con los clásicos “oferta de lanzamiento” apoyado con un “valido únicamente hasta” (fecha seleccionada)”. Sección 2.

1.6.3. Tareas de la promoción

La promoción es indudablemente una potente variable del marketing donde intervienen los cuatro niveles como informar, que se trata de comunicar la existencia de una marca o producto; persuadir, se refiere a la actividad de intercambio con la otra parte; recordar, indicar ventas pasadas y estimular para el futuro estableciendo una relación de durabilidad. La promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

Según (Bigné, 2003); “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ellas se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es *informar*. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender que beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo. El otro objetivo de la promoción es la *persuasión*. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de producto, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. También se debe *recordar* a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos”. Pág. 25

1.6.4. Métodos de promoción

En la actualidad la mayor parte de empresas independientemente de la actividad que desempeñe les resulta importante y benéfico realizar algún tipo de promoción, creando conciencia en el cliente sobre los atributos de los bienes que ofrece. Los métodos de promoción permiten alcanzar un sin número de objetivos a través de acciones en un determinado tiempo, ofreciendo al cliente un estímulo de compra para incrementar de manera significativa las ventas de la empresa. Los métodos son: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

La venta personal trata acerca de los métodos de llegar a persuadir en la decisión del cliente, la publicidad considera los medios de como llega el mensaje del producto hacia el cliente, la promoción de ventas es un incentivo en el momento de la compra y las relaciones publicas acerca las alianzas que se pueden realizar con entidades de manera que éstas puedan patrocinar algún evento para la comunicación del producto.

(Staton, Etzel, & Waler, 2007) Señala que: “La promoción sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

La **venta personal** es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Está en primer lugar porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

La **publicidad** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizacionales o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y en fechas más recientes, internet.

La **promoción de ventas** es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energías en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama *promoción comercial*. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Las **relaciones públicas** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetos pueden ser clientes, accionistas, una

organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones publicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos”. Pág. 506

Gráfico 7.- Métodos de Promoción



Fuente: Marketing
Elaborado por: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

1.6.5. Tipos de promociones

Los tipos de promociones son exactamente técnicas o tácticas de marketing determinados e implementados por la empresa para captar mayores clientes en un tiempo relativamente corto. Dentro de los tipos de promociones tenemos; la promoción de precio, producto o cantidad de producto, de ilusión, de responsabilidad social y B2B. Todas estas mencionadas hacen alusión a beneficiar a cualquier tipo de cliente, de acuerdo a las exigencias que este pretende obtener.

Según (Marti, 2013): “Se puede decir que existen tipos de promociones, pero si entendemos tipología por el propio concepto de la promoción veremos que los tipos existentes son:

- Promociones de precio
- Promociones de producto o cantidad de producto
- Promociones de ilusión
- Promociones RSE (Responsabilidad Social Empresarial)
- Promociones B2B

Promociones de precio

Las promociones de precio o aquellas que afectan directamente al bolsillo de nuestro público, por esa razón en tiempos de crisis suelen ser bien recibidas. Realmente podríamos considerar que la que ofrecen “mayor cantidad” de producto también son de precio, porque dan más cantidad por el precio de siempre, pero las situaremos en otra categoría propia. Las promociones de precio son de lo más variado y, en una gran cantidad de casos, no es el anunciante directamente quien las realiza, sino el distribuidor, franquicia, supermercado, cadena e incluso tienda.

Promociones de producto o de cantidad de producto

Este tipo de promociones tiene una gran aceptación en el lineal, ya que a todo el mundo le gusta sobre una compra premeditada en gasto le ofrezcan más producto que el que hubiese comprado. De hecho el estudio de TNS, este es el tipo de promoción que prefiere un 12,8% de los compradores.

Promociones de Ilusión

Este tipo de promoción sería aquella en la que se ofrece algún producto que puede resultar de valor añadido para conseguir la venta de ese producto. Puede ser cualquier cosa, desde viajes y dinero por sorteo a gadgets directos por compra. En el apartado de regalos se analiza que puede hacer más ilusión y resultar más eficaz. En las promociones de ilusión se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: ¿Qué vamos a regalar?, ¿Qué mecánica vamos a utilizar para regalarlo?

Promociones RSE (Responsabilidad Social Empresarial)

Con el objetivo de vender más, también se puede hacer buenas causas. Y, en muchas ocasiones, hay empresas seriamente comprometidas con causas y organizaciones con tales fines. En algunos foros se ha criticado la “mercantilización” de esas causas con fines comerciales, como lo es el vender más.

Promociones B2B

Las promociones B2B o Business-to-business son aquellas que realizan empresas en las que el destinatario final que se aprovecha de la misma son otras empresas. Dentro de este grupo podríamos diferenciar a las empresas en las que: El destinatario final es otra empresa que lo incorporará en su producto, Venden a otras empresas que serán intermediarias hasta llegar a un consumidor final, Empresa de servicios profesionales”. Sección 3.

1.6.6. Mezcla Promocional

La mezcla promocional es un conjunto de herramientas destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes logrando captar ventas significativas para la institución que aplique estas estrategias ya sea para lanzar un nuevo producto al mercado o para posicionar en la mente del consumidor un producto o servicio poco conocido.

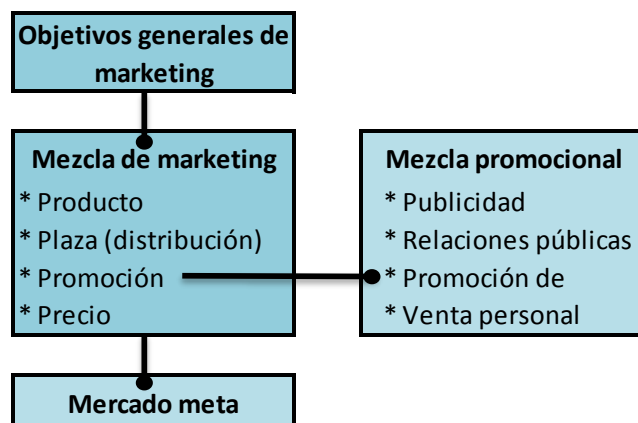
Según (Gitman & McDaniel, 2008), define la Mezcla promocional como: “El Conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear, para informar a su público sobre la existencia y bondades de sus productos. Estas actividades son distintas a la venta personal y publicidad. De aquí, muchos empresarios son de la opinión que las actividades promocionales son sustituibles y por tanto la inversión podría aplicarse a otros esfuerzos, como desarrollo de productos nuevos o a financiar los plazos de crédito a los clientes. Sin embargo, la función de la promoción de ventas, de comunicar y de persuadir es de gran importancia. Por lo tanto debe ser analizada e implementada por el gerente de ventas, con base en los objetivos generales del plan de mercadeo”. Pág. 169

1.6.7. La estrategia promocional

La estrategia promocional permite convencer a los clientes/consumidores que el producto que ofrece la empresa es diferente al que ofrece la competencia logrando persuadir en su opinión y obtener resultados como es la compra.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Indica que la estrategia promocional: “Es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas”. Pág. 525

Gráfico 8.- Estrategia Promocional



Fuente: Marketing

Elaborado por: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

1.6.8. Peligros del marketing promocional

Así como la mezcla promocional o marketing promocional ofrece beneficios también se presentan peligros que muchas veces limitan el buen resultado de la implementación del plan de marketing.

Según (Blanco & Herrera, 2013); afirma que: “Los peligros más importantes que puede tener una acción de marketing promocional pueden ser:

- a) Que la campaña promocional no esté integrada en el plan de marketing de la empresa, en el que se han tenido que especificar los objetivos, presupuesto y calendario necesarios para desarrollar la acción.
- b) Que la promoción oculte el defecto de un producto, por lo que, si el consumidor lo descubre, puede sentirse engañado y dejar de comprarlo inmediatamente.
- c) Que el consumidor se habitúe a la promoción. Esto ocurre en algunos sectores que constantemente ofrecen descuentos o incentivos de tal manera que, cuando se dejan de ofrecer, el consumidor ya no quiere seguir comprando el producto.
- d) Que la acción promocional se convierta en una guerra de precios con la competencia. Muchos fabricante realizan promociones para contraatacar a las acciones de la competencia y al final, esto se puede convertir en una lucha para saber quién es el que mejor puede aguantar esa situación, sin preocuparse por la pérdida de imagen que puede sufrir la marca.
- e) Que el incentivo promocional no se adecúe al público objetivo y no le resulte atractivo”. Pág. 270

1.6.9. Tipos de promociones en función del público objetivo.

Para poder llegar al público objetivo es preciso determinar ciertos objetivos que permitan influir de manera directa en la decisión de compra de cada uno de ellos como el consumidor final, el canal de distribución, y el equipo de ventas. Estos tres grupos son los clientes de una empresa y por lo tanto se los debe motivar continuamente para lograr el objetivo rentable que desea la institución siempre y cuando el bien o servicio que se ofrece beneficie al cliente para tenerlo de regreso.

Según (Blanco & Herrera, 2013); “Existen tipos de promociones en función del público objetivo al que se dirigen.

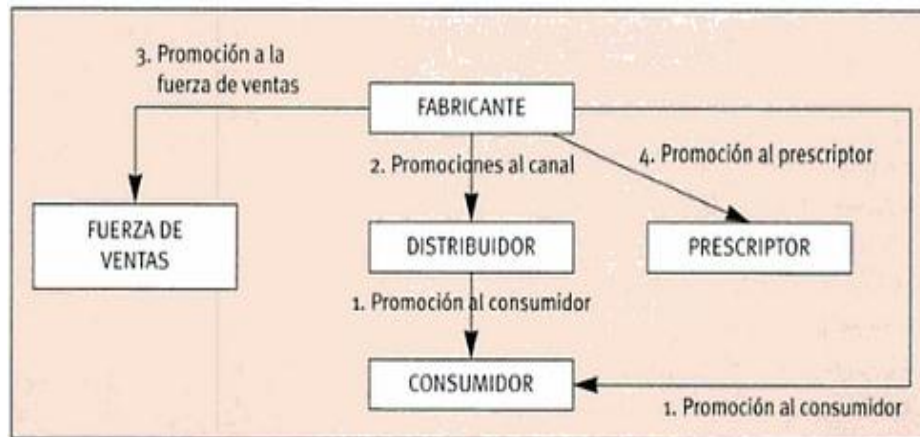
Técnicas promocionales dirigidas al consumidor final.- Las empresas desarrollan habitualmente un gran número de promociones dirigidas al consumidor final con el objetivo de influir en el proceso de decisión de compra del cliente. Por ello los consumidores han aprendido a esperarlas, valorarlas y poder beneficiarse de ellas.

Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución.- Los distribuidores constituyen un público muy importante ya que son necesarios para lograr que muchas campañas promocionales lleguen correctamente al

consumidor final. Por ese motivo, muchos fabricantes desarrollan acciones promocionales específicas para el canal con el objetivo de mejorar las relaciones con ellos y conseguir mayores ventas de la distribución.

Técnicas promocionales dirigidas al equipo de ventas.- La fuerza de ventas constituye otro de los públicos sobre el que las empresas también desarrollan promociones con el objetivo de motivarles y conseguir que aumenten las ventas a través de sus pedidos”. Pág. 271

Gráfico 9.- Tipos de promociones según el público objetivo



Fuente: Libro “Imagen corporativa”
Elaborado por :Blanco & Herrera, 2013

1.6.10. Factores determinantes de la mezcla promocional

Para lograr realizar la mezcla promocional es necesario conocer los factores que influyen en la misma, estos factores permitirán identificar las acciones que se debe reconocer en esta etapa como son: el producto, el mercado y la empresa.

Se debe conocer las características del producto que se ofrece, de que manera se va a dar a conocer, el mercado al que se esta dirigiendo además de su segmentación, tamaño comportamiento de los clientes y los objetivos que pretende alcanzar la empresa mediante sus estrategias del marketing mix, producto, plaza o distribución, precio, etc.

(Talaya, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares, & Sacos, 2006) “Indican que: La **naturaleza del producto** agrupa características del bien o servicio sobre el que se desea comunicar un mensaje. Los principales aspectos que determinan la elección o combinación mas adecuada son:

Valor del producto: un producto de valor bajo, por lo general es relativamente poco complicado, representa pocos riesgos para el comprador y para sobrevivir tiene que resultar atractivo un mercado masivo. La

publicidad sería la herramienta promocional apropiada. En contraste, los productos de alto valor unitarios son con frecuencia complejos y caros, por lo que es aconsejable utilizar la venta personal.

Servicio previo y posterior a la venta: en los productos que necesitan demostración para conseguir su venta o que requieren un mantenimiento frecuente para conservarlos en buenas condiciones, es más adecuado realizar acciones de comunicación a través de la venta personal.

Etapas del ciclo de vida del producto: en general, los gastos de promoción son más elevados en las primeras fases del ciclo de vida del producto. A lo largo de las etapas de introducción y crecimiento, la publicidad adquiere mayor importancia, especialmente en productos de consumo habitual.

La **naturaleza del mercado** hace referencia a las características de los compradores potenciales que configuran el público objetivo de la comunicación. Para la elección de los instrumentos de comunicación idóneos se deben tener en cuenta las siguientes peculiaridades:

Tamaño de mercado: Si el mercado es de extensión reducida, local o regional, la fuerza de ventas es el instrumento más importante y eficaz. Por el contrario, si el mercado es amplio y disperso, la publicidad es el medio más adecuado y económico para alcanzar al público objetivo.

Comportamiento de compra: En la compra habitual o por impulso es más conveniente usar la publicidad, mientras que en compras más planificadas, la comunicación debe tener un contenido más informativo por lo que es mucho más adecuada la venta personal.

Proceso de decisión de compra: Que considera la situación relativa del consumidor en relación con el proceso de compra, distinguiéndose tres etapas; **Pre-transacción**, en que la comunicación debe ser fundamentalmente informativa, teniendo la publicidad un papel predominante; **transacción** donde la acción del personal es esencial; y **postransacción** con la publicidad también como instrumento importante, recordando al consumidor la existencia del producto y reforzando su nivel de satisfacción.

La naturaleza de la empresa: Considera aquellas otras estrategias y acciones comerciales que es preciso coordinar con los instrumentos de comunicación, como son las relativas a la marca de los productos, los precios y la distribución.

Estrategia de marca: La elección de la estrategia de marca, bien sea marca única o marca múltiple, condiciona en gran medida el esfuerzo de comunicación que se realiza, siendo menor en el primer caso, ya que cuando se lanza un nuevo producto, se puede asociar a la imagen generada por los productos de la familia.

Estrategia de precios: El precio contribuye en gran medida a la generación de la imagen del producto en la mente del consumidor, imagen que puede ser reforzada por medio de la comunicación. Así, un producto de consumo duradero con precio elevado requiere la utilización de la fuerza de ventas, ya que proporciona más información y credibilidad por lo que reduce el grado de incertidumbre del posible comprador.

Estrategia de distribución: Las características de la distribución de los productos, como su exclusividad o intensidad son aspectos esenciales para la selección de los instrumentos de comunicación y su combinación. Un producto exclusivo se distribuye y comunica mediante canales directos y personales o por medio de soportes especializados”. Pág. 650

Cuadro 4.- Factores de la Mezcla Promocional

NATURALEZA DEL PRODUCTO
Valor del producto
Servicio previo
Servicio post-venta
Etapas del ciclo de vida
NATURALEZA DEL MERCADO
Tamaño
Comportamiento de compra
Proceso de decisión de compra
* Pretransacción
* Transacción
* Postransacción
NATURALEZA DE LA EMPRESA
Estrategia de marca
Estrategia de precios
Estrategia de distribución

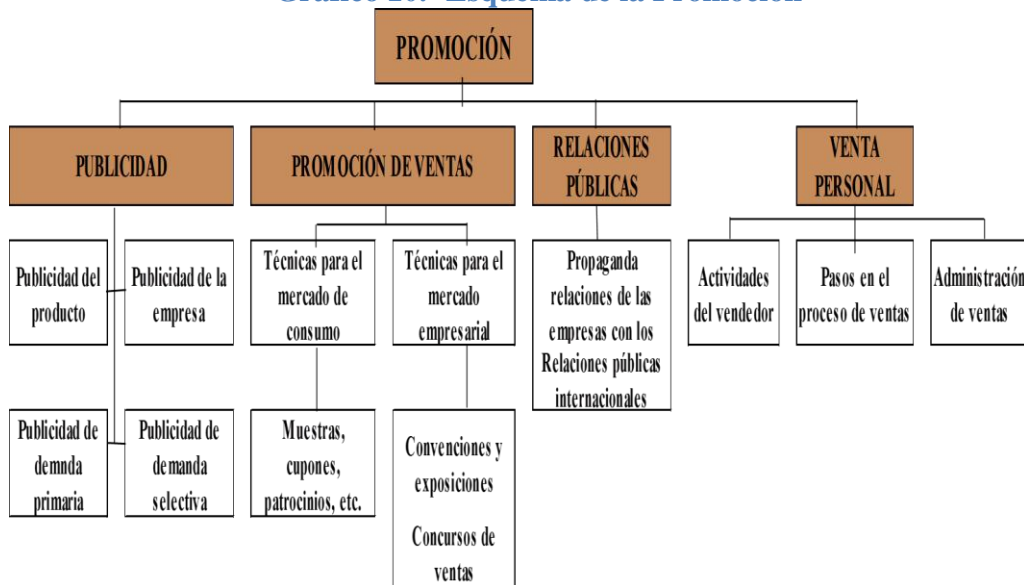
*Fuente: Libro "Principios del Marketing"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

1.6.11. Esquema de la Promoción

El esquema muestra los factores que involucra la mezcla promocional como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, cada uno con sus respectivas funciones y enfoque al que va dirigido cada una de las actividades para lograr un mejor resultado en el empleo del mismo.

(Escandón & Valdés, 2005) “En su libro propone el siguiente esquema para identificar los elementos y sus respectivas actividades dando un mejor enfoque de lo que respecta a la promoción”. Pág. 40

Gráfico 10.- Esquema de la Promoción



Fuente: Libro *Promoción internacional de productos y servicios*
 Elaborado por: Escandón y Valdés, 2005

1.6.12. Áreas de promoción

Las áreas de promoción son ventas, distribución y consumo; en la presente cita el autor indica las acciones que debe emplear la empresa para cada grupo que se menciona, para ello es necesario considerar la creatividad de acuerdo a los objetivos que posee la empresa de tal manera que se logre a cabalidad y se llegue a la meta propuesta, logrando mejorar e incrementar las ventas significativamente.

(Herrera J. P., 2006): “La promoción se clasifica en tres grandes áreas:

1. **Áreas de ventas:** Esta dirigida al equipo de ventas y se realiza mediante concursos, campeonatos de vendedores, premios especiales o comisiones extras; basadas en las estadísticas de la organización relacionadas con cuota de ventas, cobertura de la zona, pedidos conseguidos,, nuevos clientes, visitas exitosas, exhibición en el punto de venta, eficiencia en los cobros, etc.
2. **Área de distribución:** Están dirigidas a los distribuidores o comerciantes mediante un estímulo lucrativo, entre ellas se encuentran: entrega de productos gratis, concursos, regalos, bonificaciones especiales, publicidad compartida, plazos de pago, etc.
3. **Área de consumo:** Están dirigidas al comprador o cliente y entre ellas tenemos: prueba de productos (entrega de muestras o vales de descuento), concursos, regalos directos, regalos en colaboración, regalos acumulativos por compra, reembolso del precio de compra, compensación por

insatisfacciones, demostraciones y degustaciones, ofertas especiales de precios, productos dobles o ampliados, envases promocionales, etc.

Hay promociones especiales dependiendo de la naturaleza del producto o servicio, en donde lo más importante es la formación del personal de la empresa, las facilidades de financiación, el asesoramiento técnico, las exposiciones impactantes y los subsidios especiales.

La creatividad juega un papel importante en la estrategia promocional y se puede desarrollar teniendo en cuenta el tipo y el objetivo de la empresa que hace el merchandising, como se refleja a continuación”:

Cuadro 5.- Creatividad-Merchandising

Tipo	Objetivo	Actividad
Venta activa	Motivación equipo de venta	Incentivos , Premios Capacitación
Alianzas estratégicas	Cooperación empresas	Kaizen
Empuje	Ayuda entre productos y servicios	Empaquetar y promocionar
Impulso	Cambiar actitud de compra	Demostraciones Degustaciones Muestras Técnicas merchandising
Eventos especiales	Atacar la competencia	Concursos Ferias Espectáculos
Testimonio	Mejorar imagen corporativa	Entrevistas, visitas y declaraciones de personajes con buena reputación

*Fuente: Libro Merchandising y la seducción del punto de venta
Elaborado por: Herrera J. P. 2006*

1.6.13. Las Metas promocionales y el concepto AIDA

El concepto AIDA es un modelo que define un proceso sistemático para lograr las metas promocionales, en términos de etapas de participación del cliente o consumidor las siglas que comprenden corresponden a Atención, Interés, Deseo y Acción. Estos factores permiten influir en la decisión de compra de los clientes a través de mensajes publicitarios las siglas suponen un orden en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el producto, seguidamente

despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Define el concepto AIDA como: “La meta final de cualquier promoción es lograr que alguien compre un bien o servicio. Un modelo clásico para alcanzar las metas de promoción es el que se conoce como el concepto de AIDA, sus siglas significan Atención, Interés, Deseo y Acción, las etapas de participación del consumidor en un mensaje promocional.

Este modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes del marketing en una secuencia cognitiva (pensamiento), afectiva (sentimiento y conductual (acción). En primer lugar, el gerente de promoción atrae la atención de una persona (en las ventas personales) con un saludo o acercamiento o (en la publicidad y la promoción de ventas) volumen alto, contrastes poco usuales, encabezados audaces, movimiento, colorido fuerte, etc. En seguida una buena presentación de ventas, demostración o anuncio crea interés en el producto y luego, al ilustrar la forma en que las características del artículo satisfacen las necesidades del cliente, se genera el deseo. Por último, puede utilizarse una oferta especial o un cierre de ventas fuerte para obtener la acción de compra.

El concepto AIDA supone que la promoción impulsa a los consumidores a lo largo de los siguientes cuatro pasos en el proceso de la decisión de compra:

1.- Acción: El anunciante primero debe lograr conciencia del mercado meta. Una compañía no vende nada si el mercado no sabe que existe el bien o servicio.

2.- Interés: La simple conciencia de la existencia de una marca a la vez conduce a una venta. El siguiente paso es crear el interés en el producto.

3.- Deseo: en esta etapa la empresa deberá ofrecer al consumidor razones adicionales para que el cliente compre los productos o servicios que brinda, indicando los beneficios.” Pág. 491

1.6.14. Los empaques, envases y marcas como elemento promocional

Dentro de los elementos promocionales que se implican en la mercadotecnia para alcanzar los objetivos trazados con anterioridad una empresa debe considerar el empaque, envases y marca ya que se convierten en el principal componente que toma en cuenta el cliente/consumidor de tal manera que estos factores ayuden a la acción de compra.

(Mercado, 2004) Menciona lo siguiente: “Las actividades modernas de comercialización y sobre todo el autoservicio han potencializado el valor del envase, el empaque y la marca, antes considerados en un lugar secundario. Estos tres elementos que forman la mixtura mercadológica y que conjuntamente con la etiqueta auxilian de una manera positiva las ventas, son de valor extraordinario para acercar al producto hacia el consumidor. Comprar es una función activa de la mercadotecnia en la cual el consumidor hace un esfuerzo por buscar y evaluar los productos en el mercado, de acuerdo con sus necesidades. Es difícil la idea de que cuando la gente actúa como compradores, lo hacen únicamente en forma racional, ya que en ninguna actividad humana pueden dissociarse las diferentes actitudes. Además las pruebas para catalogar o medir los motivos racionales que afectan al comprador no son correctas ni completamente aplicables. Y en verdad, la atracción de los elementos llamados emocionales y otros factores, tales como la reciprocidad, no son desconocidos en el mundo de los negocios. Si aceptamos la idea de que el ser humano actúa para provocar un estado de equilibrio interno, no existe base alguna para afirmar que el ahorro económico tiene preponderancia sobre la comodidad y el prestigio, pero si reforzamos estos factores con actividades promocionales utilizando para ello la mixtura mercadológica indicada anteriormente, habremos logrado nuestro objetivo”. Pág. 376

1.7. El mix de marketing

El mix de marketing o llamado también mezcla de la mercadotecnia se trata de involucrar factores importantes considerados como las 4P, estas son: producto, distribución, precio y comunicación. Estos factores claves de la mercadotecnia se convierten en las variables significativas de cada empresa para lograr cubrir una necesidad existente en el mercado alcanzando los objetivos rentables que toda empresa requiere.

(Armstrong, 2011) “Después de decidir la estrategia del marketing global, la empresa está preparada para empezar a planificar los detalles de su marketing mix, uno de los principales conceptos en el marketing moderno. El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir en la demanda de sus productos. La mayor parte de las posibilidades se pueden incluir en cuatro grupos de variables conocidas como las 4 p: producto, precio, plaza y promoción, es la traducción literal del inglés, aunque en España se habla de producto, precio, distribución y comunicación. En el sector de los servicios las cuatro P se pueden extender

hasta 7 P, pues se añaden personas, procesos y presencia física, pero por el momento nosotros nos centraremos en producto, precio, distribución y comunicación”. Pág. 46.

1.7.1. Variables del marketing mix

Las variables necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa que los aplica son: Producto, toda empresa debe beneficiar a los clientes con los bienes o servicios que ofrece a más de cubrir las necesidades por la que se brinda el producto; Precio, consiste en la cantidad de dinero que se va a intercambiar por el bien que ofrece la empresa, este valor depende de varios factores como la mano de obra, materia prima, insumos, etc. Es por ello que el precio se considera variable ya que depende de las modificaciones que sufre en el transcurso del tiempo como el uso de nuevas tecnologías, mejorar de la infraestructura de la empresa, etc.; Distribución, supone las actividades de comercialización del producto para que pueda llegar al cliente/consumidor, ésta se puede dar de forma directa, por canales de distribución, etc.; Comunicación; es tarea indispensable para dar a conocer el producto que se esta ofreciendo al mercado logrando captar mayor clientela, posicionando tanto a la empresa como al producto en la mente del consumidor. Los medios de comunicación o publicidad comunes son: online, prensa escrita, televisiva, etc.

(Rodríguez, 2006) “Las variables claves del marketing mix son:

Producto: Es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones:

- Si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido ni comunicado. Sin el producto no tiene sentido utilizar el resto de los instrumentos del marketing mix.
- El producto fundamenta la relación de intercambio. El consumidor satisface sus necesidades gracias al productoy, a cambio, la empresa obtiene un beneficio.
- La estrategia de producto es una decisión a largo plazo. La formulación de estrategia de producto no puede ser modificada de una manera rápida por los elevados costes que supone cambiar o

mejorar un producto (su envase, diseño, calidad, etc.) y porque una modificación puede suponer una variación no deseada de las percepciones del consumidor acerca de la imagen de la marca o de la empresa.

Precio: Es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. Constituye, además, uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo. Y es que la empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc.

Distribución: Engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce 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. Dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayorista y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo.

Comunicación: 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 intermedio en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa”. Pág. 71

1.8. Variable dependiente

1.8.1. ¿Qué son las ventas?

Las ventas es la operación más importante de las empresas donde el vendedor busca persuadir a los clientes sobre los atributos y beneficios un producto o servicio de tal forma que el cliente decida la compra a cambio de dinero, obteniendo rentabilidad para la empresa.

(Parra E. D., 2004) Señala que: “Es la ciencia que se encarga del intercambio de entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente

pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes”. Pág. 14

(Llamas, 2004) Define las ventas como: “La ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos”. Pág. 73

1.8.2. Objetivos de Ventas

Son mucho los objetivos de ventas que puede emplear las empresas dentro de las mas comunes tenemos un porcentaje definido de ventas alcanzables en un tiempo determinado, vender la mayor cantidad de producto, obtener mejor rentabilidad o beneficiar significativamente al cliente satisfaciendo sus necesidades.

(Luengo & Gómez, 2006) “Propone una infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. Algunos son:

Primer objetivo (vender): Se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.

Segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante): El objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total.

Tercer objetivo (rentabilidad): Los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o de rentabilidad.

Cuarto objetivo (de beneficio): Consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como: reducción de costes en la producción del producto, perfeccionamiento del producto, ampliación de las líneas de productos y lanzamiento de productos nuevos”. Pág. 37

1.8.3. Clasificación de las ventas

Las ventas se las realiza de dos formas de manera activa y pasiva, venta pasiva indica obtener bajos ingresos ya que no alcanzan el potencial mientras que la

venta activa busca satisfacer al cliente buscando el beneficio de los mismos logrando explotar el potencial de ventas.

(Parra & Madero, 2005) “Señala que las ventas se clasifican en dos grupos: venta pasiva y venta activa como se detalla a continuación:

Gráfico 11.- Clasificación de las Ventas



Venta Pasiva

En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender.

Gráfico 12.- Venta Pasiva



Fuente: Estrategias de ventas y negociación
Elaborado por: (Parra & Madero, 2005)

Venta Activa

En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras”.

Gráfico 13.- Venta Activa



Fuente: Estrategias de ventas y negociación
 Elaborado por: (Parra & Madero, 2005)

1.8.4. Tipología de las ventas

La tipología de las ventas se da de acuerdo al tipo de cliente que se presente, considerando aquello se dividen las ventas en dos grupos: cuando el cliente conoce los atributos del producto que le ofrecen y decide la compra (Venta Repetitiva) y aquellos clientes que desconocen sobre las características y beneficios del bien que le ofertan y requiere de un proceso para que puede decidir la compra.

Según (Parra & Madero, 2005); Afirma que: “Con relación al nivel de conocimientos requeridos por los clientes para tomar la decisión de compra, a la venta la dividimos en dos tipos:

- Repetitiva
- Negociación

Venta Repetitiva: En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, presentaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en sus experiencias y nuevas necesidades.

Venta de Negociación: En este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra”. Pág. 36

1.8.5. Las ventas basadas en la confianza

Las ventas basadas en la confianza permiten beneficiar relativamente al comprador, puesto que estas superan las ventas basadas en las necesidades, buscando significativamente que el cliente tenga éxito en la compra que realiza de tal manera que la empresa logre aumentar sus ventas.

Las ventas basadas en la confianza según (Grenn, 2006) afirma que: “No significa hacer negocios de tal forma que sea merecedor de la confianza de los clientes. Eso implica que debe ser honrado como vendedor. Pedir a la gente confíe en mi, no le hace más fiable. Y si los vendedores son percibidos como personas no dignas de confianza, el comprador no confiará en la empresa.

La venta basada en la confianza es personal. La confianza es básicamente personal, no institucional, y comprar también lo es en gran medida. Las decisiones de compra con más que relacionales y calculadoras.

La venta basada en la confianza, por principio, no esta centrada en el vendedor, sino en el comprador. El objetivo de la mayoría de enfoques de ventas es conseguir que el comprador compre (ayudar al comprador a hacer lo correcto para si mismo).

Las ventas basadas en la confianza se basan en una paradoja. Si se gana la confianza de los clientes, venderá mucho y será muy rentable, más rentable de lo que será a través de enfoques centrados en el vendedor. La venta basada en la confianza es una venta de muestras. La confianza se gana a través de ejemplos, no de declaraciones o lógica”. Pág. 37

1.8.6. Administración de ventas

Es importante que los objetivos comerciales del equipo de ventas deban ser coherentes con los objetivos de marketing por la empresa. Dentro de la administración de ventas se propone un orden sistemático de lo que se debe considerar para una buena administración de las ventas como es la planificación, ejecución y valoración.

(Producciones Vértice , 2008) Afirma que: “En el caso de las empresas que cuentan con un equipo de ventas externo, las actividades propias de la venta personal suelen requerir un esfuerzo mayor de planificación por parte de éstas; ya que los resultados obtenidos por este equipo son determinantes para la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

El proceso de administración de un equipo de ventas consta fundamentalmente, de tres etapas:

1. **La etapa de planificación:** Que consiste tanto en la fijación de los objetivos comerciales, como en el establecimiento de los medios para tratar de alcanzarlos.
2. **La etapa de ejecución:** Que consiste tanto en la organización, selección y contratación de personal para la empresa, como en la dirección de las acciones del equipo de ventas.
3. **La etapa de la valoración:** Que consiste tanto en la valoración de los objetivos alcanzados con respecto a los programas de ventas que se habían fijado, como en la planificación de las actividades que se van a realizar posteriormente”. Pág. 105

1.8.7. Las Promociones de Ventas

La mezcla del marketing es una herramienta dirigida a la compra inmediata de algún producto o servicio que ofertan las diversas empresas de manera que el comprador decida adecuadamente lo que cree conveniente para su beneficio.

La decisión de compra en el cliente muchas veces se da por: muestras gratis, cupones, descuentos, acumulación de puntos, entre otros, lo que generará resultados satisfactorios para la organización que los aplique.

(Escandón & Valdés, 2005) “Mientras que los elementos centrales del Mix promocional son la publicidad y las ventas personales, las promociones de ventas son una herramienta que complementan de forma integral a estos elementos. Las promociones de ventas, son el elemento de la mezcla promocional que complementan a la publicidad y a la venta personal mediante diversos estímulos que generan una respuesta inmediata por parte de los clientes potenciales en los procesos de comunicación que una compañía realiza con los clientes. Las promociones de ventas pueden tomar un sinnúmero de formas pero su finalidad consiste en estimular de manera inmediata a los consumidores para que realicen una compra determinada”. Pág. 42

1.8.8. El Venketing

El término del venketing nace en la actualidad y es la unión de las ventas y el marketing como funciones importantes de una empresa haciendo énfasis en la aplicación del marketing como factor clave en la acción de venta, puesto que no es lo mismo marketing y ventas, siendo el marketing como la aplicación de las estrategias y las ventas como el resultado de la aplicación del marketing.

El termino Venketing según el autor (Bobadilla, 2011); “es provocado por la unión de marketing y ventas en un nivel superior y único. La nueva propuesta es el *venketing* ¡Nada más sencillo ni más lógico!

La recomendación radical que el venketing propone a las empresas es la siguiente:

- El marketing, como departamento y función aislada, no tiene sentido ni justificación. Cierre su departamento de marketing.
- Las ventas, como departamento y función asilada, no tiene sentido cierre su departamento de ventas.
- Hoy las ventas y marketing son la misma cosa, la misma moneda, pero en sus diferentes caras. Muchos clientes lo han querido así. Son lo mismo, los mismos objetivos, las mismas preocupaciones, las mimas herramientas. Cree su departamento de Venketing”. Pág. 385

1.8.9. El Merchandising

El merchandising es el conjunto de acciones que aplica una empresa en el punto de venta logrando aumentar la rotación de los productos que se ofrece; su aplicación es sobre la presentación, su realce, comunicación, servicio de atención al cliente, ubicación, circulación y cantidad de productos.

(Herrera J. E., 2006) Afirma que “Es un aparte del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. El merchandising hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, etc.

El merchandising cambia el concepto de despachar por el de vender con calidad, reduce los tiempos de compra, potencia la rotación de productos,

exige una presencia activa del producto, genera una comunicación integral en el punto de venta haciendo que el producto salga a recibir al comprador.”

1.8.10. Principales funciones del Merchandising

El merchandising debe cumplir una serie de funciones, que se pueden llevar a cabo simultáneamente, con acciones concretas, o por separado, dependiendo de los objetivos que se pretendan conseguir; estas funciones son de vital importancia para que los objetivos que pretende el merchandising se cumplan, entre ellos se cuenta con el atractivo diseño de empaque, la publicidad y supervisión de manera que se pueda persuadir en la decisión del cliente.

Según (Borja, 2009) “indica las siguientes funciones del merchandising:

1.- Diseño de un packaging atractivo y persuasivo, El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.

2.- Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV), La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.

3.- Supervisar los productos en el punto de venta, Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino mas bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta (PLV) está presente, si los precios son correctos, si el número de facing es conveniente, etc.

En líneas generales, el fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising en el punto de venta de acuerdo con su política de marketing con el fin de:

- Influir en la presentación del producto.
- Diferenciarse de sus competidores.
- Promover su producto.
- Hacer más atractivo y vendedor su producto”. Pág. 17

1.9. Marco Legal Artesanal

1.9.1. Leyes del Artesano

Las leyes que rigen el normal funcionamiento y desarrollo de los artesanos y asociaciones son:

- ✓ Ley de Defensa del Artesano
- ✓ Ley de Fomento Artesanal

1.9.2. Ley de Fomento Artesanal

Título I. Generalidades

Según el “**Art. 1.-** Esta ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima como predominio de la labor fundamental manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas”.

Título V. Del Seguro Social del Artesano

Art. 22 Indica que.- “La protección del seguro social artesanal se extenderá a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano dueño del taller o autónomo, siempre y cuando contribuyan con su trabajo para el funcionamiento de su taller o mantenimiento de la actividad artesanal, gestión que será calificada previamente por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social”.

Art. 24.- “El IESS deberá otorgar atención preferente al Seguro Social Artesanal, para lo cual implementara debidamente los departamentos o unidades administrativas correspondientes”.

1.9.3. 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. 4.- Créase la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios.

Art. 7.- Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

a) Velar por el estricto cumplimiento de esta Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos;

b) Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados desde su presentación, y entrará en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial;

c) Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal;

d) Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal;

e) Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos;

f) Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo;

g) Elaborar proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles y modalidades, y someterlos para aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda. Los citados ministerios aprobarán los reglamentos a los que se refiere el presente literal, dentro del plazo máximo de treinta días, transcurrido el

cual y de no haber sido aprobados, entrarán en vigencia, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial;

h) Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y administración de sus talleres;

i) Prestar toda clase de ayuda y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos y supervisar especialmente lo relacionado al cumplimiento del límite de inversión asignado por esta Ley para el taller artesanal; y,

j) Las demás que le asignen esta Ley o su Reglamento.

1.9.3.1. Calificación Artesanal

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

1.9.3.2. Requisitos para la Calificación Artesanal

Para obtener la calificación o recalificación, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

1. Copia del título o acta de grado de Maestro de Taller
2. Copia del carné actualizado de afiliación al gremio o asociación de artesanos que corresponda, si el solicitante tiene menos de 65 años de edad

3. El formulario y recibo de pago del certificado de calificación o recalificación
4. Copia de la cédula de ciudadanía y de la papeleta de votación
5. Declaración juramentada de ejercer la artesanía, para artesanos autónomos
6. En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior.

1.9.3.3. Requisitos para acogerse a los beneficios de la Ley Artesanal.

1. Presentar solicitud y formulario;
2. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación a Color Actualizada;
3. Original y Copia del último pago de servicios básicos (Luz, agua, teléfono)
4. Certificado de salud otorgado por el Ministerio de Salud (para actividades alimenticias o belleza);
5. El Carné Ocupacional, otorgado por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.
6. En caso de ser artesano de servicios, no posee taller debe presentar una declaración juramentada.
7. El valor del trámite será lo establecido por Derechos de Actuación del MIC

Nota: La documentación debe ser presentada en una carpeta De acuerdo a las leyes mencionadas podemos decir que los artesanos cuentan con leyes que los amparan ya sea que trabajen de forma individual o asociada.

Además que tienen la finalidad de desarrollar y fomentar la artesanía de producción. Por otro lado se establecen parámetros que le permiten gozar de los beneficios de la ley.

1.9.4. Marco Legal Artesanal

1.9.4.1. Reglamento de seguridad e higiene industrial

Título I: DE LA HIGIENE INDUSTRIAL – Capítulo I. DE LA HIGIENE DE LAS FÁBRICAS O DEL LUGARES DE TRABAJO

Art. 1.- En todo establecimiento o lugar de trabajo, deberá proveerse en forma suficiente, de agua fresca y potable para consumo de los trabajadores.

Art. 3.- Siempre que la naturaleza del trabajo lo permita, el patrono deberá proveer de un número suficiente de asientos para que el personal realice sus tareas en esa posición.

Art. 4.- La basura y desperdicios deberán ser eliminados frecuentemente si así fuere necesario, o después de las horas de labor, utilizando en todo caso procedimientos que impidan su dispersión en el ambiente de trabajo.

1.9.5. Marco Legal Ambiental

Lo referente al impacto ambiental hace relación al marco jurídico ambiental ecuatoriano, que se encuentra estipulado en varias leyes y reglamentos.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Título I: ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO – Capítulo I. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Art. 3.- son deberes primordiales del Estado, entre otros: “defender el patrimonio natural y cultural del país y proteger el medio ambiente.

Título II: DE LOS DERECHOS – Capítulo II. DEL BUEN VIVIR. Sección II. AMBIENTE SANO

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

Capítulo 9: Responsabilidades. Art.83. Literal 6.- Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

Título VII: REGIMEN DEL BUEN VIVIR – Capítulo II.BIODIVERSIDAD Y RECURSOS NATURALES – Sección I. NATURALEZA Y AMBIENTE

Art. 395.- la Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicaran de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

CAPÍTULO II

2. Metodología de la investigación

2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación de acuerdo a su desarrollo es cuantitativa y cualitativa. Cuantitativo ya que se utilizó encuestas dirigidas a los cliente de la asociación “Marfil Vegetal” para estudiar cada opinión y posteriormente se procederá a analizar los resultados por medio de tablas y gráficos. Los mismos que permitirán conocer el comportamiento de los clientes frente a la actual situación prediciendo el progreso y mejoramiento de la asociación en estudio. De enfoque cualitativo ya que a medida que se va desarrollando sufrió modificaciones, enfocando de una mejor manera el fenómeno de interés, además de identificar las motivaciones que presenta el cliente al momento de obtener respuestas sobre el uso de artesanías.

(Schiffman & Kanuk, 2005) “La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos potenciales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor.” Pág. 27

(McDaniel & Gates, 2005) “La investigación cualitativa es la que cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo. La investigación cualitativa se utiliza para examinar sentimientos, actitudes y motivaciones del usuario frecuente”. Pág. 108

2.2. Modalidad de la investigación

La modalidad de investigación factible indica la viabilidad del proyecto permitiendo identificar punto claves para resolver la problemática planteada mediante estudios teóricos y prácticos, con la finalidad de contribuir al desarrollo de la asociación en estudio.

La modalidad de investigación es considerada como un proyecto factible que según(Arias, 2006), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es

indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Pág. 134.

2.3. Tipo de investigación

2.3.1. Por el Propósito

Aplicada

Será aplicada ya que se solucionará la carencia de estrategias promocionales provocada por los dirigentes de la asociación debido a la falta de conocimientos sobre las estrategias de mercadeo que identifican factores claves para contrarrestar las problemáticas encontradas en la asociación de artesano “Marfil Vegetal de la comuna Dos Mangas”.

2.3.2. Por el Lugar

Investigación de campo

El presente estudio es de campo ya que se llevo a cabo en el lugar donde se producen los acontecimiento es decir en la comuna Dos Mangas donde esta situada la asociación, apoyándose directamente en el uso de cuestionarios, permitiendo al investigador estar en contacto de forma directa con la realidad del caso obteniendo información verídica para el desarrollo del proyecto.

(Paredes & Paredes, 2011) Señala que: “Se reúne toda la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos, ya asean que estos ocurran de manera ajena con el investigador o éste los provoque con un adecuado control de las variables que intervienen”. Pág. 32

2.3.3. Por el Nivel de Estudio

Descriptivo

Es un estudio descriptivo ya que refleja las situaciones de acuerdo a los resultados que refleja el estudio de mercado sobre las necesidades de los clientes las mismas que son descritas demostrando las principales causas que conllevan a la situación actual de la asociación en estudio.

(Paredes & Paredes, 2011) “Científicamente describir es medir. En un estudio descriptivo se relaciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga. Consiste en reflejar lo que aparece, tanto en el ambiente natural como social, la descripción puede ser con información primaria o secundaria”. Pág. 27

2.4. Métodos de la investigación

2.4.1. Método Inductivo-Deductivo

El presente método tiene como principal objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo que está con las partes. Se sustenta en la generalización de propiedades comunes a casos ya observados. Al aplicar este método se conoce la realidad de los sucesos en el objeto de estudio comparando de lo particular a lo general alcanzando los resultados planteados para mejorar el rendimiento de la asociación.

(Méndez, 2006) Menciona que: “La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objetivo llevar conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo que está en las partes. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales”. Pág. 239

2.5. Técnicas de investigación

Para desarrollar el presente estudio se aplicó diferentes técnicas de investigación con el fin de recopilar la información relevante y veraz de la asociación “Marfil Vegetal”.

2.5.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellas en las que el investigador se encuentra directamente en contacto con el tema de estudio en este caso es la relación directa que se obtuvo con el dirigente de la asociación Marfil Vegetal.

Observación.- Esta técnica fue utilizada ya que permite al investigador estar en permanente contacto con el objeto de estudio sin necesidad de un intermediario conociendo la información tal y como se esta dando naturalmente.

(Paredes & Paredes, 2011)“Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental en todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación”. Pág. 50

Encuestas.- La recolección de la información mediante la presente técnica consta de una serie de preguntas formuladas sobre un aspecto a investigar y se la realiza para obtener información acerca de las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos que están en relación con el objetivo de la investigación.

(Paredes & Paredes, 2011) “Es una técnica de recopilación de datos a través de preguntas formuladas sobre las variables de nuestra investigación; dicha recopilación puede obtenerse por medio de un cuestionario escrito o por medio de una guía de entrevista”. Pág. 39

2.6. Instrumentos de la investigación

2.6.1. Cuestionario

Formular un banco de preguntas para obtener datos importantes tanto de la realidad de la asociación como de las opiniones de los clientes es de vital importancia para poder encaminar la investigación a soluciones posibles de las problemáticas existentes.

(Paredes & Paredes, 2011) “Es una herramienta de la encuesta. Para elaborar un cuestionario debemos basarnos en la teoría y los objetivos de la investigación. Las preguntas de que consta un cuestionario pueden ser cerradas o abiertas. Las preguntas cerradas son aquellas en las damos dos o mas alternativas de respuesta. Las preguntas abiertas son aquellas en las que dejamos completa libertad de respuesta, sin dar ninguna opción predeterminada”. Pág. 39

2.6.2. Escala de Likert

Este instrumento de medición sirvió para validar el cuestionario otorgando ítems de respuesta a cada pregunta formulada en la encuesta dando puntos escalares que van desde mayor a menor importancia.

(Paredes & Paredes, 2011) “Desarrollada por Renis Likert en 1930 ha probado ser un instrumento de medición de alta confiabilidad y validez. En forma original, se compone de afirmaciones o juicios, sin embargo, en la actualidad también se habla de escala de Likert con preguntas. Los puntos escalares a lo que se refiere la definición, hacen referencia a las diferentes alternativas de respuesta propias de la escala, que el individuo debe elegir, en función de su nivel del objeto de actitud”. Pág. 55

2.6.3. Documentos de internet

Los archivos o documentos que facilita el internet sirvieron para profundizar el tema estudiado ya que la comunidad de Dos Mangas tiene poca información física de las actividades que realizan sus pobladores además de que la asociación Marfil Vegetal” carece de proyectos anteriores que permitan tener un antecedente de la misma y que sirva de apoyo para investigaciones futuras.

2.7. Población y muestra

2.7.1. Población

La población a la que está dirigido el proyecto de investigación es a los turistas que ingresan a la provincia de Santa Elena de acuerdo a los datos que refleja el Ministerio de Turismo de esta forma se obtuvo el total de extranjeros y turistas nacionales que optan por acudir a los diversos balnearios que ofrece la provincia.

(Paredes & Paredes, 2011) “Es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Es el todo de unidades de análisis a investigar, que por su similitud de características son miembros de un grupo particular, no siempre es posible recoger datos a todos los elementos del universo, en este caso debemos acudir a una parte de él, la misma que debe ser representativa, es decir que en lo posible reúna todas las

características de la población, a esta fracción se la conoce como muestra.”
 Pág. 33

La población del presente tema de estudio está conformada por el 16,3% de un total de 1'140.978 turistas extranjeros lo que representa una cantidad de 185.979 personas; así mismo de los 14'483.499 ecuatorianos el 9,1% ingresa a la península dando como resultados 1'317.998 turistas nacionales, por lo tanto la población total de los turistas es 1'503.978 como se muestra a continuación:

Cuadro 6.- Turistas Extranjeros y Nacionales

TURISTAS QUE INGRESAN A LA PROVINCIA DE SANTA ELENA			
TIPOS DE TURISTAS	CANTIDAD	%	TOTAL
TURISTAS EXTRANJEROS	1140978	16,3%	185979
TURISTAS NACIONALES	14483499	9,1%	1317998
TOTAL DE LA POBLACIÓN			1503978

*Fuente: Ministerio de Turismo
 Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

2.7.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de grupos de acuerdo a las características que indica la investigación de la población dada. En pocas palabras es una parte referencial del universo a estudiar.

(Méndez, 2006) “El muestreo permite al investigador, por un lado, seleccionar las unidades de la población a las que se le requerirá información, y por el otro, interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población sobre la que se determinará la muestra para probar las hipótesis”. Pág.282

Para el cálculo se empleó un nivel de confianza de 95%, por ende el margen de error será de 5%, para ello es preciso resolver la formula de la muestra de población infinita que se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1503978}{0,05^2(1503978 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1444420,30}{3760,90246}$$

$$n = 384$$

2.7.2.1. Muestra Aleatorio estratificado

Se identifica por dividir en grupos heterogéneos la población obtenida. Es por eso que el presente estudio del total de la población se subdividirá según el tipo de turistas nacionales y extranjeros a lo que llamaremos estratos.

(Méndez, 2006) “Cuando la población objeto de conocimiento y de investigación es heterogénea en sus características, se recomienda el uso de este tipo de muestreo. Los elementos se separan formando subgrupos, llamados estratos”. Pág. 286

Para realizar la estratificación es necesario considerar la fórmula de factor diferenciado (Fh) la misma que se refleja a continuación:

$$Fh = \frac{N}{n}$$

$$n = \frac{384}{1503978}$$

$$n = 0,00025536$$

Posteriormente a la ejecución de la fórmula se procede a la respectiva estratificación de la muestra.

Cuadro 7.- Muestreo Estratificado

MUESTREO ESTRATIFICADO			
ESTRATOS	N	Fh	N
TURISTAS EXTRANJEROS	185979	0,00025536	47
TURISTAS NACIONALES	1317998		337
TOTAL	1503978		384

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Para realizar el respectivo análisis de los datos obtenidos, según la tabla indica que se realizarán 47 encuestas a los turistas extranjeros y 337 encuestas a los turistas nacionales que ingresan a la provincia de Santa Elena.

2.7.3. Censo

El censo consiste en el análisis total de individuos o grupo de personas con el fin de recolectar información pertinente de todos los involucrados, es por ello que se considera realizar el censo al grupo de artesanos ya que el número de los integrantes no excede de nueve personas, las mismas que se dedican a la elaboración de artesanías en tagua.

2.8. Procedimientos de la investigación

Para el procedimiento de la información principalmente se recurrió a la observación lo que permitió analizar de forma directa la situación actual de la asociación “Marfil Vegetal” en donde se identificó las problemáticas que existen como la escasa aplicación de estrategias de mercado lo que conlleva a determinar el objetivo de estudio del presente proyecto, buscando el beneficio de los artesanos de la comunidad para expandir su mercado y mejorar su rentabilidad.

Se elaboró el formato de las encuestas y se procedió a procesar la información obtenida de los instrumentos utilizados en la investigación haciendo uso de Microsoft Excel que es una herramienta utilitaria estadística para tratar temas de esta índole, realizando las tablas de frecuencia y porcentajes para luego representarlas gráficamente y analizar los índices obtenidos, para concluir y obtener información relevante para la solución del problema identificado.

Los procesos que se desarrollaron en el presente estudio, cuenta con un conjunto de estrategias dirigidas a mejorar la calidad, presentación, difusión de las artesanías que ofrecen lo integrantes de la asociación “Marfil Vegetal” aumentando los niveles de ingresos de los mismos.

CAPÍTULO III

3. Análisis e interpretación de resultados

3.1. Análisis de resultados de la encuesta dirigida a los clientes

5.- ¿Qué tipos de artesanías adquiere?

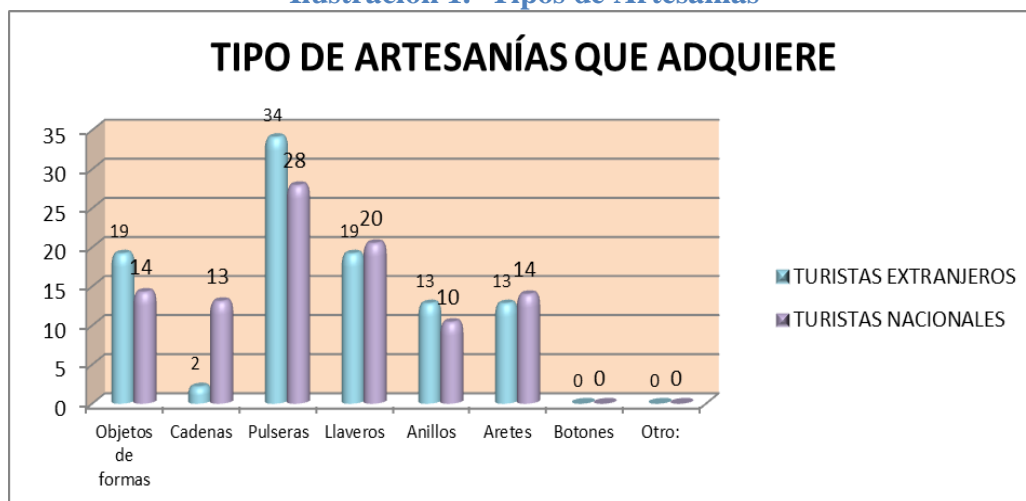
Tabla 1.- Tipos de Artesanías

TIPOS DE ARTESANÍAS					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
5	Objetos de formas	9	19	48	14
	Cadenas	1	2	44	13
	Pulseras	16	34	94	28
	Llaveros	9	19	69	20
	Anillos	6	13	35	10
	Aretes	6	13	47	14
	Botones	0	0	0	0
	Otro:	0	0	0	0
TOTAL		47	100	337	100

Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 1.- Tipos de Artesanías



Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

De acuerdo a las artesanías que adquieren los clientes se determinará cual de los productos tiene mayor preferencia. El 34% de los turistas extranjeros encuestados manifestaron que los tipos de artesanías que mayormente adquieren son las pulseras, así como también el 28% de los turistas nacionales prefiere comprar este tipo de artesanías. Las pulseras elaboradas en tagua se convierten en las favoritas por el turista seguido de los objetos de forma y llaveros.

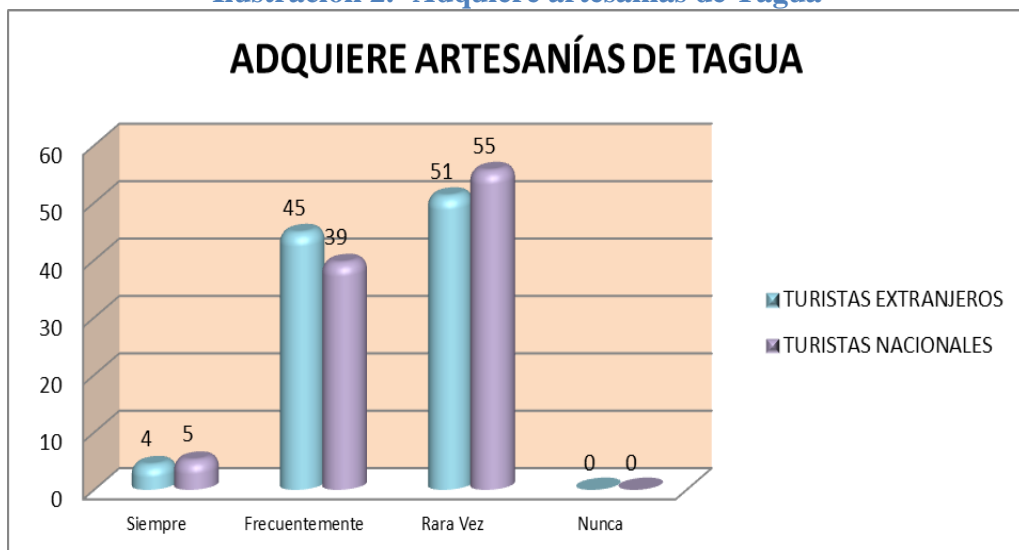
6.-¿Adquiere artesanías

Tabla 2.- Adquiere Artesanías de Tagua

ADQUIERE ARTESANÍAS					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
6	Siempre	2	4	17	5
	Frecuentemente	21	45	133	39
	Rara Vez	24	51	187	55
	Nunca	0	0	0	0
	TOTAL		47	100	337

Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 2.- Adquiere artesanías de Tagua



Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Se refiere a identificar la frecuencia de compra que realizan los turistas de artesanías elaboradas en tagua.

Del total de turistas extranjeros encuestados el 51% acotó que rara vez adquiere artesanías elaboradas en tagua seguido del 45% que manifestó una frecuencia de compra de estos productos; similar opinión manifestaron los turistas nacionales con un 55% realizan compras de artesanías rara vez.

Según los datos recolectados los turistas adquieren rara vez las artesanías asumiendo que solo realizan la compra cuando tienen contacto directamente con las tiendas o artesanos ambulantes que muestran los accesorios en los diferentes sitios turísticos.

7.- ¿Dónde realiza la compra de sus artesanías?

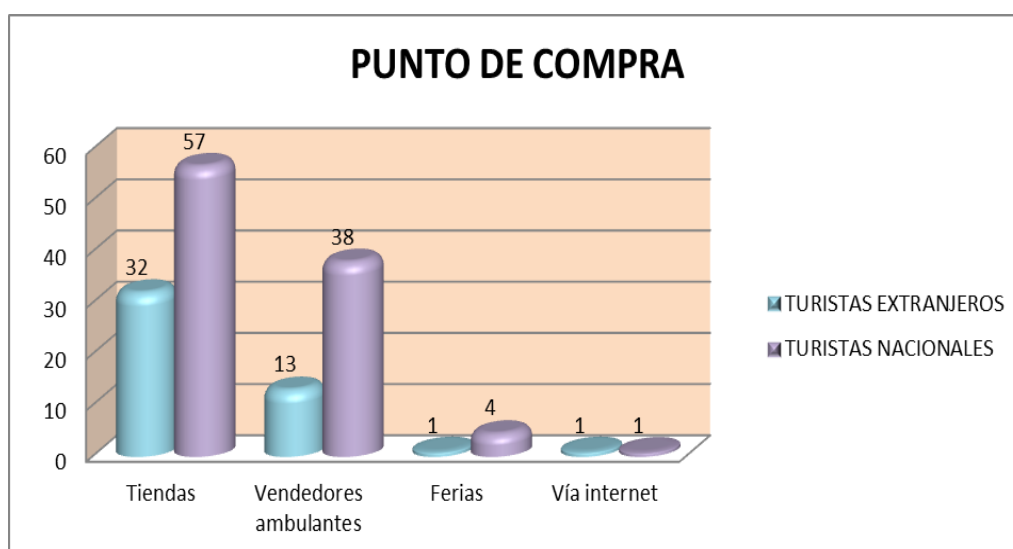
Tabla 3.- Puntos de Compra

PUNTOS DE COMPRA					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
7	Tiendas	32	68	191	57
	Vendedores ambulantes	13	28	128	38
	Ferias	1	2	15	4
	Vía internet	1	2	3	1
	TOTAL	47	100	337	100

Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*

Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 3.- Puntos de Compra



Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*

Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Permite identificar los frecuentes puntos de compra que prefieren los turistas nacionales y extranjeros.

De acuerdo al número de encuestados el 68% de los turistas extranjeros revelaron que realizan sus compras en tiendas; de igual forma los turistas nacionales indicaron realizar sus adquisiciones en estos lugares con un 57%.

Las tiendas se convierten en las preferidas por los turistas acotando que es necesario implementar varios puntos de compra en lugares turísticos estratégicos de la provincia.

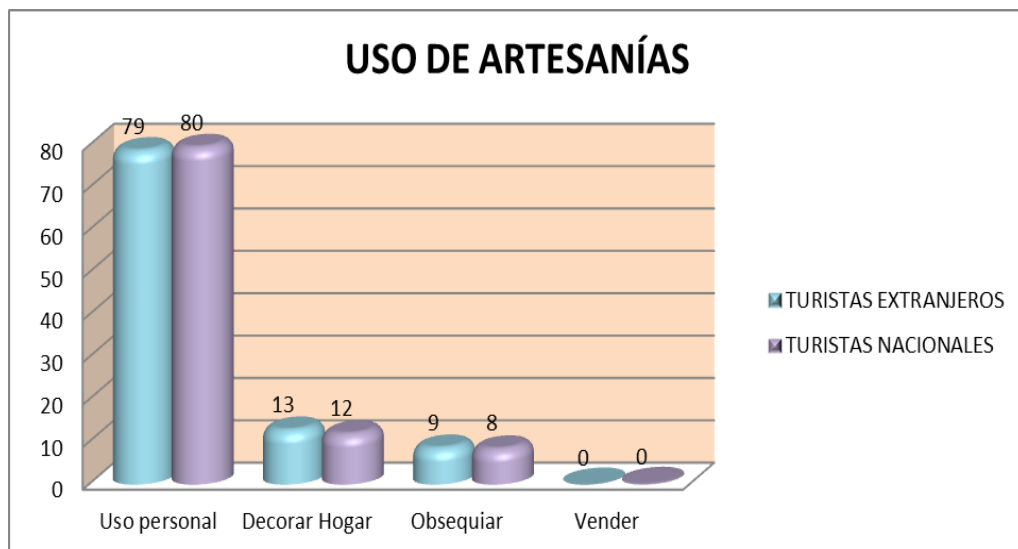
8.- Las artesanías que adquiere las utiliza para:

Tabla 4.- Uso de Artesanías

USO DE ARTESANÍAS					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
8	Uso personal	37	79	268	80
	Decorar Hogar	6	13	40	12
	Obsequiar	4	9	28	8
	Vender	0	0	1	0
	TOTAL	47	100	337	100

Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 4.- Uso de Artesanías



Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Se refiere a determina el uso que le dan los turistas a las artesanías que adquieren.

El 79% de los turistas extranjeros opinaron que las artesanías que adquieren las utilizan para uso personal; mientras que el 80% de los turistas nacionales indicaron que también prefieren utilizar sus artesanías para si mismos.

Los turistas adquieren artesanías para uso propio.

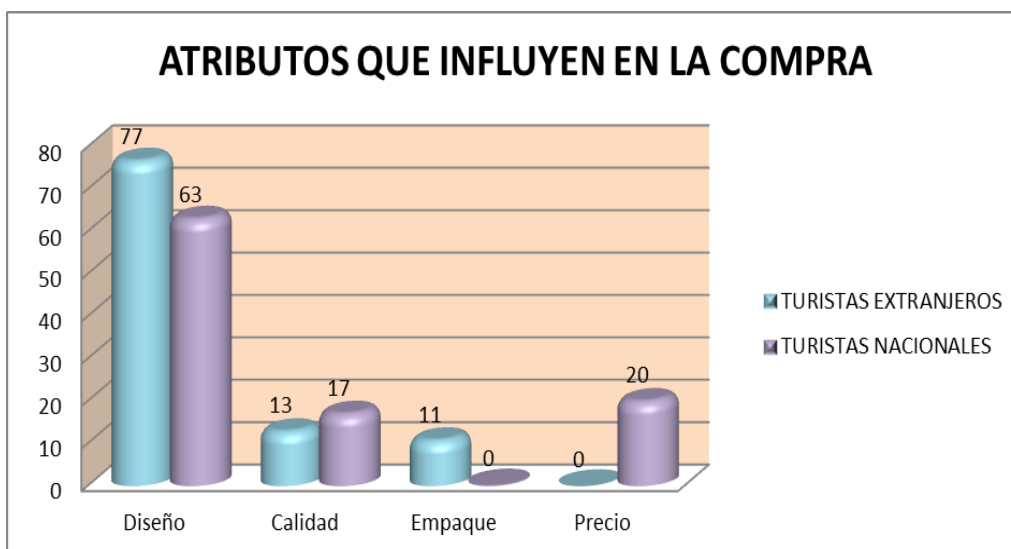
9.- ¿Cuáles son los atributos que influyen en su decisión de compra de las artesanías?

Tabla 5.- Atributos de Compra

ATRIBUTOS DE COMPRA					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
9	Diseño	36	77	212	63
	Calidad	6	13	57	17
	Empaque	5	11	1	0
	Precio		0	67	20
	TOTAL	47	100	337	100

Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 5.- Atributos de compra



Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Identificará los atributos que influyen en la compra de las artesanías que los turistas consideran importantes.

De los turistas extranjeros encuestados el 77% indicó que el atributo o característica principal que influye en la decisión de compra de sus artesanías es el diseño, igual respuesta manifestaron los turistas nacionales con el 63%.

Existe la mayor parte de los turistas que consideran importante el diseño de las artesanías para poder decidir la compra de algún accesorio elaborado en tagua.

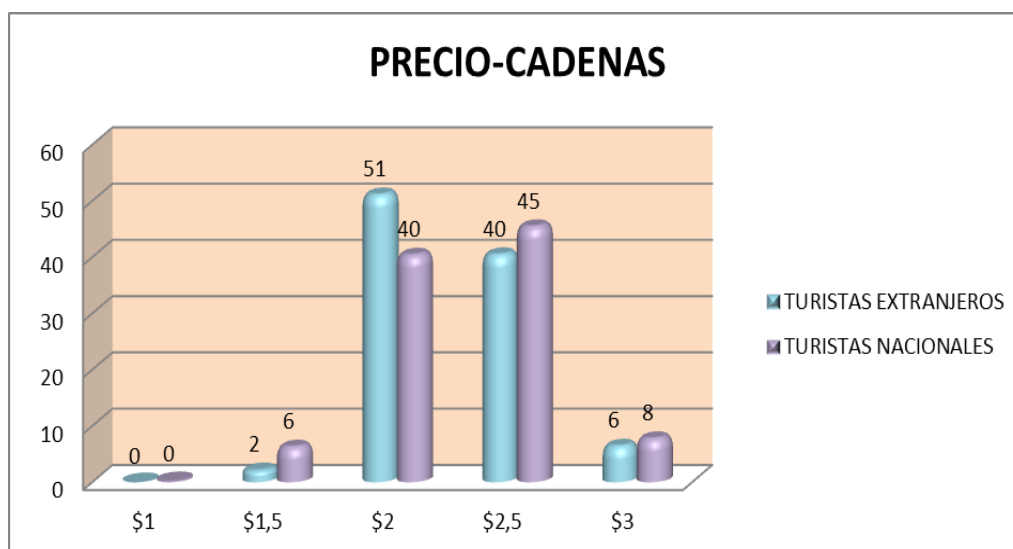
10.- ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por una cadena elaborada en tagua?

Tabla 6.- Precio-Cadena

PRECIO-CADENA					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
10	\$1	0	0	1	0
	\$1,5	1	2	21	6
	\$2	24	51	136	40
	\$2,5	19	40	153	45
	\$3	3	6	26	8
	TOTAL		47	100	337

Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 6.- Precio-Cadena



Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Determinar la disposición a cancelar por cada accesorio elaborado en tagua.

Para los turistas extranjeros el 51% de ellos está dispuesto a cancelar \$2 por un dije o cadena elaborada en tagua seguido del 40% que indicó cancelar \$2,50; mientras que de los turistas nacionales el 45% manifestaron cancelar \$2,5 y el 40% \$2 este tipo de artesanías.

El precio considerable para los turistas es \$2 considerando que si es de mejor calidad y que creatividad aceptarían un costo mayor.

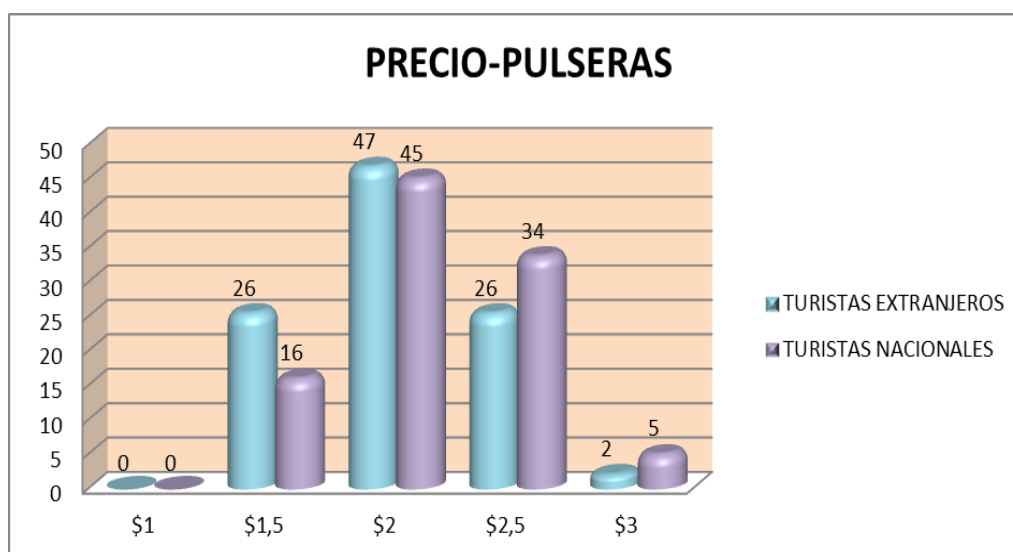
11.- ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por una pulsera elaborada en tagua?

Tabla 7.- Precio-Pulsera

PRECIO-PULSERA					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
11	\$1	0	0	0	0
	\$1,5	12	26	54	16
	\$2	22	47	152	45
	\$2,5	12	26	114	34
	\$3	1	2	17	5
	TOTAL		47	100	337

Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 7.- Precio-Pulseras



Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Determinar la disposición a cancelar por cada accesorio elaborado en tagua.

Al momento de preguntar por a disposición a pagar por una pulsera elaborada en tagua el 47% de los turistas extranjeros acotaron que aceptan el precio de \$2; así mismo el 45% de los turistas nacionales indicaron estar de acuerdo a cancelar \$2 por una pulsera de tagua.

El precio considerable para los turistas es \$2 considerando que si es de mejor calidad y que creatividad aceptarían un costo mayor.

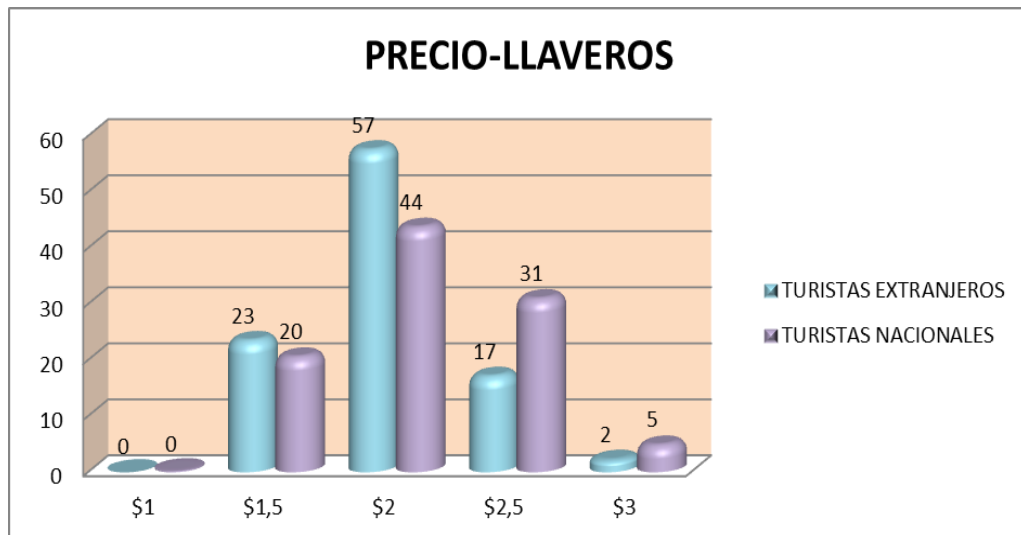
12.- ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por un llavero elaborado en tagua?

Tabla 8.- Precio-Llaveros

PRECIO-LLAVERO					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
12	\$1	0	0	1	0
	\$1,5	11	23	69	20
	\$2	27	57	147	44
	\$2,5	8	17	104	31
	\$3	1	2	16	5
	TOTAL		47	100	337

Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 8.- Precio-Llaveros



Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Determinar la disposición a cancelar por cada accesorio elaborado en tagua.

Del total de turistas extranjeros encuestados el 57% indicó estar dispuesto a cancelar \$2 por un llavero, mientras que de los turistas nacionales el 44% acotó cancelar \$2 sin embargo el 31% de ellos prefiere contribuir con 2,5% para este tipo de artesanías.

El precio considerable para los turistas es \$2 considerando que si es de mejor calidad y que creatividad aceptarían un costo mayor.

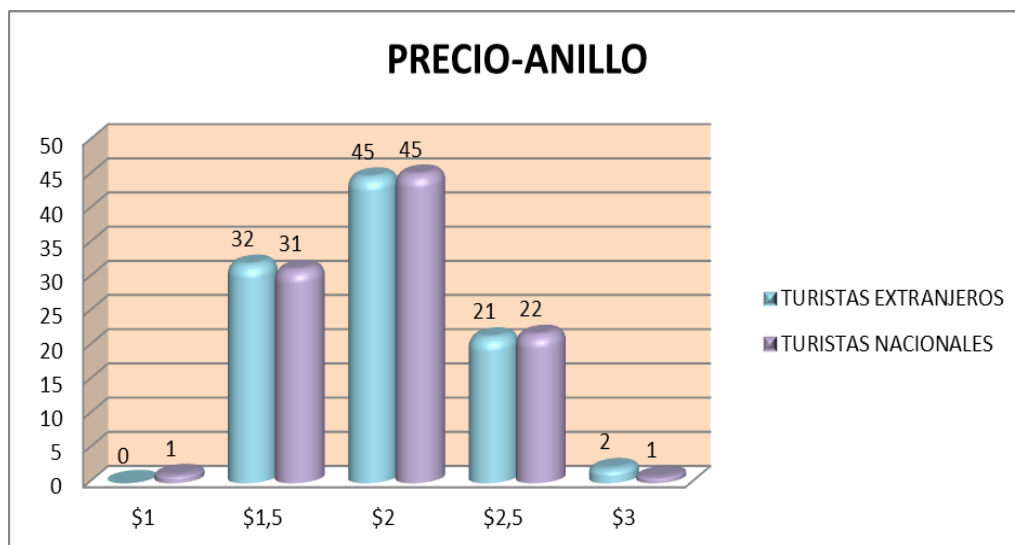
13.- ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por un anillo elaborado en tagua?

Tabla 9.- Precio-Anillo

PRECIO-ANILLO					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
13	\$1	0	0	4	1
	\$1,5	15	32	105	31
	\$2	21	45	152	45
	\$2,5	10	21	73	22
	\$3	1	2	3	1
	TOTAL		47	100	337

Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 9.- Precio-Anillo



Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Determinar la disposición a cancelar por cada accesorio elaborado en tagua.

El 45% de los turistas extranjeros manifestaron cancelar \$2 por un anillo elaborado en tagua seguido del 32% que indicó estar dispuesto a cancelar \$1,5; similares resultados revelaron los turistas nacionales el 45% y 31% mencionaron cancelar \$2 y \$1,5 respectivamente.

El precio considerable para los turistas es \$2 considerando que si es de mejor calidad y que creatividad aceptarían un costo mayor.

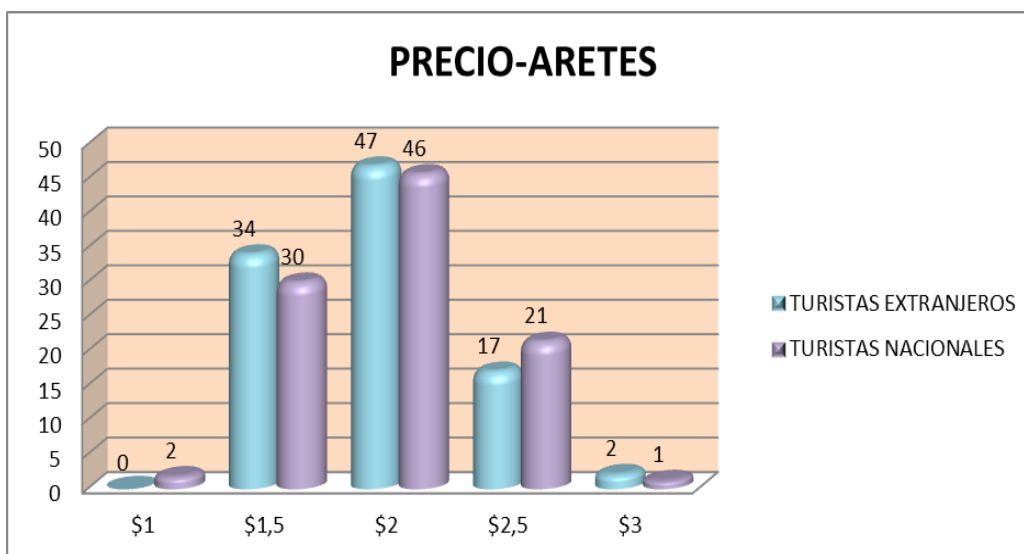
14.- ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por un par de aretes elaborado en tagua?

Tabla 10.- Precio-Aretes

PRECIO-ARETES					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
14	\$1	0	0	6	2
	\$1,5	16	34	101	30
	\$2	22	47	154	46
	\$2,5	8	17	72	21
	\$3	1	2	4	1
	TOTAL		47	100	337

Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 10.- Precio-Aretes



Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Determinar la disposición a cancelar por cada accesorio elaborado en tagua.

Del total de encuestas realizadas a los turistas extranjeros el 47% mencionaron estar dispuestos a cancelar \$2 por los aretes mientras que el 46% de los turistas nacionales manifestaron que también es un valor alcanzable para contribuir con este tipo de artesanías.

El precio considerable para los turistas es \$2 considerando que si es de mejor calidad y que creatividad aceptarían un costo mayor.

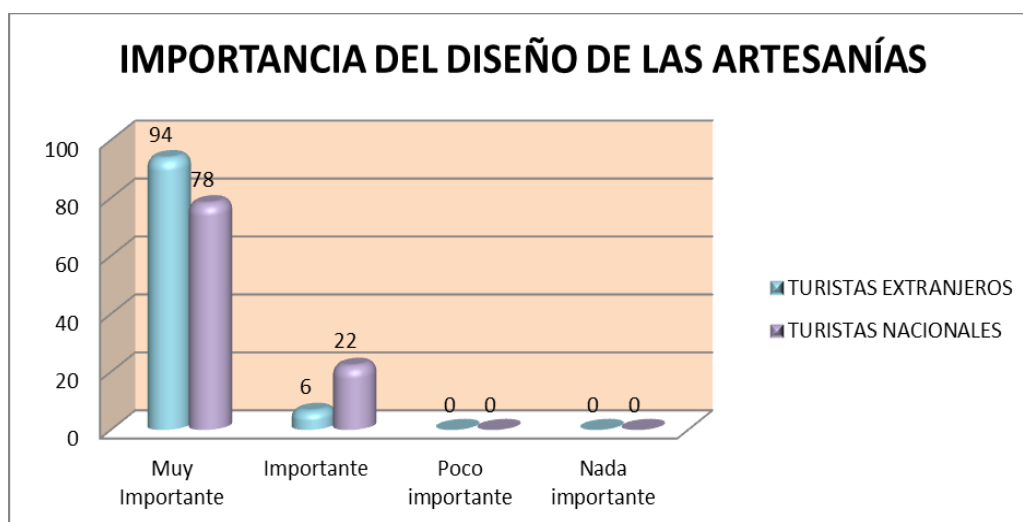
15.- ¿En qué medida de importancia influye el diseño de las artesanías en su decisión de compra?

Tabla 11.- Diseño de Artesanías

DISEÑO DE ARTESANÍAS					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
15	Muy Importante	44	94	263	78
	Importante	3	6	74	22
	Poco importante	0	0	0	0
	Nada importante	0	0	0	0
	TOTAL	47	100	337	100

Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 11.- Diseño de Artesanías



Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Se refiere a evaluar el nivel de importancia de los diseños de las artesanías que ofrecen.

El 94% de los turistas extranjeros indicaron que es muy importante el diseño o creatividad que posea una artesanía para poder realizar la compra igual respuesta manifestaron los turistas nacionales acerca de la mayor importancia que le prestan al diseño de artesanías elaboradas en tagua con el 78%.

Para los turistas es de vital importancia que las artesanías elaboradas en tagua tengas un diseño creativo para poder realizar la compra de alguno de los accesorios que se ofrece.

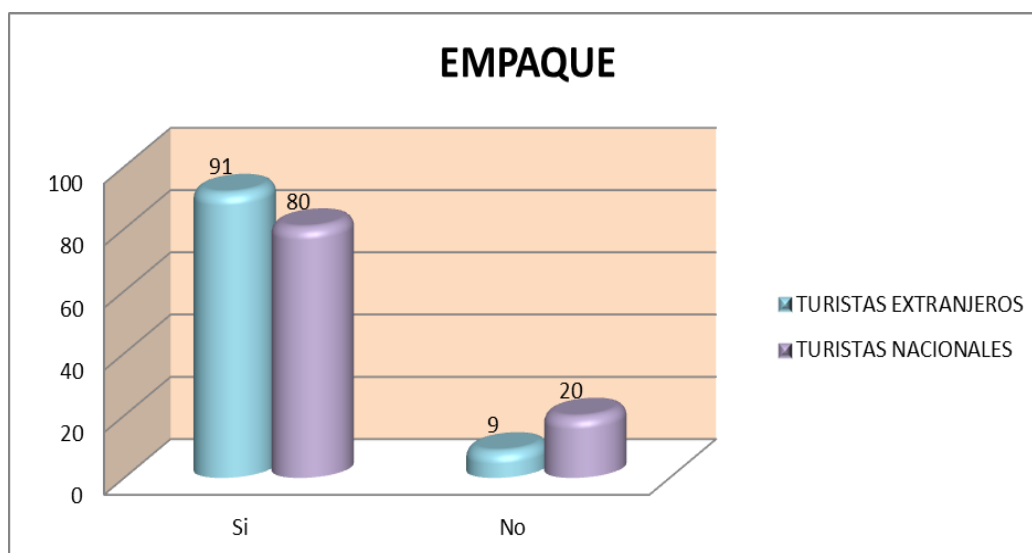
16.- ¿Pagaría más por un empaque atractivo de las artesanías?

Tabla 12.- Empaque

EMPAQUE					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
16	Si	43	91	271	80
	No	4	9	66	20
	TOTAL	47	100	337	100

Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 12.- Empaque



Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Determinar si los clientes están dispuestos a cancelar un valor adicional por un empaque atractivo para las artesanías.

Del total de encuestas realizadas tanto a los turistas extranjeros con el 91% como a los turistas nacionales con el 80% mencionaron estar de acuerdo cancelar un valor adicional por un empaque atractivo para dar una mejor presentación a las diferentes artesanías.

Existen turistas que si están de acuerdo en la inclusión de un empaque para mejorar la presentación de las artesanías indicando cancelar más por aquel atributo adicional.

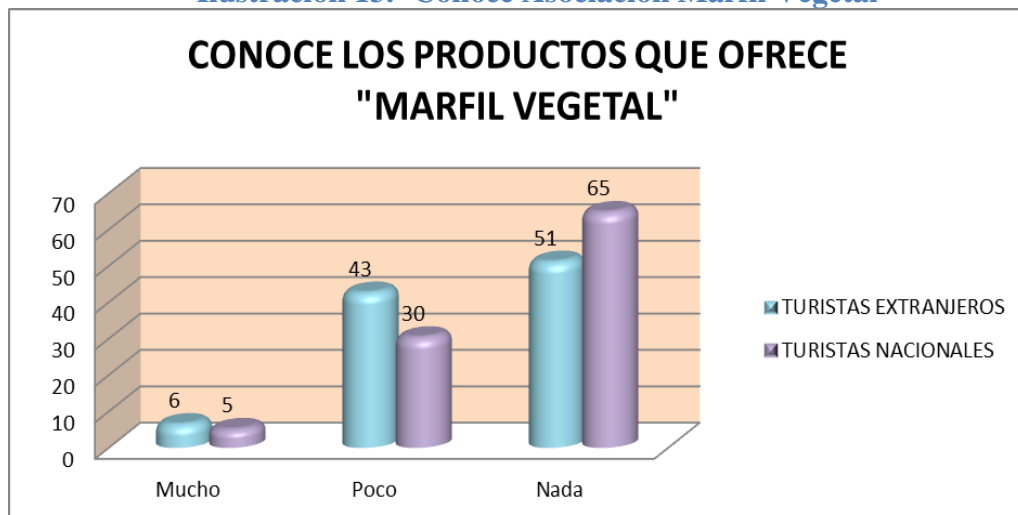
17.- ¿Conoce las artesanías que ofrece la Asociación Marfil Vegetal?

Tabla 13.- Conoce Asociación Marfil Vegetal

CONOCELA ASOCIACIÓN "MARFIL VEGETAL"					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
17	Mucho	3	6	17	5
	Poco	20	43	102	30
	Nada	24	51	218	65
	TOTAL	47	100	337	100

Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
 Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 13.- Conoce Asociación Marfil Vegetal



Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
 Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Determinar el posicionamiento de la asociación “Marfil Vegetal” y de sus artesanías en la mente de los turistas.

El 51% de los turistas extranjeros mencionaron que no conocen las artesanías que elaboran los integrantes de la asociación "Marfil Vegetal", sin embargo el 43% de ellos conoce poco de los productos que ofrecen; mientras que la mayor parte de los turistas nacionales encuestados indicaron no conocer acerca de esta institución lo que representa el 65%.

La mayor parte de los turistas mencionaron no conocer la asociación mucho menos los productos que ofrece, sin duda se debe a la falta de promoción y publicidad de la institución.

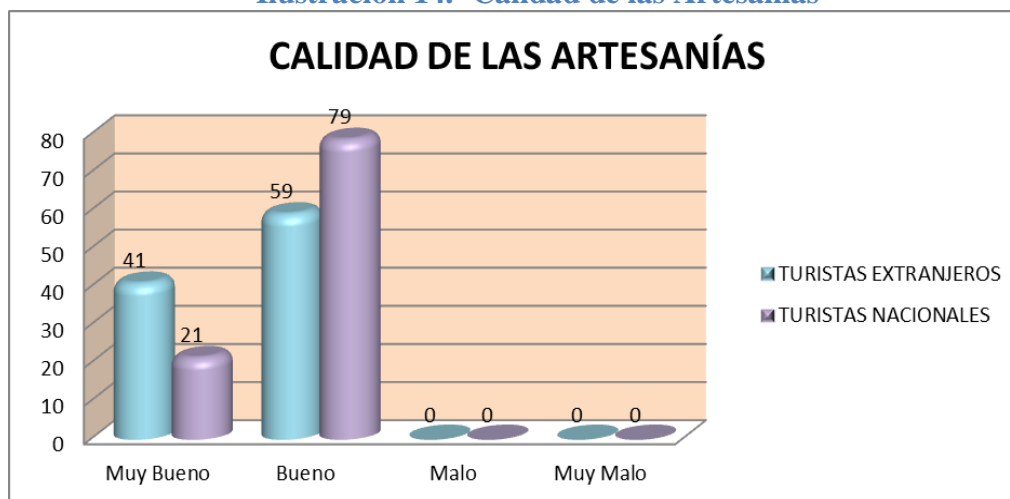
18.- ¿Cómo valora usted la calidad de las artesanías que se elaboran en dicha comuna?

Tabla 14.- Calidad de las Artesanías

CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
18	Muy Bueno	9	41	25	21
	Bueno	13	59	92	79
	Malo	0	0	0	0
	Muy Malo	0	0	0	0
	TOTAL	22	100	117	100

Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 14.- Calidad de las Artesanías



Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Determinar la calidad de las artesanías de la asociación “Marfil Vegetal” mediante la opinión de los encuestados.

Del total de persona encuestadas que indicaron conocer a la asociación y por lo tanto los productos que ofrece el 59% de los turistas extranjeros mencionaron que la calidad las artesanías son buenos y el 41% de ellos dijeron que son muy buenos; mientras que los turistas nacionales acotaron que les parece buena la calidad de las artesanías lo que representa el 79%.

Se coincidió en las respuestas tanto de los turistas extranjeros como los nacionales en indicar que la calidad que ofrece la asociación “Marfil Vegetal” es buena

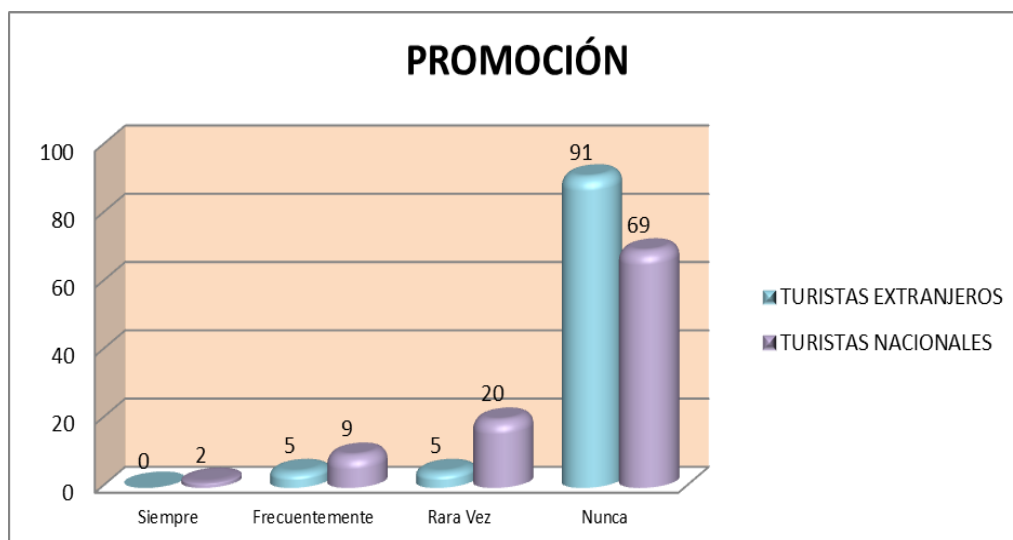
19.- ¿Ha escuchado alguna promoción que realice esta asociación?

Tabla 15.- Promoción

PROMOCIÓN					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
19	Siempre	0	0	2	2
	Frecuentemente	1	5	11	9
	Rara Vez	1	5	23	20
	Nunca	20	91	81	69
	TOTAL	22	100	117	100

Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 15.- Promoción



Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Se refiere a identificar entre los que conocen la asociación si han recibido o no algún tipo de promoción de parte de esta institución.

El 91% de los turistas extranjeros así como el 69% de los turistas nacionales manifestaron nunca haber escuchado alguna promoción que haya realizado la asociación.

Los encuestados mencionaron que la institución no realiza ningún tipo de promociones opinando que sería un incentivo para los clientes.

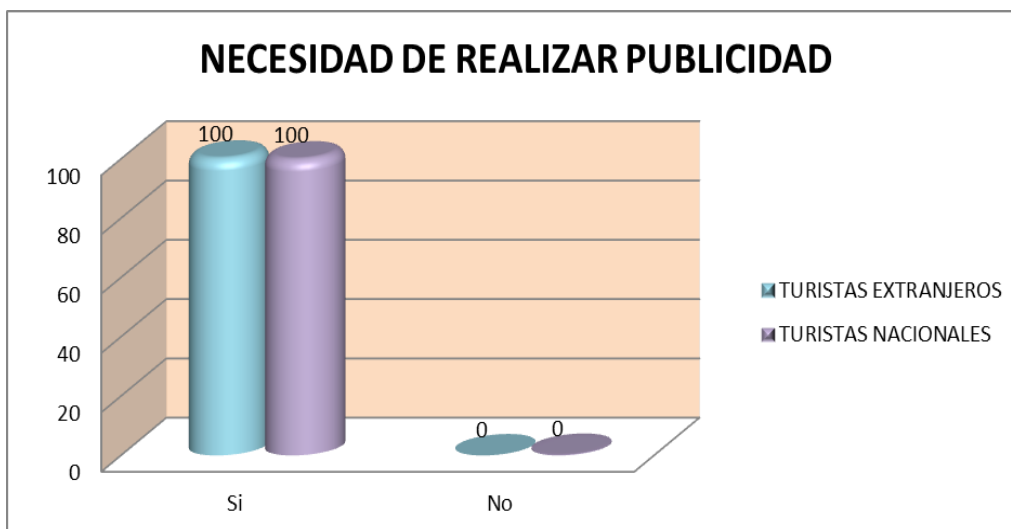
20.- ¿Considera necesario hacer más publicidad de las artesanías que elaboran los integrantes de la asociación Marfil Vegetal?

Tabla 16.- Publicidad

NECESIDAD DE REALIZAR PUBLICIDAD					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
20	Si	47	100	336	100
	No	0	0	1	0
	TOTAL	47	100	337	100

Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 1614.- Publicidad



Fuente: Turistas Extranjeros y Nacionales
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Determinar la factibilidad de realizar publicidad para posicionar en la mente de los clientes los productos que ofrece la asociación.

De los turistas extranjeros el 47% considera necesario que la asociación "Marfil Vegetal" realice mayor publicidad para dar a conocer sus productos; por otra parte el 100% de los turistas nacionales también cree totalmente conveniente que se efectúen diversas publicidades para posicionar mejor las artesanías.

Como es de conocimiento al realizar publicidad en una empresa se logra captar más clientes y por lo tanto mejorar las ventas de una institución n particular.

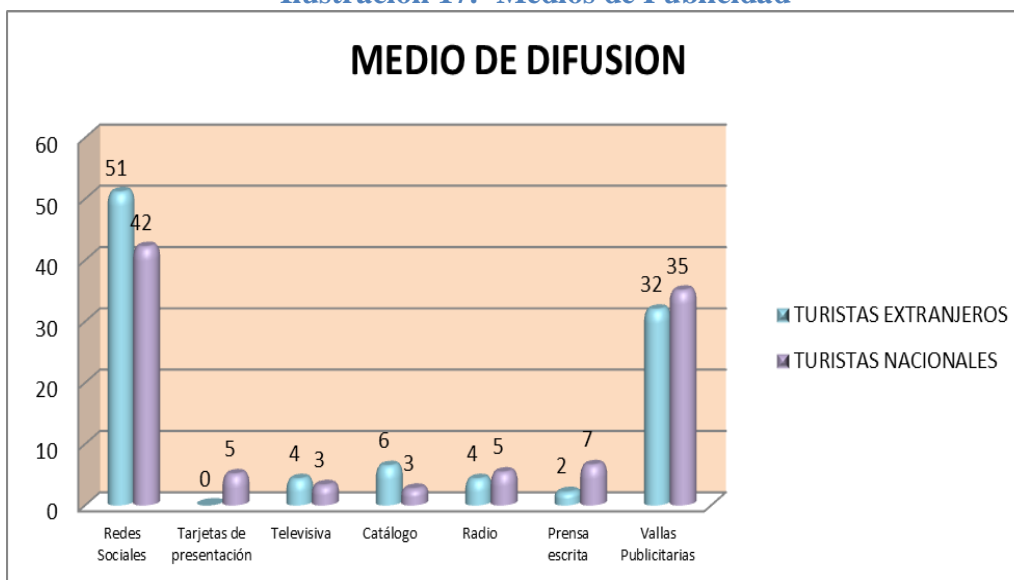
21.- ¿En qué medios de comunicación cree usted que se realizaría mejor publicidad de las artesanías?

Tabla 17.- Medio de Publicidad

MEDIOS DE PUBLICIDAD					
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS EXTRANJEROS		TURISTAS NACIONALES	
		f	%	f	%
21	Redes Sociales	24	51	142	42
	Tarjetas de presentación	0	0	17	5
	Televisiva	2	4	11	3
	Catálogo	3	6	9	3
	Radio	2	4	18	5
	Prensa escrita	1	2	22	7
	Vallas Publicitarias	15	32	118	35
	TOTAL		47	100	337

Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 17.- Medios de Publicidad



Fuente: *Turistas Extranjeros y Nacionales*
Elaborado por: *El autor*

Determinar el mejor medio de comunicación para dar a conocer a la asociación.

Las redes sociales en la actualidad son tendencia es por eso que de los turistas extranjeros el 51% indicó que el mejor medio para dar a conocer a la institución y por lo tanto a los producto es este medio, seguido del 32% que indicaron factibilidad por las vallas publicitarias; similares respuestas mencionaron los turistas nacionales acerca de las redes sociales como principal medio de publicidad con el 42% y 35% por las vallas publicitarias.

3.2. Análisis de resultados de la encuesta socios

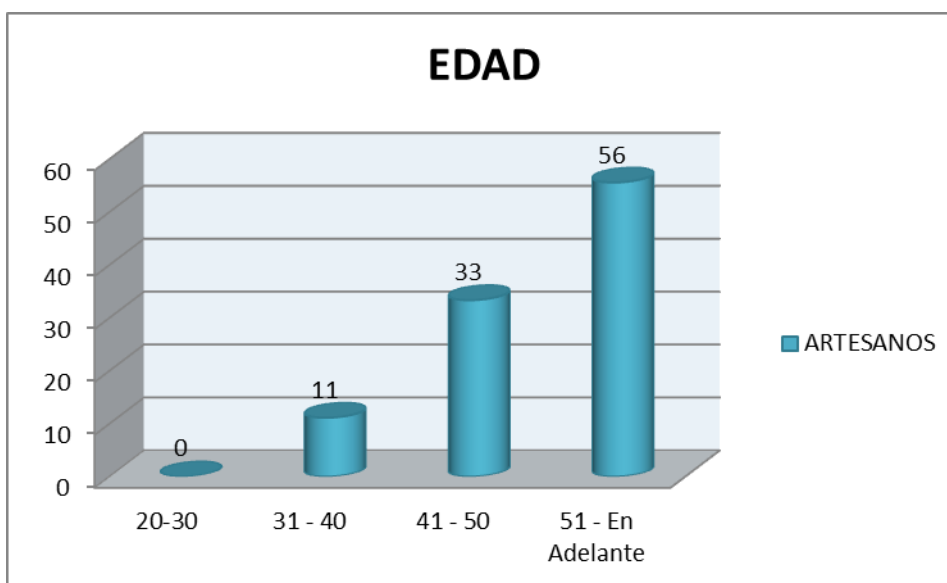
Edad

Tabla 18.- Edad

EDAD			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
1	20-30	0	0
	31 - 40	1	11
	41 - 50	3	33
	51 - En Adelante	5	56
	TOTAL		9

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 18.- Edad



Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Para determinar la edad de los artesanos de la Asociación "Marfil Vegetal".

El 56% de los socios está en una edad comprendida en 51 en adelante, el 33% indica un edad entre 41-50 años y el 11% de 31 a 40 años.

La mayoría de los socios abarcan una edad comprendida desde los 41 años en adelante.

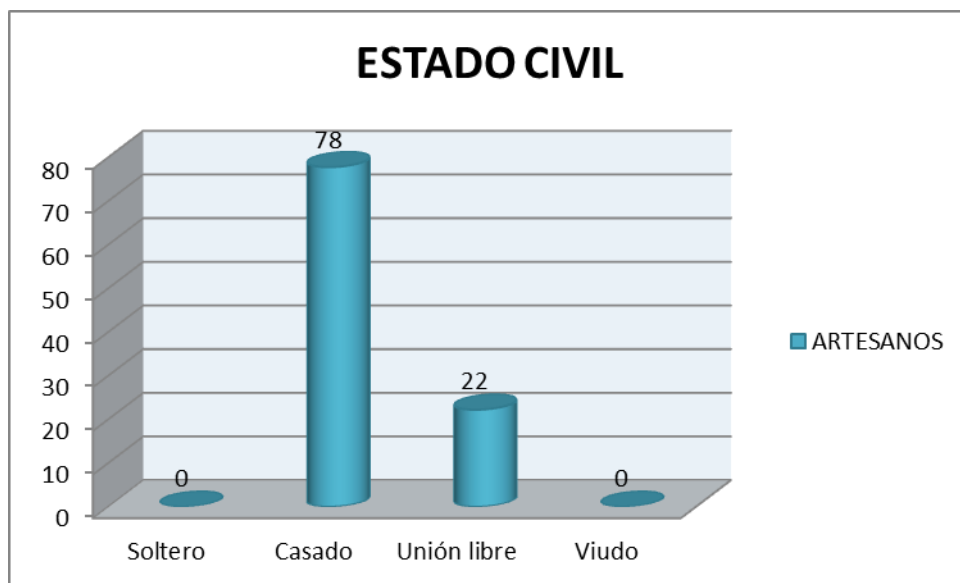
Estado civil

Tabla 19.- Estado Civil

ESTADO CIVIL			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
2	Soltero	0	0
	Casado	7	78
	Unión libre	2	22
	Viudo	0	0
	TOTAL		9

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 19.- Estado Civil



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Determinar el estado civil de los socios.

El 78% de los socios encuestados mencionaron estar casados mientras que el 22% tiene un estado civil de unión libre.

Los socios son de estado civil casado y unión libre.

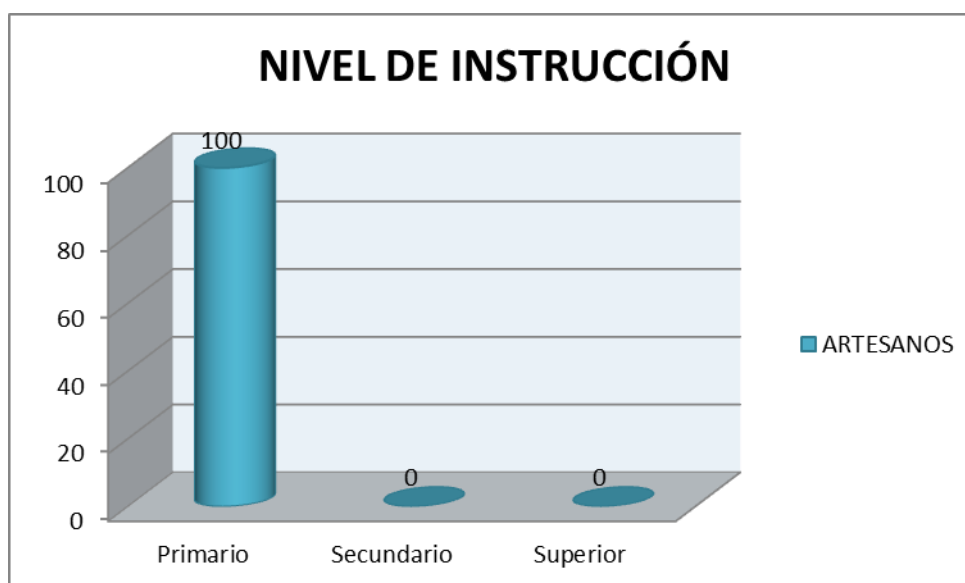
Nivel de Instrucción

Tabla 20.- Nivel de instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
3	Primario	9	100
	Secundario	0	0
	Superior	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 20.- Nivel de instrucción



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Para identificar el nivel de educación de los integrantes de la asociación "Marfil Vegetal".

El 100% de los socios de la institución poseen un nivel de instrucción básico.

Todos los integrantes de la asociación cuentan con nivel de educación primario debido a las pocas posibilidades económicas que tenían sus familias en épocas anteriores.

4.- ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando esta actividad?

Tabla 21.- Tiempo en la actividad artesanal

TIEMPO EN LA ACTIVIDAD ARTESANAL			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
4	Menos de 1 año	0	0
	2-4 años	0	0
	5-7 años	0	0
	Más de 8 años	9	100
	TOTAL	9	1

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 21.- Tiempo en la actividad artesanal



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Esta pregunta permite identificar el tiempo que llevan los socios dedicándose a la elaboración de las artesanías.

De los socios encuestados mencionaron que llevan más de 8 años desempeñando esta actividad.

Todos los integrantes de la asociación se dedican a la elaboración de artesanías desde hace 20 años aproximadamente.

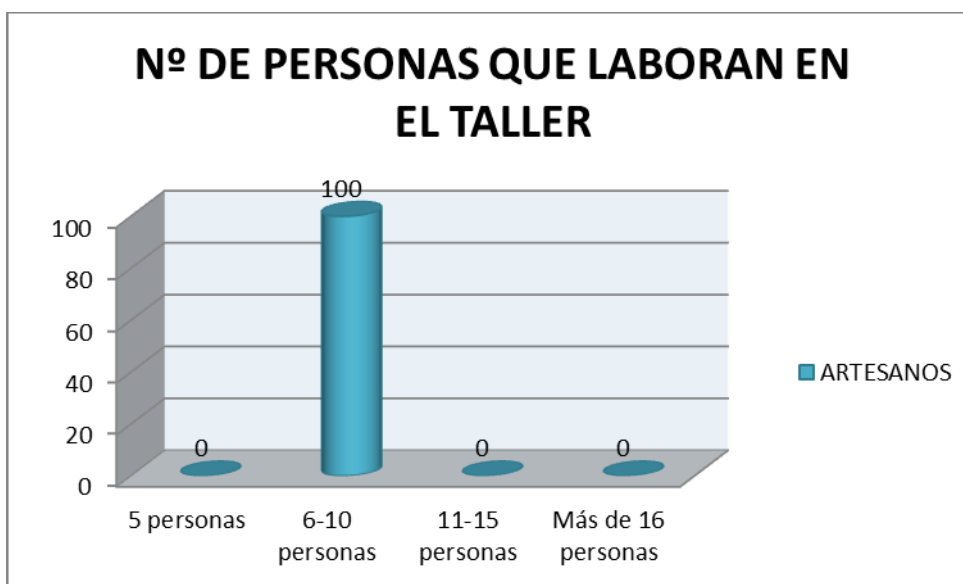
5.- ¿Cuál es el número de personas que laboran en el taller artesanal?

Tabla 228.- Número de personas que laboran en el taller

Nº DE PERSONAS QUE LABORAN EN EL TALLER			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
5	5 personas	0	0
	6-10 personas	9	100
	11-15 personas	0	0
	Más de 16 personas	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 22.- Número de personas que laboran en el taller



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Como es de conocimiento los socios que laboran en el taller artesanal son nueve, que buscan aumentar sus ingresos con la venta de sus artesanías en tagua, acudiendo al establecimiento donde esta dotado de maquinarias requeridas para el proceso.

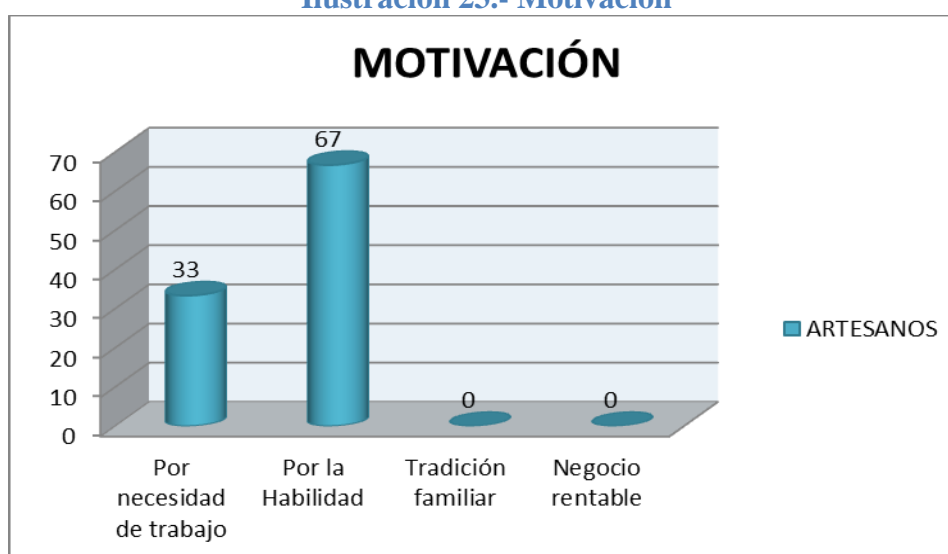
6.- ¿Qué le motivó a formar parte de la asociación?

Tabla 23.- Motivación

MOTIVACIÓN			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
6	Por necesidad de trabajo	3	33
	Por la Habilidad	6	67
	Tradición familiar	0	0
	Negocio rentable	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 23.- Motivación



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Determinar las causas por las que los artesanos se influenciaron en la actividad artesanal.

El 67% de los socios encuestados mencionan que su mayor motivación por formar parte de esta institución es por la habilidad que poseen en la creación de las artesanías, mientras que el 33% indica que fue por necesidad de trabajo.

La mayoría de los integrantes de la asociación manifestaron que la causa de pertenecer a la institución es por la habilidad, creatividad e innovación que poseen sin embargo una parte de ellos la economía actual fue que impulso al desempeño de la actividad por falta de plazas de trabajo.

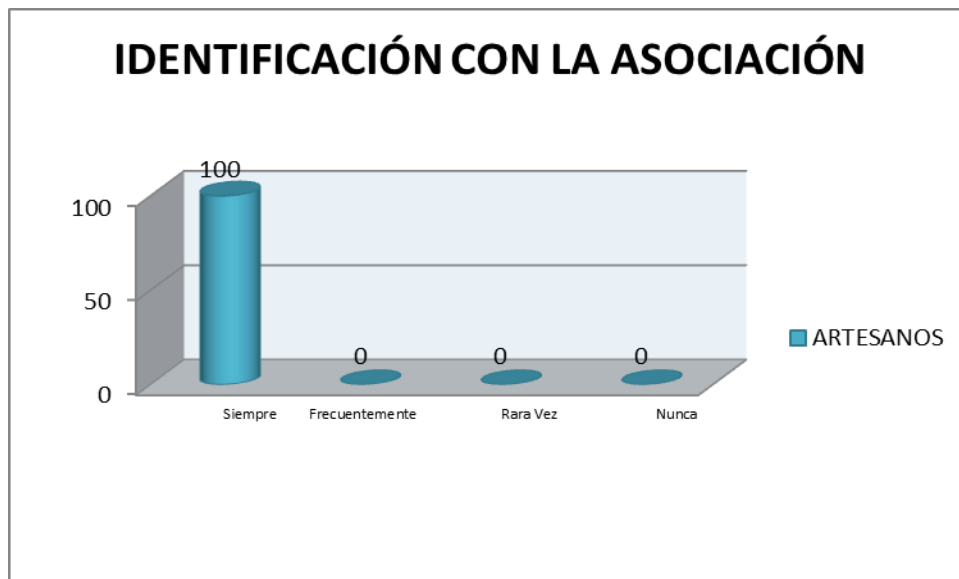
7.- ¿Se siente identificado con la Asociación?

Tabla 249.- Identificación con la Asociación

IDENTIFICACIÓN CON LA ASOCIACIÓN			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
7	Siempre	9	100
	Frecuentemente	0	0
	Rara Vez	0	0
	Nunca	0	0
	TOTAL	9	100

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 24.- Identificación con la Asociación



*Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá g.*

Determinar el compromiso de los socios con la asociación.

El 100% de los socios indicaron estar totalmente identificados con la asociación.

Todos los socios se sienten identificados y comprometidos con la asociación.

8.- ¿Cuáles de los siguientes productos elabora en mayor cantidad?

Tabla 25.- Artesanías más elaboradas

ARTESANÍAS MÁS ELABORADAS				
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS		
		f	%	
8	Objetos de formas	1	11	
	Cadenas	4	44	
	Pulseras	1	11	
	Llaveros	1	11	
	Anillos	2	22	
	Aretes	0	0	
	Botones	0	0	
	Otros	0	0	
	TOTAL		9	100

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 25.- Artesanías más elaboradas



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Identificar las artesanías que con mayor frecuencia elabora.

Las artesanías mayormente elaboradas por los socios son las cadenas o denominados dijes con el 44%, mientras que el 22% de ellos indicaron que elaboran anillos así mismo el 11% manifestó que las pulseras, llaveros y objetos también se elaboran frecuentemente.

Los accesorios más elaborados son las bisuterías como cadenas y anillos.

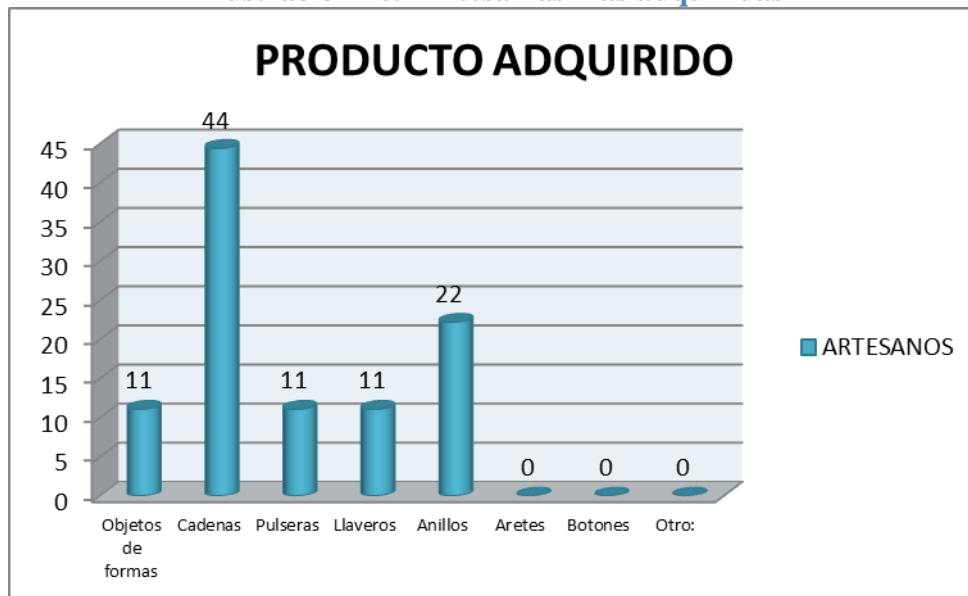
9.- ¿Cuáles de los siguientes productos son los más adquiridos por los clientes?

Tabla 26.- Artesanías más adquiridas

PRODUCTO MÁS ADQUIRIDO			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
9	Objetos de formas	1	11
	Cadenas	4	44
	Pulseras	1	11
	Llaveros	1	11
	Anillos	2	22
	Aretes	0	0
	Botones	0	0
	Otro:	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 26.- Artesanías más adquiridas



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá

Identificar los productos que con mayor frecuencia vende cada artesano.

Las cadenas son las más demandadas por los turistas mencionan el 44% de los socios mientras que el 22% indican que los anillos son los más vendidos, mientras que los objetos, cadenas y llaveros son vendidos con el 11% respectivamente.

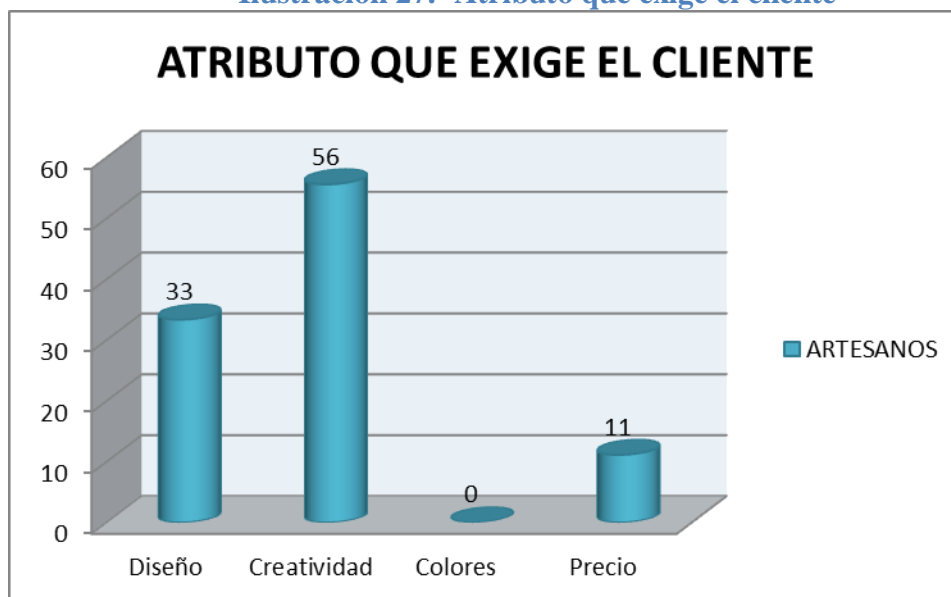
10.- ¿Según su perspectiva que atributo exige con mayor frecuencia el cliente?

Tabla 27.- Atributo que exige el cliente

ATRIBUTOS QUE EXIGE EL CLIENTE			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
10	Diseño	3	33
	Creatividad	5	56
	Colores	0	0
	Precio	1	11
	TOTAL	9	100

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 27.- Atributo que exige el cliente



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Identificar el atributo que con mayor frecuencia exige el turista al momento de adquirir sus artesanías.

El 56% de los encuestados indicaron que la característica más importante para los clientes es la creatividad, mientras que el 33% menciona que es el diseño así mismo el precio con el 11%.

Los turistas prefieren que las artesanías que adquieren sean creativas y novedosas para llamar la atención al público.

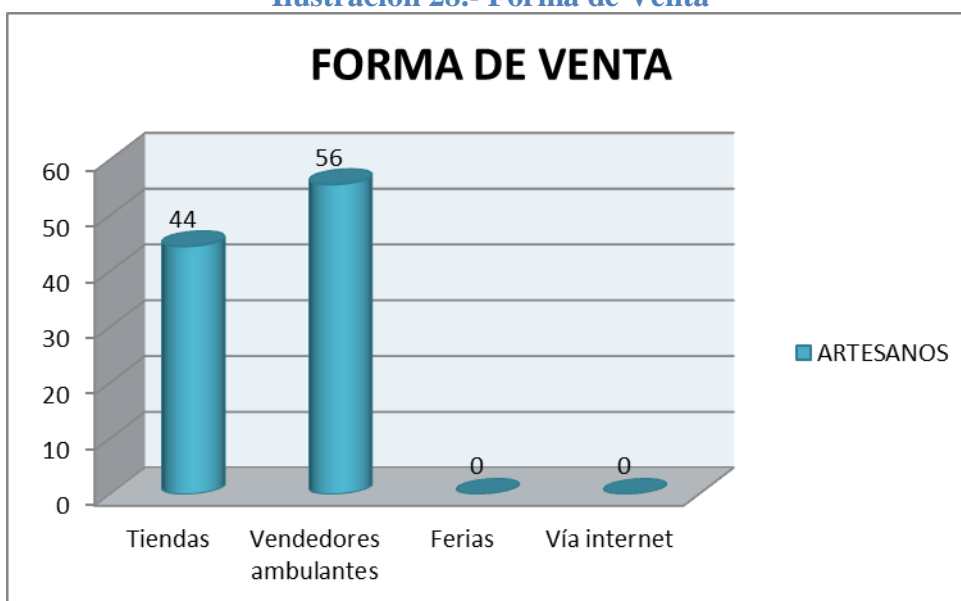
11.- ¿De qué forma realiza sus ventas?

Tabla 28.- Forma de Venta

FORMA DE VENTA			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
11	Tiendas	4	44
	Vendedores ambulantes	5	56
	Ferias	0	0
	Vía internet	0	0
	TOTAL	9	100

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 28.- Forma de Venta



*Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Identificar la forma de venta de los artesanos de la asociación "Marfil Vegetal".

El 56% de los artesanos realizan sus ventas de forma ambulante, mientras que el 44% dispone de pequeños puestos donde se dedican a ofertar las artesanías.

La mayoría de los artesanos venden sus artesanías de forma ambulante ya que obtienen mejores ingresos de esta manera afirman, sin embargo también existen pocos artesanos que cuentan con un punto de venta para una presentación más amplia de lo que elaboran.

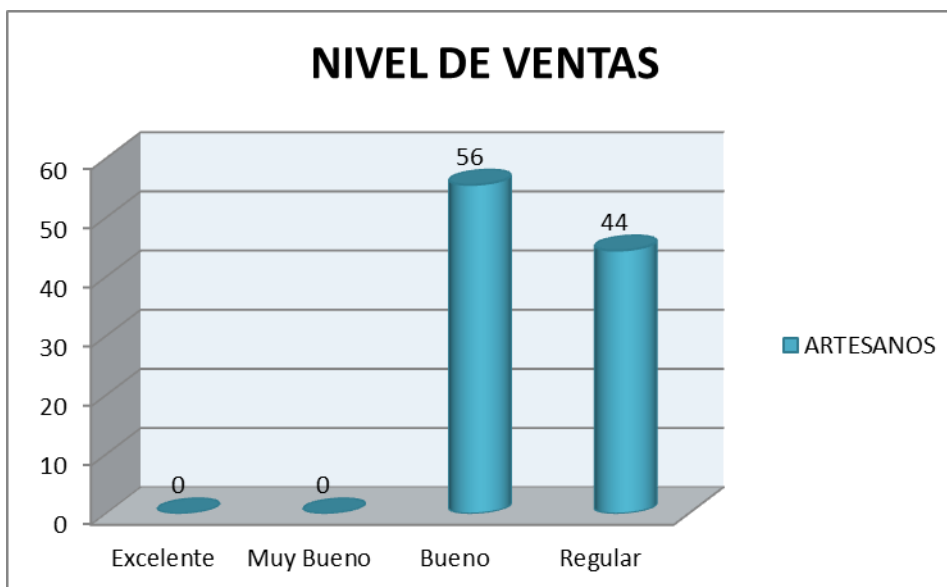
12.- ¿Cómo considera su nivel de ventas?

Tabla 29.- Nivel de ventas

NIVEL DE VENTAS			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
12	Excelente	0	0
	Muy Bueno	0	0
	Bueno	5	56
	Regular	4	44
	TOTAL	9	100

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 29.- Nivel de ventas



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Determinar el nivel de ventas de los artesanos.

El 56% de los socios encuestados mencionaron tener un nivel de ventas bueno, mientras tanto el 44% indicaron que sus ventas son regulares.

Los socios acotan que las ventas de sus artesanías es buena pero cabe indicar que estas ventas son en temporadas altas así mismo hay temporadas bajas en donde sus ventas son insuficientes.

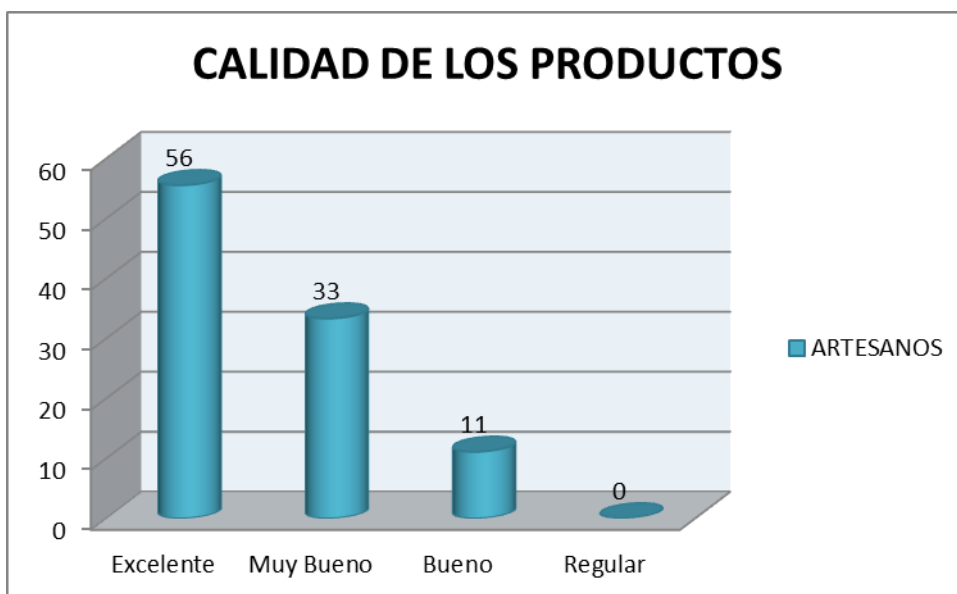
13.- ¿Cómo considera la calidad de sus productos?

Tabla 30.- Calidad de las artesanías

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
13	Excelente	5	56
	Muy Bueno	3	33
	Bueno	1	11
	Regular	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 30.- Calidad de las artesanías



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Determinar la calidad de las artesanías que elaboran los socios de "Marfil Vegetal".

El 56% de los integrantes de la asociación identifican a sus artesanías con calidad excelente.

Los artesanos de la asociación califican de excelente calidad sus artesanías.

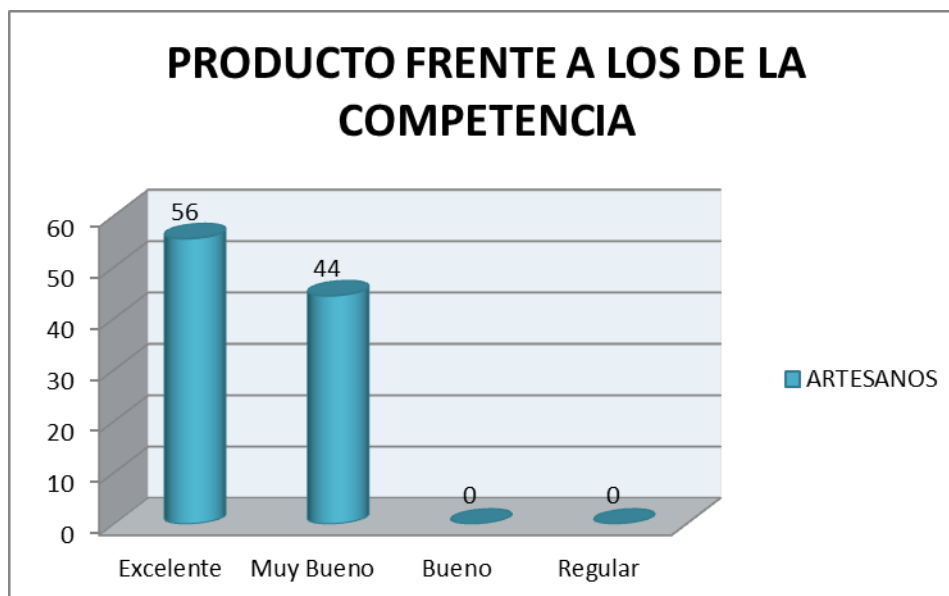
14.- ¿Cómo considera sus productos frente a los que ofrece la competencia?

Tabla 31.- Producto frente a los de la competencia

PRODUCTO FRENTE A LOS DE LA COMPETENCIA			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
14	Excelente	5	56
	Muy Bueno	4	44
	Bueno	0	0
	Regular	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 31.- Producto frente a los de la competencia



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Identificar como consideran la calidad de las artesanías que elaboran frente a los de la competencia.

Del total de las encuestas realizadas a los integrantes de la asociación el 56% indicó que sus artesanías son de excelente calidad mientras que el 44% considera muy bueno sus artesanías.

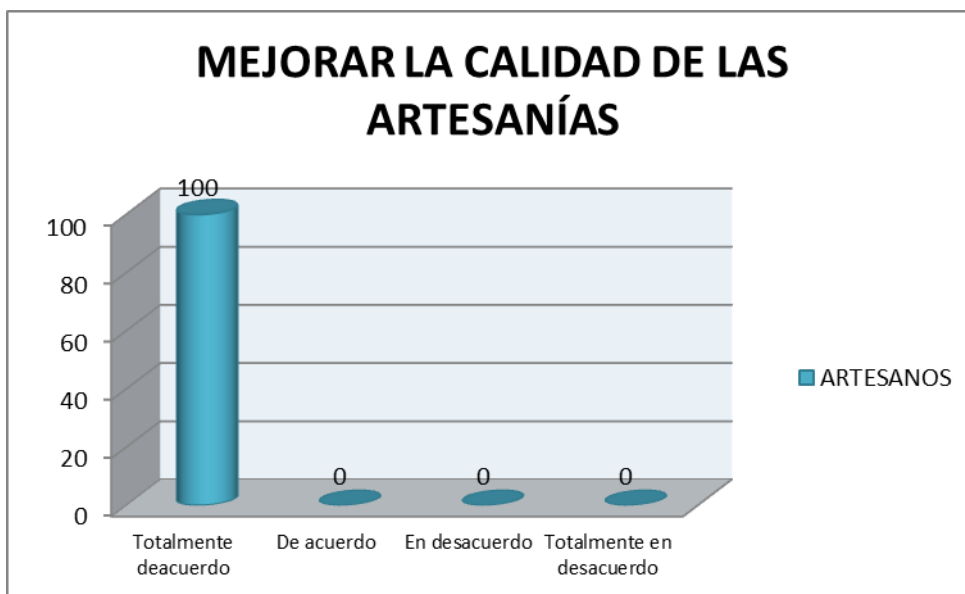
15.- ¿Considera necesario mejorar la calidad de las artesanías?

Tabla 32.- Mejorar la calidad

MEJORAR CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
15	Totalmente de acuerdo	9	100
	De acuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Totalmente en desacuerdo	0	0
	TOTAL	9	100

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 32.- Mejorar la calidad



*Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

De acuerdo a las opiniones vertidas determinar si es necesario mejorar la calidad de las artesanías que ofrece la asociación.

El 100% de los socios encuestados mencionaron que es indiscutible mejorar la calidad de las artesanías para poder competir en el mercado frente a los productos de la competencia.

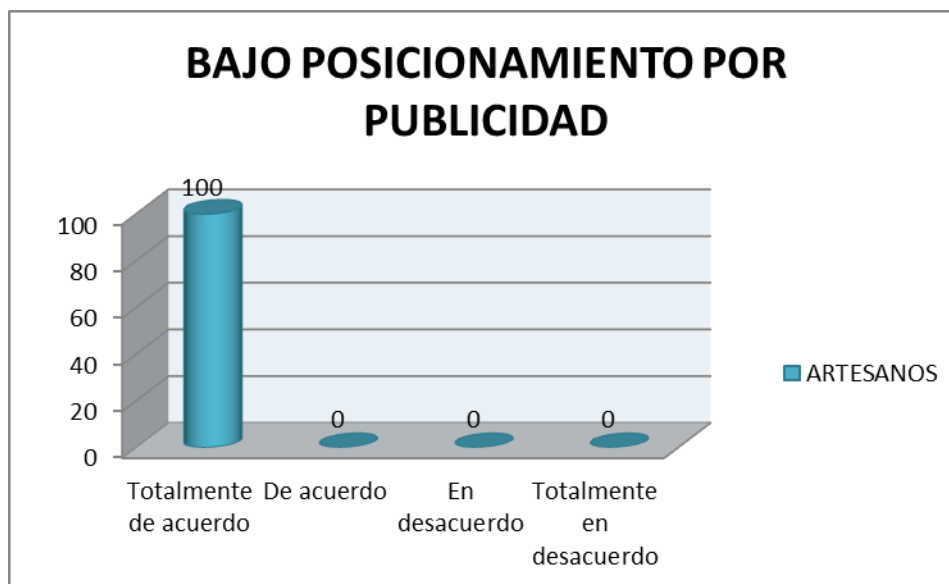
16.- Considera que el bajo posicionamiento de los productos que ofrece se debe a la falta de publicidad de la asociación

Tabla 33.- Bajo posicionamiento por publicidad

BAJO POSICIONAMIENTO POR PUBLICIDAD			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
16	Totalmente de acuerdo	9	100
	De acuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Totalmente en desacuerdo	0	0
	TOTAL	9	100

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 33.- Bajo posicionamiento por publicidad



*Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Identificar la incidencia de la publicidad en el posicionamiento de la asociación

El 100% de los encuestados esta totalmente de acuerdo al momento de indicar que la publicidad es uno de las principales herramientas para dar a conocer a una empresa y los productos que ofrece, logrando mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

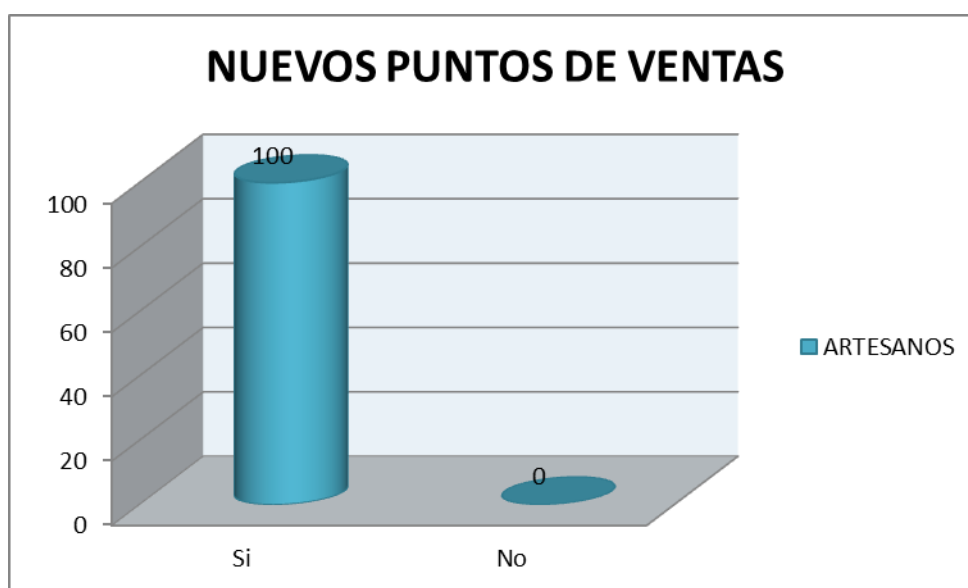
17.- ¿Considera oportuno la implementación de nuevos puntos de ventas en los diferentes sitios turísticos?

Tabla 34.- Nuevos puntos de venta

NUEVOS PUNTOS DE VENTAS			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
17	Si	9	100
	No	0	0
	TOTAL	9	100

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 34.- Nuevos puntos de venta



*Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Identificar el interés por implementar nuevos puntos de venta de artesanías.

El 100% de los encuestados consideran oportuno la apertura de nuevos puntos de ventas en lugares turísticos estratégicos de la provincia para poder acrecentar sus ingresos.

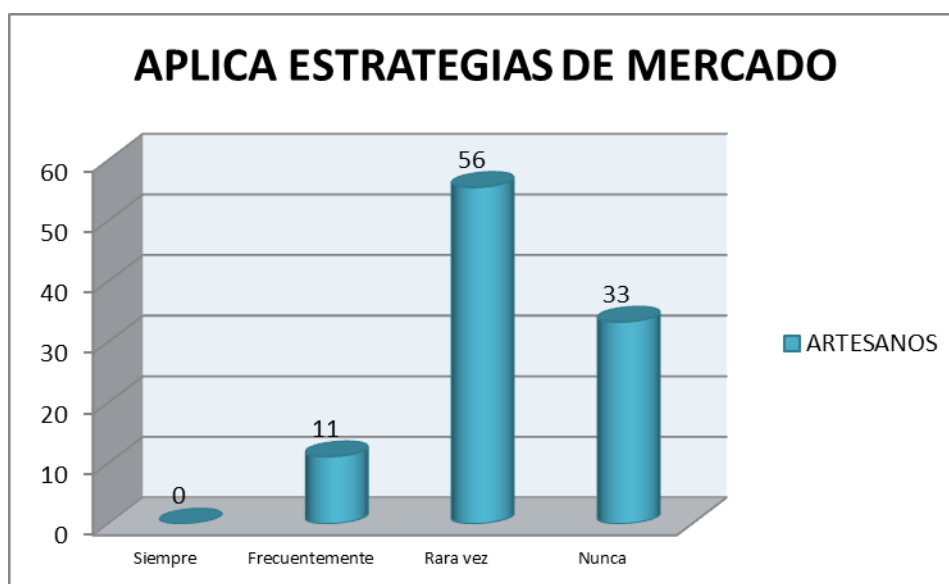
18.- ¿Aplica estrategias de mercado?

Tabla 35.- Aplica estrategias de mercado

APLICA ESTRATEGIAS DEMERCADO			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
18	Siempre	0	0
	Frecuentemente	1	11
	Rara vez	5	56
	Nunca	3	33
	TOTAL	9	100

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 35.- Aplica estrategias de mercado



*Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Conocer si los socios aplican estrategias de mercado para captar mayor clientela.

De los socios encuestados el 56% aplica estrategias rara vez, el 33% mencionó que nunca ha implementado estrategias y el 11% manifestó que frecuentemente realiza estrategias cabe destacar que estas estrategias las realizan cuando hay mayor cantidad de demanda de sus artesanías.

19.- ¿Está de acuerdo que se empleen estrategias para mejorar las ventas de los productos?

Tabla 36.- Estrategias para mejorar ventas

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS VENTAS			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
19	Totalmente de acuerdo	9	100
	De acuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Totalmente en desacuerdo	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 36.- Estrategias para mejorar ventas



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Identificar la aceptación para la correcta aplicación de estrategias de mercado.

El 100% de los socios está totalmente de acuerdo con la aplicación de estrategias de mercado que le permitan incrementar sus ventas con la acogida de nuevos clientes para la venta de sus artesanías.

20.- ¿Considera oportuno que se realice un Plan de Marketing para la asociación?

Tabla 37.- Plan de marketing

PLAN DE MARKETING			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
20	Totalmente de acuerdo	9	100
	De acuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Totalmente en desacuerdo	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Asociación “Marfil Vegetal”
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 37.- Estrategias para mejorar ventas



Fuente: Socios “Marfil Vegetal”
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Identificar la aceptación de la elaboración y aplicación de un plan de marketing para la asociación “Marfil Vegetal”.

Del total de encuestados el 100% está totalmente de acuerdo con el desarrollo y aplicación de un plan de marketing que le permita mejorar su competitividad en el mercado.

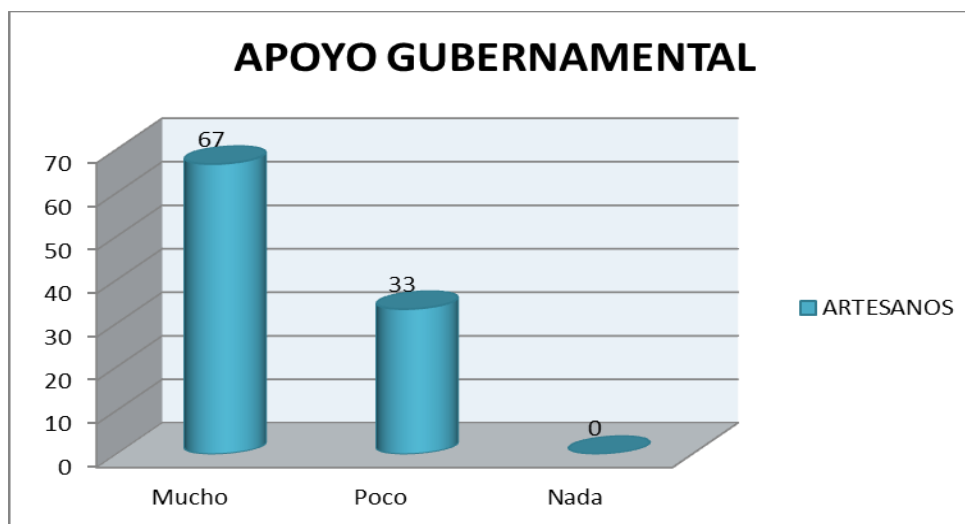
21.- ¿Conoce acerca de los programas e incentivos que ofrecen las diferentes entidades a los artesanos?

Tabla 38.- Apoyo gubernamental

APOYO GUBERNAMENTAL			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
21	Mucho	6	67
	Poco	3	33
	Nada	0	0
	TOTAL	9	100

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 38.- Apoyo gubernamental



*Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá*

Identificar si los socios conocen acerca de los beneficios que ofrecen las entidades públicas y privadas hacia estos gremios artesanales.

El 67% de los encuestados mencionaron conocer mucho acerca de estos beneficios que con mayor frecuencia presentan las entidades públicas, mientras que el 33% de estos indicaron conocer poco del apoyo que las distintas instituciones brindan a la comunidad empresarial.

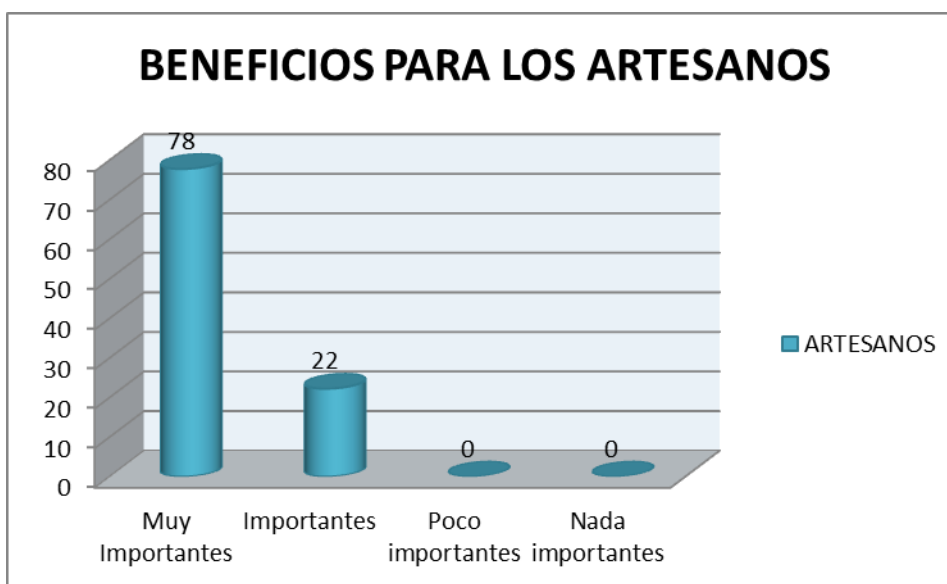
22.- ¿Cómo califica estos beneficios?

Tabla 3910.- Beneficio a los artesanos

BENEFICIOS PARA LOS ARTESANOS			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
22	Muy Importantes	7	78
	Importantes	2	22
	Poco importantes	0	0
	Nada importantes	0	0
	TOTAL	9	100

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Ilustración 39.- Beneficio a los artesanos



*Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

De los que conocen el apoyo que brindan las instituciones calificar estos beneficios.

El 78% de los encuestados que conocen acerca de los beneficios que brindan las distintas instituciones califica este apoyo como muy importantes para el crecimiento artesanal de la provincia y del país, mientras que el 22% indica que estos beneficios son importantes.

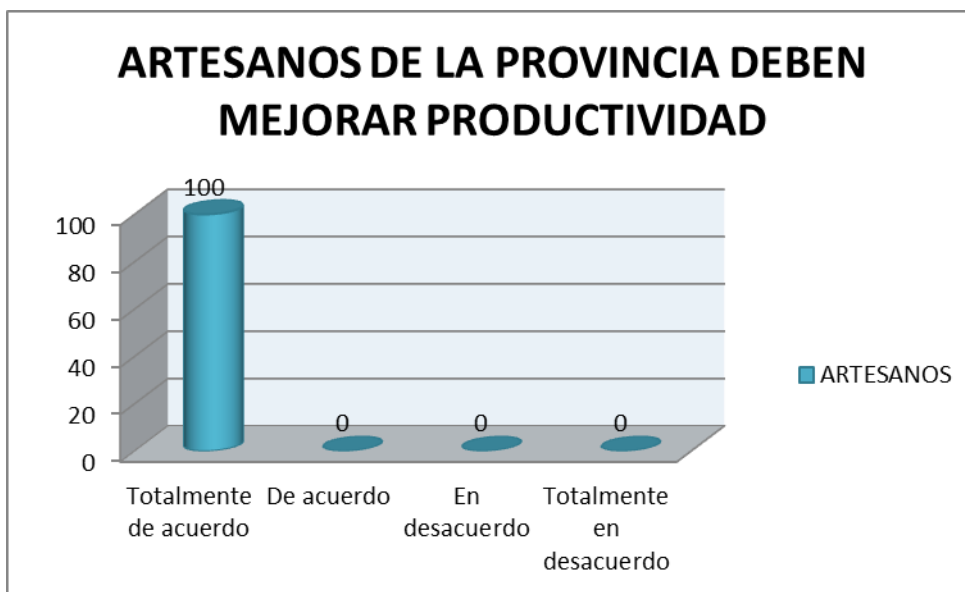
23.- ¿Considera que los artesanos de la Provincia de Santa Elena deben mejorar su productividad?

Tabla 40.- Artesanos de la provincia deben mejorar productividad

ARTESANOS DE LA PROVINCIA DEBEN MEJORAR PRODUCTIVIDAD			
ITEM	VALORACIÓN	SOCIOS	
		f	%
23	Totalmente de acuerdo	9	100
	De acuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Totalmente en desacuerdo	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Ilustración 40.- Artesanos de la provincia deben mejorar productividad



Fuente: Socios "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

El 100% de los integrantes de la asociación "Marfil Vegetal" concordaron que los artesanos de la provincia de Santa Elena deben seguir mejorando su productividad para poder competir a nivel nacional y de esta manera lograr alcanzar metas internacionales.

Conclusiones

Basado en los resultados obtenidos se presenta la siguiente información de las encuestas realizadas a los turistas como a los integrantes de la asociación:

- De acuerdo al total de encuestados el 91% de los turistas extranjeros y el 69% de los turistas nacionales, que conocen que existe la asociación y los productos que ofrecen, afirmaron nunca haber escuchado alguna promoción por parte de la asociación “Marfil Vegetal”, sin embargo el 5% y 20% de los turistas extranjeros y nacionales respectivamente resaltaron haberse beneficiado de alguna promoción como descuentos o producto adicional por la cantidad de accesorios adquiridos.
- Los medios de publicidad que consideran necesarios para captar atención de los clientes y lograr posicionamiento según los turistas encuestados son las redes sociales con el 45% y 51% ya que nos encontramos en una época donde la mayor parte de publicidades se las realiza por medio de la web.
- El 56% de los socios manifestaron que realizan la venta de sus artesanías de manera ambulante en los diferentes sitios turísticos de la provincia de Santa Elena; lo que permite identificar que solo 4 de 9 socios poseen una tienda para exhibir sus artesanías.
- De los integrantes de la asociación “Marfil Vegetal” el 56% indicaron tener un nivel de ventas bueno sin embargo cabe manifestar que estos indicadores son rentables en épocas de verano y feriados, el 44% obtienen un nivel de ventas regular ya que aun no son reconocidos y por la falta de turistas en el sector donde se encuentran, además por la falta de conocimiento hacia nuevas técnicas de venta para lograr persuadir en la decisión del cliente.
- Los integrantes de la asociación “Marfil Vegetal” indicaron conocer los beneficios que ofrecen las entidades gubernamentales actualmente y las calificaron como muy importantes para el desarrollo artesanal del país.

3.3. Recomendaciones

Emplear la mezcla del marketing promocional como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas logrando potencializar las ventas de las artesanías que elaboran los integrantes de la asociación “Marfil Vegetal”, aplicando las diferentes estrategias para conseguir ser líderes en la elaboración de artesanías en tagua a nivel local mejorando la competitividad de la institución.

Dentro de los factores que se debe considerar en la promoción es la publicidad, tomando en cuenta la opinión de los encuestados podemos determinar que el mejor medio para dar a conocer a la asociación es la creación de una pagina en las redes sociales mas comunes para los futuros clientes dando a conocer la gama de productos que ofrece la empresa, para captar mayor clientela en las épocas de temporada y feriados.

Dar a conocer los diversas formas y procesos de ventas a los integrantes de la asociación buscando mejorar exitosamente los ingresos para los artesanos, llevando a incentivar a los habitantes de la comuna para que esta actividad se convierta en la principal fuente de ingresos para los habitantes, alcanzando el desarrollo de la comuna para que sea uno de los sectores productivos de artesanías a base apoyo de tagua, semilla que se encuentra abundante en la localidad.

Con la aplicación de las estrategias promocionales se pretende alcanzar los objetivos rentables de la asociación, mejorando su posicionamiento frente a las empresas competentes en la localidad, logrando que las artesanías sean conocidas a nivel local, nacional y por si fuera inalcanzable el mercado internacional.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. PLAN DE MARKETING

4.1.1 Análisis situacional

En la provincia de Santa Elena existen diversas asociaciones que se dedican a la elaboración de artesanías en diferentes materiales, es así como tenemos a la asociación “Marfil Vegetal” de la comuna Dos Mangas en la Parroquia Manglaralto, la misma que se encarga de fabricar bisuterías y adornos para el hogar en tagua materia prima que se encuentra abundante en la localidad y que facilita el trabajo requerido, la asociación cuenta con 9 socios activos que a diario buscan la manera de ampliar esta cultura convirtiéndose además en una de las fuentes principales de ingresos económicos para sus familias, logrando así desarrollar la atracción turística de la comuna a nivel nacional e internacional.

Sin embargo la asociación antes mencionada ha tenido que pasar por varios fenómenos, muchos de ellos aun no resueltos debido al desconocimiento de técnicas para mejorar su posicionamiento, productividad y calidad, es por eso que se presenta a continuación el FODA de la institución, donde se pueden apreciar las fortalezas que son las capacidades de la empresa, Oportunidades son los factores positivos que debe aprovechar la empresa, debilidades que causan una posición desfavorable a la empresa y las amenazas que presenta el mercado donde se encuentra la empresa, estos son de ámbito tanto interno como externo la misma que permitirá identificar la situación actual de la asociación “Marfil Vegetal” obteniendo un diagnóstico preciso para lograr tomar decisiones de acuerdo a las necesidades que presenta y requiere de la empresa, con el objetivo de establecer nuevos objetivos, políticas y metas que vayan de acuerdo a lo identificado.

Cuadro 11.- FODA Asociación “Marfil Vegetal”

ASOCIACIÓN "MARFIL VEGETAL"	
FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Conocimiento ancestral Mano de obra calificada Materia prima disponible Variedad de productos y diseños Capacidad para desarrollar nuevos productos Organización Maquinarias	Ubicación Turística Apoyo de entidades gubernamentales Ferias locales, nacionales e internacionales Publicidad On-line Convertirse en proveedores de vendedores minoristas Nexos con operadoras de turismo ubicadas en Montañita Convertirse en exportadores de materia prima o producto
DEBILIDADES	AMENAZAS
Infraestructura reducida Escasa tecnología Limitados recursos económicos Falta de estrategias promocionales Desconocimiento de los medios de publicidad Inexistencia de identificación (marca, logotipo) Escasos proyectos para mejorar la actividad artesanal	Mercado inseguro Clientes reducidos Vendedores ambulantes comercializan a bajos precios Productos sustitutos Desconocimiento del sector turístico por parte de turistas Avances Tecnológicos Cambios políticos

*Fuente: Asociación “Marfil Vegetal”
 Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

4.1.1.1 Análisis Macro-Ambiente

Los indicadores del análisis externo o macro ambiente se detallan en factor demográfico, político, económico, tecnológico y cultural, como a continuación se detallará:

Demográfico: La asociación de artesanos “Marfil Vegetal” se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena, Parroquia Manglaralto, Comuna Dos Mangas, quien se encarga de cubrir necesidades de accesorios de moda elaborados en tagua de hombre y mujeres comprendidas en edades de 15 años en adelante.

Político: Se constituyó legalmente en la Provincia de Santa Elena, el 18 de Junio del 2013 mediante el apoyo incondicional del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

Económica: La inflación que rige a medida que transcurre el tiempo en nuestro país perjudica a las empresas dedicadas a la venta de bienes o servicios, provocando bajos niveles de ingresos.

Tecnología: La asociación “Marfil Vegetal” posee maquinarias para la elaboración de las artesanías sin embargo en la época actual la tecnología avanza a pasos acelerados es por ello que se puede considerar a las maquinarias que poseen como obsoletas.

Social-Cultural: Los turistas nacionales como extranjeros poseen creencias, culturas y costumbres que influyen de manera directa en la adquisición de un producto o servicio.

4.1.1.1.1 Análisis externo

Dentro del grupo de los factores externos tenemos las amenazas tales como:

Mercado inseguro y clientes reducidos, se debe al bajo posicionamiento de la asociación se considera que no tiene un mercado seguro ya que solo dependen de los turistas que acuden a conocer la reserva natural de la comuna, mientras que aun no consiguen ser proveedores de materia prima ni de artesanías.

Vendedores ambulantes, rige mucho a los artesanos ya que desvaloran el trabajo y esfuerzo de los artesanos ofreciendo los productos a un precio relativamente bajo poniéndolos en desventaja frente a la clientela.

Desconocimiento del sector turístico por parte de turistas, hace que las artesanías no se vendan como quisiera el artesano siendo ésta el principal apoyo para la venta de los productos que ofrece la asociación, obligando a los socios a salir de la localidad dirigiéndose donde hay mayor afluencia de turistas como las playas de montaña y salinas de manera ambulante.

Maquinaria costosa, para un mejor acabado de las artesanías los socios requieren de maquinaria de alta tecnología, para estar a la vanguardia de las últimas tendencias en diseños y calidad sin embargo no encuentran posible la adquisición de una de estas máquinas ya que los recursos económicos que maneja la institución son bajos.

Cambios políticos, en la actualidad se vive un cambio de políticas para mejoramiento de muchos sectores productivos del país es porque se coloca este factor como amenaza para la institución debido a las modificaciones que pueden darse la cual podría afectar los procesos de diferentes índoles.

Las oportunidades que se presentan a diario y las que poco a poco están aprovechando la asociación son las siguientes:

Ubicación turística, es una oportunidad estar situados en la comuna Dos Mangas donde actualmente en temporadas altas acoge a cientos de turistas extranjeros y nacionales, influyendo así en la mejora de las ventas de las artesanías que ofrece la asociación.

Vías de acceso reparadas, hace alrededor de 5 años atrás el acceso a esta comuna era brusco lo que llevaba al no ingreso de turistas, sin embargo gracias a las gestiones que se realizaron lograron mejorar las vías, brindando mejor comodidad a los clientes y por lo tanto la afluencia fue aumentando, beneficiando de manera directa a los artesanos.

Apoyo de entidades gubernamentales, es notorio el apoyo que ciertos ministerios estén preocupados por el desarrollo de la actividad artesanal en el país brindando mejoras continuas a los artesanos para que sea una fuente trabajo principal en la nación y por lo tanto para que se valore el arte que tienen muchos ecuatorianos.

Ferias locales, nacionales e internacionales, uno de beneficios que brindan las entidades públicas y privadas es la invitación a ferias que se desarrollan en diferentes puntos estratégicos para dar a conocer las artesanías que se elaboran en el país, ayudando a la búsqueda de nuevos mercados.

Nexos con operadoras de turismo, sin duda alguna realizar alianzas con instituciones como las operadoras serán rentables, es por ello que buscando incrementar las ventas se gestionó junto con el presidente de la comuna realizar vínculos con estas pequeñas empresas, para la afluencia de turistas.

Convertirse en proveedores de vendedores minoristas, existen personas que se dedican solo a la venta de artesanías, convirtiéndose éste en un segmento de mercado nuevo que desean abarcar los artesanos de la asociación.

Exportar materia prima o producto terminado, es una oportunidad rentable y de compromiso que brinda el mercado exterior mediante las ferias internacionales que se desarrollan en diversos países.

A continuación se refleja el siguiente cuadro mostrando los indicadores de la situación externa de la asociación:

Cuadro 12.- Matriz Estratégica de Factores Externos

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS			
AMENAZAS	PESO %	CALIF.	PONDERACIÓN
No tener un mercado seguro	0,07	4	0,28
Clientes reducidos	0,07	3	0,21
Vendedores ambulantes	0,07	2	0,14
Productos sustitutos	0,06	2	0,12
Desconocimiento del sector turístico por parte de turistas	0,06	3	0,18
Maquinarias costosas	0,06	3	0,18
Cambios políticos	0,05	2	0,10
OPORTUNIDADES			
Ubicación Turística	0,06	2	0,12
Vías de acceso regeneradas	0,05	2	0,1
Apoyo de entidades gubernamentales	0,08	4	0,32
Ferias locales, nacionales e internacionales	0,07	4	0,28
Publicidad On-line	0,06	3	0,18
Nexos con operadoras de turismo ubicadas de Montañita	0,07	3	0,21
Convertirse en proveedores de vendedores minoristas	0,08	4	0,32
Convertirse en exportadores de materia prima o producto terminado	0,09	4	0,36
INDICADORES	1	45	3,10

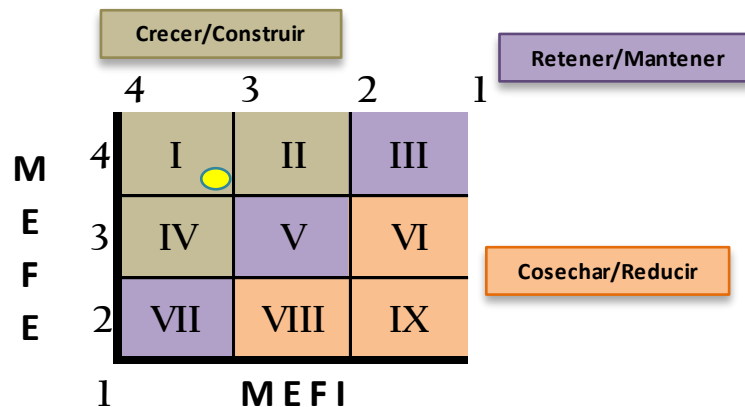
*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Considerando el indicador de los factores internos del 3,12 y de los factores externos 3,10 son mayores a 2,5 lo que quiere decir que tanto las amenazas como

las debilidades se las puede controlar haciendo énfasis en las fortalezas y oportunidades para un mejor aprovechamiento de los recursos que conlleva a centrarse en un mejor resultado frente a la competencia.

Como se refleja a continuación el casillero donde recae según los indicadores dados, tenemos que la asociación se encuentra en buena posición en donde se necesita Crear y construir para poder permanecer en este mercado tan competitivo.

Gráfico 15.- Interpretación de resultados.



*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

4.1.1.2 Análisis Micro-Ambiente

El análisis microambiente involucra los factores internos que determinan las

Cientes: Se considera clientes de la asociación "Marfil Vegetal" a los turistas extranjeros y nacionales que ingresan a la provincia de Santa Elena también a aquellos que acuden a la comuna Dos Mangas a disfrutar de los senderos de la localidad.

Proveedores: La asociación “Marfil Vegetal” no posee un proveedor fijo para la compra de los insumos que utilizan para la elaboración de las artesanías, ya que por lo general son materiales que se pueden conseguir con facilidad en las diferentes ferreterías del Cantón La Libertad.

Competidores: Los competidores directos de la asociación “Marfil Vegetal” son los vendedores ambulantes de artesanías en tagua y la asociación Cerro Alto.

4.1.1.2.1 Análisis interno

La asociación “Marfil Vegetal” de la comuna Dos Mangas según el FODA identificando encontramos que existen varias fortalezas las cuales se deben mejorar dentro de este grupo tenemos:

Conocimiento ancestral; desde la época 18 que los habitantes de la comuna venían ejerciendo esta actividad como fuente de ingresos es por ello que en la actualidad los pobladores han mantenido y mejorado las técnicas en la elaboración de cada uno de los productos que ofrecen. Teniendo este conocimiento desean que el sector tome fuerzas en los próximos siglos.

Mano de obra calificada; los socios consideran que la calidad de los productos que ofrecen son de calidad ya que son elaborados de forma artesanal, empleando tiempo, esfuerzo y dedicación en cada una de las piezas.

Materia prima disponible; la tagua que es la materia prima principal para la elaboración de las artesanías se encuentra de forma abundante en el bosque de la localidad y muchas veces este material es desechado.

Variedad de productos y diseños; la actividad innata de la comunidad de acuerdo a los años que llevan desarrollando los artesanos hace que a medida que pasa el tiempo vayan innovando las artesanías, dándole diferentes acabados creativos para captar la atención de los turistas.

Capacidad para desarrollar nuevos productos; los artesanos de la asociación cuentan con capacidad de desarrollar nuevos productos con materia prima

existente en el bosque de la localidad aumentando la gama de productos para la clientela en general, dentro de los nuevos productos que tienen en mente implementar son los adornos en caña guadua.

Así mismo se identifico las debilidades de la institución como:

Infraestructura reducida; el espacio se convierte en una de las debilidades para los artesanos de la asociación ya que requieren de un área destinada a la fabricación puesto que la que poseen es pequeña impidiendo que los nueve socios hagan uso del taller en un mismo tiempo.

Escasa tecnología; la asociación ha perdido oportunidades de pedidos debido a la escases de maquinarias que permitan el secado de la materia prima de manera rápida, y el grabado laser para perfeccionar los diseños.

Limitados recursos económicos; es notorio la falta de recursos económicos que presenta la asociación debido a las bajas ventas de las artesanías.

Falta de estrategias promocionales; el bajo posicionamiento de la asociación se debe al desconocimiento sobre las estrategias promocionales que se deberían aplicar en cada institución para poder captar clientela.

Escasos proyectos para mejorar actividad artesanal, en la actualidad todo se maneja por medio de proyectos, siendo esta una de las debilidades que tiene la asociación ya que no cuentan con el nivel de conocimiento requerido para desarrollar un estudio de investigación que permita identificar factores de mejora para la institución.

Desconocimiento de medios de publicidad, el bajo nivel de instrucción y desconocimiento de técnicas actuales para promocionar un producto hacen que los integrantes de la asociación no empleen este medio para da a conocer sus artesanías.

Inexistencia de identificación, la asociación no cuenta con un logotipo, para que sus clientes puedan reconocer las artesanías que ofrece esta institución, siendo uno de los factores más importantes en toda empresa para lograr posicionamiento.

Una vez definido los aspectos internos de la asociación se procede a evaluar con la aplicación de la MEFI (matriz estratégica de factores internos) es por ello que se dará valoración de acuerdo a la importancia a las principales fortalezas y debilidades de la asociación para su posterior interpretación y análisis, como se muestra a continuación:

Cuadro 13.- Matriz Estratégica de Factores Internos

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PESO	CALIF	PONDERACIÓN
Conocimiento ancestral	0,05	2	0,1
Mano de obra calificada	0,07	3	0,21
Materia prima disponible	0,06	3	0,18
Variedad de productos y diseños	0,08	3	0,24
Capacidad para desarrollar nuevos productos	0,08	3	0,24
Organización	0,03	3	0,09
Maquinarias	0,04	3	0,12
DEBILIDADES			
Infraestructura reducida	0,08	4	0,32
Escasa tecnología	0,09	4	0,36
Limitados recursos económicos	0,07	3	0,21
Falta de estrategias promocionales	0,08	4	0,32
Escasos proyectos para mejorar la actividad artesanal	0,08	2	0,16
Desconocimiento de los medios de publicidad	0,10	3	0,3
Inexistencia de identificación (marca, logotipo)	0,09	3	0,27
INDICADORES	1	43	3,12

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Cuadro 14.- Matriz DAFO.

<div style="text-align: center;"> <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> </div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: Conocimiento ancestral F2: Mano de obra calificada F3: Materia prima disponible F4: Variedad de productos y diseños F5: Capacidad para desarrollar nuevos productos F6: Organización F7: Maquinarias
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1: Ubicación Turística O2: Apoyo de entidades gubernamentales O3: Ferias locales, nacionales e internacionales O4: Publicidad On-line O5: Convertirse en proveedores de vendedores minoristas O6: Nexos con operadoras de turismo en Montañita O7: Convertirse en exportadores de materia prima o artesanías	F3, F5, O3: Ampliar la gama de productos mediante la elaboración de variedad de artesanías F4, O4: Dar a conocer los atributos y características de las artesanías en los diferentes medios de publicidad.	D1 , O2 : Buscar fuentes de financiamiento para la remodelación del taller y tienda artesanal. O2, D4: Realizar alianzas con las instituciones públicas y privadas que benefician al sector artesanal.
AMENAZAS	FA	DA
A1: Mercado inseguro A2: Clientes reducidos A3: Vendedores ambulantes comercializan a A4: Productos sustitutos A5: Desconocimiento del sector por parte de turistas A6: Avances Tecnológicos A7: Cambios políticos	F4 , A1 : Ofrecer a los clientes nuevas artesanías en caña guadúa asegurando ampliar el mercado. F6, A6: Acudir a instituciones bancarias buscando financiamiento para la adquisición de nuevas maquinarias.	D1, D6, A2: Adecuar las instalaciones de la tienda artesanal logrando la captación de nuevos clientes.

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

4.1.1.2.2 Competencia

Para determinar la posición de la asociación frente a la competencia se considero la matriz de perfil competitivo la misma que permite identificar el porcentaje que presenta la asociación en estudio frente a una o varias empresas de igual o similares actividades en la localidad donde se encuentran implantadas, es por ello que se tomo como referencia a una de las asociaciones que ya cuenta con mercado definido la misma que se encuentra en la comuna Sitio Nuevo denominada “Arte Cerro Alto” en donde realizan artesanías en tagua como “Marfil Vegetal”, convirtiéndose esta en competencia directa.

Cuadro 15.- Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO		PESO	"MARFIL VEGETAL"		"ARTE CERRO GRANDE"	
			CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
F	Materia prima disponible	0,14	4	0,56	4	0,56
F	Mano de obra calificada	0,15	3	0,45	4	0,6
A	No tener un mercado seguro	0,27	3	0,81	4	1,08
A	Maquinarias costosas	0,27	3	0,81	4	1,08
O	Ferias locales, nacionales e internacionales	0,17	3	0,51	4	0,68
INDICADORES		1		3,14		4

*Fuente: Asociación “Marfil Vegetal”
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Como se aprecia en el cuadro anterior Marfil Vegetal está por debajo de la asociación Arte Cerro Alto ya que es una institución que se encuentra posicionado en el mercado nacional e internacional y cuenta con varios años de creación y experiencia en este campo.

En el siguiente cuadro se muestra los mismos factores que el cuadro anterior con la diferencia de que ahora se adjunto una debilidad, sin embargo el índice sigue estando encima del que tiene la asociación Marfil Vegetal.

Cuadro 16.- Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO		PESO	"MARFIL VEGETAL"		"ARTE CERRO GRANDE"	
			CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
F	Materia prima disponible	0,13	4	0,52	4	0,52
F	Mano de obra calificada	0,14	3	0,42	4	0,56
A	No tener un mercado seguro	0,25	3	0,75	4	1
A	Maquinarias costosas	0,25	3	0,75	4	1
O	Ferias locales, nacionales e internacionales	0,16	3	0,48	4	0,64
D	Falta de estrategias promocionales	0,07	4	0,28	2	0,14
INDICADORES		1		3,2		3,86

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

A este análisis se puede concluir que la asociación "Marfil Vegetal" no está lejos de poder alcanzar a la competencia, considerando que es preciso mejorar aspectos importantes que se requiere para alcanzar la competitividad deseada.

4.1.2 Objetivos del plan

4.1.2.1 Objetivo General

Incrementar las ventas de las artesanías al cabo de dos años mediante la aplicación de estrategias de mercado que permitan posicionar la marca de los productos que ofrece la asociación "Marfil Vegetal" convirtiéndose en una empresa competente de la Provincia de Santa Elena.

4.1.2.2 Objetivos Específicos

- Aumentar la gama de productos a ofrecer para brindar variedad de artesanías a los clientes.
- Desarrollar campañas publicitarias mediante el uso de los distintivos de la asociación motivándolos a la acción de compra.
- Implementar un plan de promociones con el fin de convencer a los clientes sobre los atributos de las artesanías.
- Elaborar el plan de acción y cronograma para el correcto seguimiento de las actividades publicitarias.
- Gestionar alianzas con empresas públicas y privadas para el desarrollo de la asociación.

4.1.3 Filosofía Organizacional propuesta

La filosofía organizacional de la asociación “Marfil Vegetal” se fundamenta en la calidad de las artesanías que ofrece; en el ambiente laboral, atención al cliente, se constituyen en sus principales factores claves de éxito y superación. Sus ideales se centran en la honestidad, ética laboral y el compromiso que requieren sus clientes y la sociedad en general.

4.1.3.1 Misión propuesta

La Asociación “Marfil Vegetal” tiene como misión la elaboración de artesanías de buena calidad, a precios cómodos para el mercado nacional e internacional, buscando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, alcanzando una rentabilidad permanente, para el bienestar y progreso de sus socios, aplicando ética, honestidad y compromiso como valores fundamentales de la institución.

4.1.3.2 Visión propuesta

La Asociación “Marfil Vegetal” tiene como visión ser una empresa líder en el sector de accesorios y artículos elaborados en tagua, expandiéndose a mercados nacionales e internacionales al cabo de 5 años, conservando la calidad de los productos, contribuyendo con el desarrollo de la Provincia de Santa Elena.

4.1.3.3 Valores Organizacionales

La Asociación “Marfil Vegetal”, a través de sus valores ha retenido una cantidad significativa de clientes, que día a día los artesanos aplican y fomentan, conllevándolos al éxito empresarial.

Dentro del grupo de valores que aplican los artesanos de la asociación se puede mencionar las siguientes:

- Responsabilidad
- Eficacia
- Eficiencia

- Puntualidad
- Ética
- Honestidad
- Compromiso con el cliente
- Comunicación

4.1.4 Mercado Objetivo

El mercado objetivo al que la asociación dirige sus artesanías es a los turistas nacionales y extranjeros que visitan las atracciones que brinda la naturaleza a la comuna Dos Mangas, siendo éste la principal fuente para obtener ingresos rentables en la asociación.

4.1.4.1 Segmentación

La segmentación consiste en identificar los grupos de interés hacia los cuales la asociación va a dirigir sus esfuerzos de recursos de modo que se obtengan resultados rentables para la misma. Es por ello que se la realizó de acuerdo a la situación demográfica, como se muestra a continuación:

Cuadro 17.- Segmentación de Mercado

Segmentación Demográfica de Mercado	
Edad:	Turistas con capacidad de compra entre 18 a 60 años
Sexo:	Hombres y Mujeres
Nivel Socioeconómico:	Medio y Alto
Nivel de Educación:	Primaria, secundaria o estudios superiores

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

4.1.4.2 Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado que se aplican en una institución permiten exponer y demostrar de manera eficiente los atributos de las artesanías, con la implementación de las estrategias apropiadas de acuerdo al análisis interno y externo que se realiza previamente a la asociación se logrará un correcto posicionamiento de los productos que elaboran los artesanos de la asociación,

así como también permitirá el incremento de las ventas mensuales de la institución, logrando alcanzar los objetivos propuestos.

4.1.5 Marketing MIX

El mix de marketing o llamado también mezcla de la mercadotecnia se trata de involucrar factores importantes considerados como las 4P, estas son: producto, distribución, precio y comunicación o publicidad. Estos factores claves de la mercadotecnia se convierten en las variables significativas de cada empresa para lograr cubrir una necesidad existente en el mercado alcanzando los objetivos rentables que toda empresa requiere

4.1.5.1 Producto

El producto se constituye el factor principal para toda empresa en este caso los productos principales son las bisuterías y objetos de diferentes formas elaborados en tagua que ofrecen los artesanos de la asociación “Marfil Vegetal”. Los mismos que son de calidad, creativos e innovadores y a bajos precios.

4.1.5.1.1 Marca

La marca es el símbolo de identificación de la asociación “Marfil Vegetal” nombre científico de la semilla de la tagua es por ello que lleva dicho nombre la asociación como característica principal de la materia prima con la que son elaborados las artesanías, es así como se decidió que la marca se identifique con el mismo nombre de la institución.

4.1.5.1.2 Logotipo

El logotipo se constituye en el icono principal de identificación de toda Asociación “Marfil Vegetal”, el cual sirve de manera significativa para dar a conocer e identificar las artesanías que ofrece; este logotipo se incluye en las tarjetas de presentación, volantes, vallas publicitarias, uniforme, etc., otorgando confianza y beneficio a los integrantes indicando calidad así como también a los clientes como un valor agregado. Es por ello que de acuerdo a las

especificaciones de los socios se llevó a concretar el logotipo de la institución, la misma que se muestra a continuación.



*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

4.1.5.1.3 Simbología

Como se puede observar el principal objeto que se contiene el logotipo son:

Palmeras: Indica la planta de la cual se extrae la materia prima para la elaboración de las artesanías como es la "Tagua", que se encuentra de manera abundante en la comuna.

"Marfil Vegetal": Es el nombre como esta legalizada la asociación el cual fue elegido mediante voto mayoritario por lo socios.

"Dos Mangas-Santa Elena": Es la ubicación de la asociación.

4.1.5.1.4 Slogan

El eslogan es aquella frase representativa de una institución, para posicionar la marca de un producto en la mente del consumidor. De acuerdo a

conceptualización el eslogan que se le atribuyó a la asociación de artesanos “Marfil Vegetal” es: **“Arte, Calidad y dedicación”**.

Indicando la creatividad e innovación de los diseños, la calidad de las artesanías y la dedicación que los artesanos ponen en la elaboración de cada pieza fabricada.

4.1.5.1.5 Cartera de productos

La cartera de productos que manejan los integrantes de la asociación “Marfil Vegetal” son los siguientes, los cuales son elaborados con esfuerzo, dedicación y compromiso además de ser creativos e innovadores.

Cuadro 18.- Cartera de Productos

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRODUCTO	PRESENTACIÓN
Objetos de forma: pipas, aves, recuerdos, etc.		Collares	
Dijes		Pulseras	
Anillos		Botones	
Aretes		Llaveros	

*Fuente: Asociación “Marfil Vegetal”
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

4.1.5.1.6 Estrategias de producto

Como se mostro en el cuadro anterior la cartera de productos que elaboran los artesanos de la asociación “Marfil Vegetal” a base de tagua, cuentan con excelente acabado para los turistas que visitan la comunidad, la mayor parte de las artesanías se encuentran en una etapa de madurez debido a la competencia ya que estas artesanías también se las encuentra en los balnearios de provincia ofertándose en tiendas como en venta ambulante, estos productos son

elaborados de manera creativa de diferentes colores y tamaños buscando acercarse a las necesidades de los clientes.

Para lograr incrementar las ventas de las artesanías es preciso implementar diversas estrategias que a lo largo del proyecto se mostraran para ello se recomienda hacer hincapié en las promociones ya que es una forma de persuasión directa jugando con las actitudes y pensamientos de los clientes para que decidan su compra, captando así la mayor afluencia de turistas en la zona beneficiando a la comuna como a los artesanos.

4.1.5.2 Precio

El precio es indiscutiblemente el factor fundamental dentro de todo plan de marketing ya que es el indicador para que la asociación tenga resultados rentables de forma significativa, a diferencia de los 3 aspectos del mix de mercadotecnia es el único que no genera costos sino más bien es el que genera utilidad.

Las artesanías como bien indica su nombre son productos elaborados netamente por la mano del comunero peninsular, en donde sus esfuerzos son concentrados en la personalización de cada pieza elaborada, otorgándole creatividad y moda, estos precio de acuerdo a lo antes mencionado varían en cuanto a tiempo de elaboración, materiales o insumos, tamaño y forma.

4.1.5.2.1 Determinación de precios

Es necesario recordar que todo producto elaborado a mano debe ser valorado antes que los industriales, por lo tanto al momento de la determinación de los precios de cada una de las piezas artesanales se considera el tiempo, los recursos o insumos, la calidad y el margen de ganancia que pretenden generar los artesanos, logrando captar un porcentaje significativo de clientes con un producto representativo de la zona haciendo referencia a la provincia y al país.

Cabe mencionar que es un proceso riguroso muchas veces con miedo a los cambios políticos que presenta una nación considerando que el precio tiene un efecto de ingreso y utilidad para la asociación.

4.1.5.2.2 Estrategias de precios

Se puede observar que los artesanos de la asociación “Marfil Vegetal” establecen precio relativamente bajos al momento de la comercialización de sus artesanías, convirtiéndose en presa fácil para los intermediarios que explotan este mercado de las artesanías ofreciendo un valor aun por debajo de los precios estipulados por los socios; esto se debe a la falta de conocimiento de los factores que deben considerar para la determinación de los precios de cada pieza elaborada, es por ello que de acuerdo a las respuestas obtenidas en el estudio de mercado y tomando en cuenta el esfuerzo y dedicación se procederá a establecer nuevos precios que no vayan más allá de ser un valor cómodo y justo para los turistas, y que genere un margen de utilidad para mejorar la calidad de vida de los involucrados.

4.1.5.2.3 Análisis de precios de la competencia

Relativamente se puede evidenciar que la competencia directa como es la asociación “Arte Cerro Alto” ofrece precios superiores a los que ofrece la asociación “Marfil Vegetal” debido al alto posicionamiento que esta institución ya tiene y a la experiencia en la determinación de precios considerando los factores que concierne la determinación de un precio justo donde se valora el esfuerzo dedicado. A continuación se presenta la lista de precios que rige la asociación “Marfil Vegetal” en donde podemos constatar que ofrecen precios bajos.

Cuadro 19.- Precios de las artesanías “Marfil Vegetal”

PRECIOS	
Llaveros	\$1,00 a \$2,00
Aretes	\$1,00 a \$1,50
Pulseras	\$1,00 a \$2,00
Collares	\$3,00 a \$7,00
Figuras	\$1,00 a \$10,00
Botones Tallados	\$0,25 a \$0,50 c/u
Dijes	\$1,00 a \$1,50

*Fuente: Asociación “Marfil Vegetal”
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Aunque no se contenga la lista de precios para hacer referencia a la competencia se puede determinar que los vendedores ambulantes explotan al turista con precios muchas veces demasiado altos los cuales genera un porcentaje de rentabilidad injusto para ellos ya que ellos no son los que dedican tiempo a la elaboración de cada pieza artesanal, mientras que el artesano subestima sus esfuerzos ofreciendo precios verdaderamente bajos.

4.1.5.3 Plaza

La plaza o la distribución es el medio por el que se va a hacer llegar las artesanías a los clientes. La asociación “Marfil Vegetal” va a operar a través de dos canales de distribución, la primera será directa; Artesanos-Clientes y la segunda artesanos-minoristas-clientes, los cuales son los más comunes en la distribución de productos que emplean la mayoría de empresas.

El primer medio de distribución se trata de la venta directa, técnica utilizada por varios años en la asociación donde permite el contacto inmediato con los clientes logrando persuadir en la toma de decisión de compra, además de que se muestre el esfuerzo y dedicación que cada artesano emplea en la elaboración de las piezas que oferta, brindándole la confianza acerca de los atributos que posee dicho producto para cubrir las necesidades del turista.

Por mucho tiempo la asociación a empleado este medio de distribución, sin embargo a medida que pasa el tiempo y el mercado se vuelve más competitivo y existen variedad de vendedores ambulantes los integrantes de la asociación han visto la oportunidad de convertirse en proveedores de estos personajes, buscando que sus productos tengan otro medio de comercialización para llegar al cliente. Logrando expandir la marca a nivel local, nacional e internacional, siendo este último en convertirlos en exportadores mayoristas de las artesanías, para ello también se emplearía un nuevo canal de distribución que se determinara de acuerdo a la tendencia que se logre con el segundo medio de comercialización.

4.1.5.3.1 Estrategias de canales de distribución

Desde el comienzo hasta la actualidad de la asociación “Marfil Vegetal” comercializa sus artesanías de manera directa y muy poco de forma indirecta por medio de los comerciantes minoristas, siendo este una desventaja para los artesanos por la variedad de precios muy bajos o altos que ofrecen los vendedores ambulantes.

La falta de conocimientos sobre las nuevas tendencias de comercialización o distribución que rige el mercado actual para poder comercializar las artesanías que elabora la asociación se ha convertido en un límite para su desarrollo y progreso, es por eso que se considera necesario implementar estrategias que ayuden a la correcta distribución de los productos buscando obtener ventaja de los vendedores minoristas para vender a mejores precios, comercializar las artesanías al mercado internacional aplicando los canales de distribución adecuados, y mantener como principal canal de comercialización, la venta directa que permitirá obtener ingresos significativos y por lo tanto que las artesanías lleguen rápido a su propietario.

4.1.5.4 Promoción

Las promociones permite ofertar los productos o servicios que ofrece una empresa brindando regalos, sorteos etc., en un plazo determinado hasta lograr posicionar el producto ofertado aumentando los ingresos de la institución que implementa esta herramienta benéfica tanto para el fabricante (incremento del nivel de ventas) como para el cliente (atributos que promete el bien).

Las artesanías que ofrecen los integrantes de la asociación “Marfil Vegetal” elaboradas en tagua, se mantendrá en el mercado mediante la aplicación de estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas como lo indican los factores de la mezcla promocional.

4.1.5.4.1 Plan de medios

El plan de medios es la forma de llegar al público meta logrando que este reciba el mensaje que el anunciante desea dar a conocer. Se trata de la difusión de manera rentable y eficaz en diferentes medios acerca de las características de las artesanías que ofrece la asociación. Dentro de los medios donde se comunicará a los clientes acerca de los atributos de las artesanías se puede mencionar los siguientes:

Publicidad radial: Consistirá en la transmisión de una cuña radial en la emisora más sintonizada a nivel local, específicamente en épocas de temporada alta, donde existen turistas nacionales y extranjeros disfrutando de la calidad de la provincia de Santa Elena. A continuación se presentará el detalle del horario y costos de este medio de publicidad en una reconocida emisora radial como es Radio Amor:

Cuadro 20.- Costo de publicidad radial.

NÚMERO DE CUÑAS	NÚMERO DE DÍAS	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL (MES)
2	3	\$ 3,00	\$ 18,00

Fuente: Radio Amor 89.3 fm

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Publicidad On-line: La creación de páginas web han tomado impulso actualmente es por eso que también se cuenta con ese medio para comunicar los productos que ofrece la asociación llegando a promocionarlo dentro y fuera del país logrando contactos que permitan la salida de las artesanías a un nuevo mercado. El costo de la creación y mantenimiento de las páginas electrónicas es indiscutiblemente bajo ya que se encuentran beneficios on-line gratuitos para hacer uso de este medio. Sin embargo se hace estimación de tarifa básica diaria de acuerdo al tiempo que se haga uso del internet para mantener con datos actualizados dichas páginas.

Cuadro 21.- Costo de creación y mantenimiento de las páginas electrónicas-tarifa internet.

DÍAS DE ACTUALIZACIÓN	TARIFA DE INTERNET	COSTO
15	\$ 0,60	\$ 9,00

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Vallas publicitarias: Para que los turistas que ingresan a la provincia de Santa Elena conozcan la existencia de la asociación “Marfil Vegetal” se implementará una valla publicitaria en la ruta spondylus a la altura del cruce de ingreso a la comuna.

Cuadro 22.- Costo de valla publicitaria e instalación.

NÚMERO DE VALLAS	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	4X2 con instalación	\$ 500,00	\$ 500,00

*Fuente: Diseños B&B
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Trípticos: Son otra forma de dar a conocer la variedad de productos que se ofrece en una determinada institución empresarial, para ello es preciso dotarse de una cantidad significativa para épocas de temporada alta logrando captar mayor cantidad de clientes.

Cuadro 23.- Costo de impresión de trípticos

NÚMERO DE TRIPTICOS	DETALLE	COSTO
300	Tripticos a color	\$ 100,00

*Fuente: Diseños B&B
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Tarjetas de presentación: Cabe indicar que las tarjetas de presentación serán un medio representativo para captar clientes mayoristas que generen rentabilidad para la asociación.

Cuadro 24.- Costo de impresión de tarjetas de presentación

NÚMERO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN	VALOR TOTAL
200	\$ 18,00

*Fuente: Diseños B&B
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

Publicidad en el punto de venta: Es necesario que la tienda de artesanías cuente con publicidad donde muestre el logotipo para la identificación y las

artesanías que ofrece, es por ello que es recomendable implementar banner y gigantografía.

Cuadro 25.- Costo de la publicidad en el punto de venta

CANTIDAD	DETALLE	VALOR TOTAL
1	Con base (roll ups)	\$ 75,00
1	Gigantografía m2	\$ 8,00

Fuente: Diseños B&B

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

4.1.5.4.2 Plan de relaciones públicas

El plan de relaciones públicas se trata de las gestiones que realice la asociación “Marfil Vegetal” con los diferentes entes gubernamentales como privados. Para con el apoyo de estas instituciones lograr posicionar las artesanías a nivel nacional e internacional, mediante los programas y beneficios que ofrecen a los artesanos.

Objetivo: Fortalecer la compra de las artesanías elaboradas en tagua que fabrica la asociación “Marfil Vegetal” por ser productos de calidad por el hecho de ser parte de la actividad productiva del país.

Para determinar las oportunidades que brindan las entidades públicas y privadas en beneficio del sector artesanal de la nación, fue precisa la indagación y asistencia a charla con las diferentes instituciones con el objetivo de conocer los programas dirigidos a los artesanos, entre estos tenemos lo siguiente:

- **Ferias:** Como ya antes se mencionó la asociación “Marfil Vegetal” ha sido participe de ferias locales que ofrece el Ministerio de Industrias y Productividad además de haber asistido a la feria internacional Expo-Perú, permitiendo a los integrantes a expandir su gama de productos con accesorios nuevos para su clientela.
- **Eventos de promoción:** Con el auspicio de las entidades encargadas al desarrollo de la actividad artesanal de la provincia de Santa Elena, se gestionará eventos en los diferentes sitios turísticos permitiendo a los

artesanos de la provincia dar a conocer los productos que ofrece y su ubicación, de manera que se logre captar mayor clientela.

4.1.5.4.3 Plan de promoción

El plan de promoción permite a la asociación persuadir mediante las estrategias en la decisión de compra del cliente, logrando incrementar la rentabilidad de la institución.

Objetivo: Mejorar la captación de clientes mediante la aplicación de estrategias promocionales que permitan posicionar las artesanías en el mercado local, nacional e internacional.

Dentro de las estrategias promocionales que va a implementar la asociación “Marfil Vegetal” tenemos las siguientes:

Descuentos: Por la compra de un volumen considerable de artesanías los clientes minoristas se beneficiarán de un descuento otorgado por los integrantes el porcentaje de descuento aun está en proceso de decisión.

Regalos: Esta estrategia está dirigida a los turistas que realicen compras en cantidad.

4.1.5.4.4 Merchandising

El merchandising es el conjunto de acciones que aplica una empresa en un punto de venta masivo logrando aumentar la rotación de los productos que se ofrece; su aplicación es sobre la presentación, su realce, comunicación, servicio de atención al cliente, ubicación, circulación y cantidad de las artesanías.

Objetivo: Buscar nexos con los centros comerciales colocando las artesanías en un nuevo punto de venta masivo logrando la efectividad de las ventas.

Dentro del grupo de centros comerciales de la provincia donde se puede buscar nexos para la venta de las artesanías tenemos los siguientes:

- ✓ Tiendas Industriales y asociados (TIA)
- ✓ C. C. Paseo Shopping
- ✓ Supermaxi
- ✓ Tiendas AKI

Objetivo del merchandising dentro de la asociación: Distribuir la tienda artesanal en áreas específicas mediante la aplicación de señaléticas permitiendo la mejor visualización de las artesanías.

Para lograr este objetivo es necesaria la implementación de señaléticas permitiendo una mejor identificación de cada pieza artesanal para ello es preciso además de los letreros que exista una adecuación de la tienda, haciéndola llamativa por la mezcla de colores en las paredes acompañadas de imágenes acorde a la actividad que se desempeña, logrando acaparar a los distintos clientes nacionales e internacionales que acuden al lugar.

4.1.5.4.5 Marketing Directo y Electrónico

El marketing directo se refiere a la forma de cómo se va a dar publicidad en el mercado local a la asociación y por lo tanto también a las artesanías que elaboran.

Objetivo: Publicar por medio de la tecnología virtual y escrita las ofertas que se han determinado en la asociación por la compra de las artesanías elaboradas en tagua.

Página Web: Se utilizará este medio de comunicación para dar a conocer al mercado nacional e internacional las promociones que se implementen en un tiempo determinado. La dirección electrónica es: www.marfilvegetaldosmangassantaelena.com

Correo Electrónico: Mediante una base de datos que forme la asociación también permitirá promocionar las artesanías que ofrece la institución, es por ello que de acuerdo a la tecnología empleada en la actualidad se creó la cuenta para estar a la vanguardia de las nuevas tendencias. La cuenta de la asociación es: marfilvegetal1@hotmail.com

Redes sociales: Otras de las tendencias que esta tomando fuerza en la actualidad es la promoción de instituciones o productos mediante las redes sociales como facebook y Twitter es por ello que la asociación “Marfil Vegetal” ya cuenta con una cuenta social en estos reconocidos medios comunicando a los clientes las características de las artesanías.

Tarjetas de Presentación: Corresponde al marketing directo ya que el contenido de la misma es claro y sencillo indicando la actividad a la que se dedican los integrantes de la asociación.

Hoja Volante: Es un medio accesible para dar a conocer productos o servicios de una empresa,

4.1.5.5 Evidencia física del marketing directo y electrónico

De acuerdo a lo antes planificado a continuación se evidencia el diseño de la existencia de los medios publicitario como las tarjetas de presentación, trípticos, hojas volantes, pagina web, red social (facebook).

Gráfico 16.- Red Social-Facebook de la Asociación.



Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Gráfico 17.- Diseño de la Tarjeta de presentación de la Asociación.



Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Gráfico 18.- Página Web de la Asociación



Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Gráfico 19.- Diseño de hoja volante de la Asociación



Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Gráfico 20.- Tríptico de la Asociación.



Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

4.1.5.6 Personal



Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Cabe indicar que cada integrante cumple una función dentro del directorio por el hecho de ser pocas personas.

Cuadro 26.- Lista de Integrantes de la Asociación "Marfil Vegetal"

ASOCIACIÓN "MARFIL VEGETAL"
DOS MANGAS- SANTA ELENA
LISTA DE ARTESANOS

Nº	NOMBRES/APELLIDOS
1	Vicente Láinez Del Pezo
2	Marcelino González Tigrero
3	Orlando Tigrero Del Pezo
4	Bolívar Rodríguez Santos
5	Vicente Alejandro Domínguez
6	Sandro Tigrero Del Pezo
7	Herlinda González Merejildo
8	Jorge De La Cruz López
9	Alberto Domínguez Borbor

Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

4.1.5.7 Procesos de elaboración de artesanías

A continuación se detallará el proceso de la materia prima “Tagua” para la elaboración de cada pieza artesanal.

Recolección de la tagua: La materia prima como es la tagua se encuentra en el bosque de la localidad, para llevar a cabo una artesanía cada uno de los artesanos debe trasladar la materia prima hacia el taller.



Selección de la tagua: Se escogerá la materia prima de acuerdo a la artesanía que se va a elaborar, ésta debe estar en buen estado para poder ser procesada, el tiempo de secado depende de la maquinaria.



Corte y selección de piezas: Consiste en cortar la tagua y luego escoger la que mejores se adapte de acuerdo a las dimensiones de la pieza que se desea tallar, por ejemplo para un anillo la tagua debe tener forma redonda u ovalada.



Moldeado de la tagua: Se procede a moldear la pieza de la artesanía que se va a elaborar. En este paso se hace uso de lijas y discos de diferentes dimensiones.



Lijado de la artesanía: En esta etapa se empieza a dar una mejor forma de la pieza que se va a elaborar con el fin de tener un excelente acabado.



Tinturado: En el caso de que el pedido de artesanía sea de color, se procede a tinturar la pieza. Se emplea tinte mágico y se pondrá a hervir durante cuarenta minutos o una hora, se lavará la pieza y luego se pondrá a secar en un tiempo de quince minutos.



Pulido de la pieza: Se dará brillo a la pieza a través de una felpa y la barra de pulimento.



Tallado de la artesanía: A través del torno de mano se hará el diseño de la artesanía, sea letras o figuras.



4.1.5.7.1 Diagrama del proceso de elaboración

Para entender de mejor manera a continuación se presenta el proceso de la elaboración de las artesanías independientemente de lo que se realice sea anillos, pulseras, dijes, collares, etc.

Gráfico 21.- Diagrama de proceso de las artesanías



RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO		
SÍMBOLO	ACTIVIDAD	CANTIDAD
○	OPERACIÓN	8
◻	INSPECCIÓN	2
◽	ALMACENAMIENTO	-
↓	TRANSPORTE	-

*Fuente: Asociación "Marfil Vegetal"
Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.*

4.1.5.7.2 Plan de Acción

El plan de acción indica la forma de aplicación de cada estrategia a implementar de manera que vaya cumpliendo los objetivos planteados para alcanzar la meta propuesta. A continuación se presenta el plan de acción con las distintas actividades para a realizar.

Cuadro 27.- Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN			
PROBLEMA PRINCIPAL: INEXISTENCIA DE LA APLICACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LA ASOCIACIÓN "MARFIL VEGETAL"			
FIN DEL PROYECTO: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO		INDICADORES: DATOS DE LAS PERSONAS QUE FORMAN PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL"	
PROPÓSITO DEL PROYECTO: POSICIONAR LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN EN LA MENTE DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, LOGRANDO ACRECENTAR LAS VENTAS DE LOS INTEGRANTES		INDICADOR: NÚMERO DE SOCIOS QUE ESTÁN DE ACUERDO CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LA ASOCIACIÓN	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Determinar cual es el nivel de ventas de la asociación mediante el censo dirigido a los integrantes de la asociación.	Nivel de aceptación de nuevos productos	Ampliar la gama de productos mediante la elaboración de variedad de artesanías.	Brindar muestras de los nuevas artesanías que se elaboraran, para conocer el interés de los clientes
		Ampliar la gama de productos mediante la elaboración de artesanías en caña guadúa	Capacitar a los socios acerca de la diversificación de nuevos productos en base a caña guadúa.
Analizar los tipos de promoción que aplican los integrantes de la asociación "Marfil Vegetal" mediante la encuesta dirigida a los socios.	Índice de opinión popular		Crear una página web y una cuenta en la red social de mayor tendencia en la actualidad
		Dar a conocer los atributos y características de las artesanías en los diferentes medios de publicidad	Colocar una valla publicitaria a la altura de la entrada de la comuna
			Entregar hojas volantes, trípticos y tarjetas de presentación en los diferentes sitios turísticos de mayor afluencia.
Identificar las relaciones con los medios de promoción mediante la visita a las entidades públicas y privadas que se dediquen al desarrollo de actividades empresariales	Números de programas benefactores del desarrollo empresarial	Realizar alianzas con las entidades públicas y privadas	Participar en las ferias realizadas por las distintas entidades a nivel local, nacional e internacional
		Buscar fuentes de financiamiento para la adquisición de nuevas maquinarias.	Capacitar a los integrantes acerca del uso correcto de las nuevas maquinarias.
		Buscar fuentes de financiamiento para la remodelación del taller y tienda artesanal	Gestionar créditos en las entidades públicas y financieras

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

4.1.5.7.3 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Gestionar créditos	■											
Pintar las instalaciones de la asociación (tienda y taller)	■											
Socializar la propuesta de elaboración de artesanías en caña guadúa		■										
Capacitar a los integrantes sobre los beneficios de la aplicación de estrategias comerciales		■	■									
Colocar banner y gigantografía en las instalaciones de la tienda artesanal				■								
Brindar muestras de los nuevas artesanías que se elaboraran, para conocer el interés de los clientes					■	■	■	■	■			
Colocar una valla publicitaria a la altura de la entrada de la comuna							■					
Adquirir nuevas maquinarias									■			
Capacitar a los integrantes acerca del uso correcto de las nuevas maquinarias									■			
Crear una página web y una cuenta en la red social de mayor tendencia en la actualidad		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entregar hojas volantes, trípticos y tarjetas de presentación en los diferentes sitios turísticos de mayor afluencia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Participar en las ferias realizadas por las distintas entidades a nivel local, nacional e internacional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

4.1.5.7.4 Presupuesto para el plan

El presupuesto del plan de marketing para la asociación consiste en los siguientes instrumentos que permitirán la captación de mayor clientela logrando mejorar las ventas de los artesanos de modo que la actividad empresarial vaya tomando fuerza y resulte ser posicionada en el mercado nacional y reconocida a nivel internacional.

Cuadro 28.- Presupuesto del plan

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING			
DETALLE	P.U.	CANT. (Mes)	TOTAL
Publicidad en Radio	\$ 2,00	10	\$ 20,00
Publicidad Electrónica (Tarifa internet)	\$ 0,60	15	\$ 9,00
Valla publicitaria	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Banner	\$ 75,00	1	\$ 75,00
Gigantografía	\$ 8,00	1	\$ 8,00
Tarjetas de presentación	\$ 0,09	200	\$ 18,00
Hojas volantes	\$ 0,15	300	\$ 45,00
Trípticos	\$ 0,60	300	\$ 180,00
Adecuación de las instalaciones	\$ 12,00	4	\$ 48,00
Capacitaciones	\$ 318,00	1	\$ 318,00
TOTAL			\$ 1.221,00

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

4.1.5.7.5 Estados de resultados con y sin Plan de Marketing

De acuerdo a los resultados expuestos a continuación se puede determinar que es factible la aplicación del Plan de Marketing en la Asociación “Marfil Vegetal” obteniendo un ingreso en el primer año de \$125,40 el cual a medida que va transcurriendo los períodos va aumentando.

Cuadro 29.- Estado de Resultados con y sin Plan de Marketing

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL"					
ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING					
Expresado en Dólares					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 21.888,00	\$ 23.220,98	\$ 24.635,14	\$ 26.135,42	\$ 27.727,06
Costos de producción	\$ 10.110,00	\$ 10.615,50	\$ 11.146,28	\$ 11.703,59	\$ 12.288,77
Ventas Netas	\$ 11.778,00	\$ 12.605,48	\$ 13.488,86	\$ 14.431,83	\$ 15.438,30
Gastos Operativos					
Gastos de Administración	\$ 3.972,00	\$ 4.170,60	\$ 4.379,13	\$ 4.598,09	\$ 4.827,99
Gastos de Ventas	\$ 5.678,00	\$ 5.961,90	\$ 6.260,00	\$ 6.572,99	\$ 6.901,64
Gastos de adecuación	\$ 60,00			\$ 60,00	
Gastos Financieros (intereses)	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20
Total Gastos Operativos	\$ 10.873,20	\$ 11.295,70	\$ 11.802,33	\$ 12.394,28	\$ 12.892,84
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	\$ 904,80	\$ 1.309,78	\$ 1.686,54	\$ 2.037,55	\$ 2.545,46
Intereses	\$ 697,92	\$ 558,34	\$ 418,75	\$ 279,17	\$ 139,58
Utilidad antes de Imp. y Part. Trabajadores	\$ 206,88	\$ 751,44	\$ 1.267,78	\$ 1.758,38	\$ 2.405,88
15% Participación de Trabajadores	\$ 31,03	\$ 112,72	\$ 190,17	\$ 263,76	\$ 360,88
Utilidad antes de Impuestos	\$ 175,85	\$ 638,73	\$ 1.077,62	\$ 1.494,62	\$ 2.044,99
Impuestos	\$ 40,45	\$ 146,91	\$ 247,85	\$ 343,76	\$ 470,35
Utilidad Neta	\$ 135,40	\$ 491,82	\$ 829,77	\$ 1.150,86	\$ 1.574,65
ASOCIACIÓN "MARFIL VEGETAL"					
ESTADO DE RESULTADOS SIN PLAN DE MARKETING					
Expresado en Dólares					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 5	AÑO 5
Ventas	\$ 19.440,00	\$ 20.623,90	\$ 21.879,89	\$ 23.212,38	\$ 24.626,01
Costos de producción	\$ 10.110,00	\$ 10.615,50	\$ 11.146,28	\$ 11.703,59	\$ 12.288,77
Ventas Netas	\$ 9.330,00	\$ 10.008,40	\$ 10.733,62	\$ 11.508,79	\$ 12.337,24
Gastos Operativos					
Gastos de Administración	\$ 3.972,00	\$ 4.170,60	\$ 4.379,13	\$ 4.598,09	\$ 4.827,99
Gastos de Ventas	\$ 3.816,00	\$ 4.006,80	\$ 4.207,14	\$ 4.417,50	\$ 4.638,37
Gastos de adecuación	\$ 60,00			\$ 60,00	
Gastos Financieros (intereses)	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20
Total Gastos Operativos	\$ 9.011,20	\$ 9.340,60	\$ 9.749,47	\$ 10.238,78	\$ 10.629,56
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	\$ 318,80	\$ 667,80	\$ 984,15	\$ 1.270,00	\$ 1.707,68
Intereses	\$ 697,92	\$ 558,34	\$ 418,75	\$ 279,17	\$ 139,58
Utilidad antes de Imp. y Part. Trabajadores	\$ (379,12)	\$ 109,46	\$ 565,39	\$ 990,84	\$ 1.568,10
15% Participación de Trabajadores	\$ (56,87)	\$ 16,42	\$ 84,81	\$ 148,63	\$ 235,21
Utilidad antes de Impuestos	\$ (322,25)	\$ 93,04	\$ 480,59	\$ 842,21	\$ 1.332,88
Impuestos	\$ (74,12)	\$ 21,40	\$ 110,53	\$ 193,71	\$ 306,56
Utilidad Neta	\$ (248,13)	\$ 71,64	\$ 370,05	\$ 648,50	\$ 1.026,32

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Como podemos observar al momento de realizar la comparación de los estados de resultados con y sin la implementación del plan de marketing notamos pérdidas en el primer año.

4.1.5.7.6 Flujo de efectivo

Cuadro 30.- Flujo de Efectivo

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL"						
FLUJO DE EFECTIVO						
Expresado en Dólares						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos	\$ 21.888	\$ 23.221	\$ 24.635	\$ 26.135	\$ 27.727	
Egresos	\$ 21.693	\$ 22.729	\$ 24.385	\$ 24.925	\$ 26.152	
Pago de Costos	\$ 10.110	\$ 10.616	\$ 11.146	\$ 11.704	\$ 12.289	
Pago de Gastos Administrativos	\$ 3.972	\$ 4.171	\$ 4.379	\$ 4.598	\$ 4.828	
Pago de Ventas	\$ 5.678	\$ 5.962	\$ 6.260	\$ 6.573	\$ 6.902	
Pago de Impuesto	\$ 40	\$ 147	\$ 248	\$ 344	\$ 470	
Pago de Participación de trabajadores	\$ 31	\$ 113	\$ 190	\$ 264	\$ 361	
Pago de Intereses	\$ 698	\$ 558	\$ 419	\$ 279	\$ 140	
Pago de Prestamo Bancario	\$ 1.163	\$ 1.163	\$ 1.163	\$ 1.163	\$ 1.163	
Compra de Equipo de Computo	\$ -	\$ -	\$ 580	\$ -	\$ -	
Equipo de oficina					\$ 236	
Sobrante Faltante o Sobrante	195	492	250	1.211	1.575	
Saldo Inicial	600	795	1.287	1.537	2.748	
Saldo Final	-5816	795	1.287	1.537	2.748	4.322

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

Cuadro 31.- Valor actual neto y Tasa interna de retorno

VAN	\$ 1.686,42
TIR	18%

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

4.1.5.8 Evaluación y control

Para comprobar si el plan de marketing tiene impacto en la asociación es necesario realizar la evaluación y control de los resultados del mismo. Los integrantes de la asociación “Marfil Vegetal” implementaran actividades las mismas que serán dentro del ambiente interno para un correcto seguimiento de lo que se ha planificado previamente con el logrando apreciar de manera directa el desarrollo de las acciones a cabalidad cumpliendo con los objetivos propuestos, es por ello que se diseño una ficha de registro de actividades internas donde se detallarán las tareas a realizar y los responsables, así como también la duración de cada acción, los recursos utilizados y por lo tanto el costo que incurre en cada ítem específico, como se muestra a continuación:

Cuadro 32.- Ficha de control de actividades

Asociación de artesanos "Marfil Vegetal"							
Dos Mangas-Santa Elena							
FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES							
Nº	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Final	Recursos	Costo	Responsable	Observación

Elaborado por: Mariuxi Tomalá G.

4.1.5.9 MODELO DE GESTIÓN

Aplicando el modelo de gestión de Porter, se analizará las partes que comprenden este análisis para poder obtener las fuentes de donde provienen las presiones competitivas y entender las áreas donde la industria va a tener mayores oportunidades o amenazas

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La asociación “Marfil Vegetal” de la comuna dos mangas no posee amenaza de nuevos competidores dentro de la localidad, ya que todos los habitantes que se dedican a esta actividad están inmersos como socios de la agrupación.

Rivalidad entre los competidores

Como la asociación “Marfil Vegetal” no posee competencia directa en la comunidad la rivalidad también se la considera baja ya que en la actualidad no existe otra empresa dedicada a la misma actividad que realizan los mismos.

Poder de negociación con los proveedores

Los integrantes de la asociación “Marfil Vegetal” no tienen establecidos proveedores constantes que le doten de insumos o materiales para la elaboración de las artesanías ya que en los diversos lugares de la provincia existen locales comerciales donde pueden realizar la compra de estos materiales. Además cabe indicar que la adquisición de los insumos no se de manera frecuente debido a la duración de los mismos, lo que puede llegar a abastecer aproximadamente 2 o 3 procesos de elaboración de las diversas piezas artesanales.

Poder de negociación con los compradores

La asociación posee un poder de negociación significativo puesto que en temporadas altas sacan provecho de la afluencia de turistas a la localidad, logrando mejorar las ventas en ese periodo rentable. Estas negociaciones se dan gracias a la buena atención al cliente, productos de calidad, entre otros factores que han influido representativamente para captar mayor clientela.

Amenaza de productos sustitutos

Se puede determinar como artesanías sustitutas a los productos que ofrecen ciertos habitantes de la comuna como: accesorios bordados y tejidos. La misma que aun no ha sido explotada.

CONCLUSIONES

El desarrollo económico de la Provincia de Santa Elena, se encuentra reflejado en aquellos emprendimientos que han sabido mantenerse dentro del mercado local y por ende en el mundo de los negocios. Por ello el presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer la situación actual de la asociación “Marfil Vegetal”.

- La asociación “Marfil Vegetal” es un emprendimiento que ha surgido a través del tiempo, además de ser un ente portador de cambio en el ámbito económico de la provincia.
- Una de sus mayores fortalezas es la disponibilidad de la materia prima y la mano de obra calificada de los artesanos, que les permite brindar un producto de calidad a los turistas nacionales y extranjeros que adquieren las artesanías.
- Los integrantes de la asociación no emplean el marketing debido al desconocimiento de este término como benefactor de las actividades empresariales en la actualidad, sin embargo desarrollan un buen proceso de trabajo empresarial, gracias al esfuerzo y dedicación por parte de los socios.
- El presente Plan de Marketing permitirá mejorar los niveles de ingresos de los integrantes de la asociación mediante la aplicación de estrategias de mercado identificadas en el estudio de mercado aplicado a los turistas nacionales y extranjeros que ingresan a los balnearios de la provincia.
- La asociación por el poco tiempo de su legalización aun no es totalmente reconocida a nivel local, ni nacional.
- De acuerdo a los cálculos realizados se puede concluir que es factible la implementación del Plan de Marketing en la asociación dando como resultado un ingreso considerable cada año, debido a las estrategias aplicadas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Asociación “Marfil Vegetal” implementar el presente plan de marketing, con el fin de fomentar el compromiso en los integrantes de la agrupación para lograr mejores resultados, es por esto que es preciso dar a conocer la misión, visión y objetivos de la entidad a los involucrados.
- Se debe mejorar los procesos internos para generar confianza en los clientes y mantener su fidelidad, de tal manera que ellos apliquen el Marketing boca a boca para captar nuevos clientes.
- Al aplicar adecuadas políticas en las capacitaciones, es de mucha importancia para la empresa ya que los resultados se verán reflejados en el manejo de forma eficiente de los recursos disponibles, generando mayor calidad a menor costo para la empresa.
- Realizar un cronograma que contemple las actividades que se van a realizar al cabo del primer año de implementación del plan de marketing.
- Buscar fuentes de financiamiento para obtener créditos que permitan cubrir los costos de las estrategias determinadas para cumplir los objetivos propuestos.
- Asistir con mayor frecuencia a las ferias realizadas por los ministerios competentes logrando abarcar mayor porcentaje de mercado nacional y expandir la marca a nivel internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas.
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Bobadilla, L. M. (2011). *+ Ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising, Teoría, Práctica y estrategia*. Madrid: Esic Editorial.
- Cohen, W. (2001). *Plan de Marketing*. España: Ediciones Duesto.
- Escandón, J. P., & Valdés, R. S. (2005). *La Promoción Internacional de Productos y Servicios*. México.
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Metodología de la Investigación*. Santa Fé.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. España.
- Gitman, L. J., & McDaniel, C. (2008). *El Futuro de los Negocios*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- González, L. M. (2010). *Guía práctica para mejorar el plan de negocios*. Barcelona.
- Grenn, C. H. (2006). *Ventas basadas en la confianza*. España.
- Herrera, J. E. (2006). *Merchandising: La Seducción en el punto de venta*. Bogotá.
- Herrera, J. P. (2006). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México.
- Llamas, J. M. (2004). *Estructura Científica de las Ventas*. Mexico.
- Lopez, B., & Ruiz, P. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona.
- Luengo, M. Á., & Gómez, F. L. (2006). *Operaciones de Venta*. España.
- Marti, L. S. (2013). *Promociones para Vender Más, Secretos del Marketing Promocional*. España: Profit Editorial.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. México.
- Méndez, Á. C. (2006). *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: Grupo Noriega Editores.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Mexico.

- Paredes, W., & Paredes, N. (2011). *Investigación Acción*.
- Parra, E. D. (2004). *El Poder de Ven Ser, Ventas y servicios*. México D.F.
- Parra, E. d., & Madero, M. d. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México.
- Pérez, M. M. (2006). *Técnicas de Venta*. España.
- Principios y EA*. (s.f.).
- Producciones Vértice . (2008). *El Proceso de Ventas*. España.
- Producciones Vértice. (2011). *Técnicas de Ventas*. España.
- Publicaciones Vertice. (2008). *Plan de Marketing*. España.
- Publicaciones Vértice S. L. (2007). *Marketing Promocional orientado al comercio*. Malaga.
- Rodríguez, I. A. (2006). *Principios y Estrategias de marketing*. Barcelona.
- Ruiz, B. L.-P., Machuca, M. M., & Colomer, J. V. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Sampieri, H. (2007). *Fundamentos de metodología de la Investigación*. México: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. A. (2005). *Comportamiento del Consumidor*.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Waler, B. J. (2007). *Fundamento del Marketing*. México: McGraw Hill /interamericana editores.
- Talaya, Á. E., Madariaga, J. M., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., & Sacos, M. (2006). *Principios del Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Valdéz, R. S., & Escandón, J. P. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico.
- Vértice, P. (2008). *El Proceso de Ventas*. España.

GLOSARIO

Marketing: Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

Cliente: Aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra

Proveedor: Entidades o personas que suministran de materiales a las empresas productoras.

Estrategias: Tácticas o actividades realizadas para alcanzar un objetivo de la empresa como mejorar posicionamiento de un producto o servicio.

Publicidad: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio

Promoción: Es una forma de ofertar un producto o servicio.

Competencia: Entidades que brindan al público un producto o servicio que satisfacen necesidades iguales.

Calidad: Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie

Posicionamiento: Lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Ventas: Acción de intercambio de un producto o servicio

Merchandising: La acción de persuasión en el punto de venta.

Venketing: Un nuevo término del área de mercadeo, se trata de la unión de venta y marketing, como un nuevo departamento.

ANEXO
Anexo 1.- Carta Aval de la Asociación "Marfil Vegetal"

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL"
Comuna Dos Mangas-Santa Elena

Santa Elena, Agosto del 2013.

El suscrito, Sr. Vicente Láinez Del Pezo, presidente de la Asociación de artesanos "MARFIL VEGETAL" de la Comuna Dos Mangas de la Provincia de Santa Elena. Dando respuesta a la solicitud realizada días anteriores por la Srta. Mariuxi Tomalá González, estudiante de la Universidad Estatal "Península de Santa Elena", se confirma que:

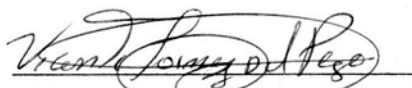
1.- La Srta. Mariuxi Tomalá González con C.I # 092751072-7, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la UPSE, puede desarrollar su tema de tesis: **"PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL" DE LA COMUNA DOS MANGAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013"**.

2.- La Srta. Mariuxi Tomalá González podrá acceder a la información pertinente sobre la actividad empresarial de la asociación "Marfil Vegetal" en las fechas requeridas.

Por lo anteriormente expuesto, concluyo que la estudiante cuenta con el respaldo total de quienes conformamos la Asociación "Marfil Vegetal" para cumplir con sus objetivos académicos, así como también para beneficiarnos y fortalecer la actividad empresarial de la comuna.

Sirva la presente Carta como Aval para los fines correspondientes.

Muy Atentamente,



Vicente Láinez Del Pezo

C.I. 0913141271

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN "MARFIL VEGETAL"

Correo electrónico: marfilvegetal1@hotmail.com

Celular: 0992020348

Anexo 2.- Diseño de encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros



UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL



ENCUESTA

Saludos cordiales, soy _____, estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estoy conversando con personas como usted sobre las artesanías elaboradas con tagua de la comuna Dos Mangas. De ante mano, agradezco su colaboración.

Objetivo. Obtener información relevante acerca de la aceptación de las artesanías elaboradas por la asociación "Marfil Vegetal", mediante el uso del presente cuestionario, para su posterior interpretación y análisis de resultados.

a) DATOS PERSONALES

1. **Genero.** Masculino Femenino

2. **Edad** 20-30 31 - 40 41 - 50 51 - En Adelante

3. **Estado Civil.** Soltero Casado Unión libre Viudo

4. **Nivel de Instrucción.** Primario Secundario Superior

5. **Tipo de Turista.** Turista Nacional Turista Extranjero

b) DATOS DE INFORMACION

5. **¿Qué tipos de artesanías adquiere?**
 Objetos de formas Cadenas Pulseras Llaveros Anillos
 Aretes Botones Otro: _____

6. **¿Adquiere artesanías elaboradas en tagua?**
 Siempre Frecuentemente Rara Vez Nunca

7. **¿Dónde realiza la compra de sus artesanías?**
 Tiendas Vendedores ambulantes Ferias Via internet

8. **Las artesanías que adquiere las utiliza para.**
 Uso personal Decorar Hogar Obsequiar Vender

9. **¿Cuáles son los atributos que influyen en su decisión de compra de las artesanías?**
 Diseño Calidad Empaque Precio

10. **¿Cuánto está dispuesto a cancelar por una cadena elaborada en tagua?**
 \$1 \$1.5 \$2 \$2.5 \$3

11. **¿Cuánto está dispuesto a cancelar por una pulsera elaborada en tagua?**
 \$1 \$1.5 \$2 \$2.5 \$3

12. **¿Cuánto está dispuesto a cancelar por un llavero elaborado en tagua?**
 \$1 \$1.5 \$2 \$2.5 \$3

13. **¿Cuánto está dispuesto a cancelar por un anillo elaborado en tagua?**
 \$1 \$1.5 \$2 \$2.5 \$3

14. **¿Cuánto está dispuesto a cancelar por un par de aretes elaborado en tagua?**
 \$1 \$1.5 \$2 \$2.5 \$3

15. **¿En que medida de importancia influye el diseño de las artesanías en su decisión de compra?**
 Muy Importante Importante Poco importante Nada importante

16. **¿Pagaría más por un empaque atractivo de las artesanías?**
 Si No

17. **¿Conoce las artesanías que ofrece la Asociación Marfil Vegetal de la comuna Dos Mangas?**
 Mucho Poco Nada
 Si la respuesta es nada pasar a la pregunta N° 20

18. **¿Cómo valora usted la calidad de las artesanías que se elaboran en dicha comuna?**
 Muy Bueno Bueno Malo Muy Malo

19. **¿Ha escuchado alguna promoción que realice esta asociación?**
 Siempre Frecuentemente Rara Vez Nunca

20. **¿Considera necesario hacer más publicidad de las artesanías que elaboran los integrantes de la asociación Marfil Vegetal?**
 Si No

21. **¿En qué medios de comunicación cree usted que se realizaria mejor publicidad de las artesanías?**
 Redes Sociales Tarjetas de presentación Televisiva Catálogo
 Radio Prensa escrita Vallas Publicitarias

MUCHAS GRACIAS..1

Observaciones. _____

ENCUESTADO _____ **ENCUESTADOR** _____

Anexo 3.- Diseño de encuesta dirigido a los socios



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL
ENCUESTA**



Saludos cordiales, soy _____, estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estoy conversando con personas como usted sobre las artesanías elaboradas con tagua de la comuna Dos Mangas. De ante mano, agradezco su colaboración.

Objetivo. Obtener información relevante acerca de la situación actual de los artesanos de la Asociación "Marfil Vegetal" mediante el uso del presente cuestionario, para su posterior interpretación y análisis.

a) DATOS PERSONALES

1. **Edad** 20-30 31 - 40 41 - 50 51 - En Adelante

2. **Estado Civil.** Soltero Casado Unión libre Viudo

3. **Nivel de Instrucción.** Primario Secundario Superior

b) DATOS DE INFORMACION

4. **¿Cuánto tiempo lleva desempeñando esta actividad?**
Menos de 1 año 2-4 años 5-7 años Más de 8 años

5. **¿Cuál es el número de personas que laboran en el taller artesanal?**
5 personas 6-10 personas 11-15 personas Más de 16 personas

6. **¿Qué le motivó a formar parte de la asociación?**
Por necesidad de trabajo Por la Habilidad Tradición familiar Negocio rentable

7. **¿Se siente identificado con la Asociación?**
Siempre Frecuentemente Rara Vez Nunca

8. **¿Cuáles de los siguientes productos elabora en mayor cantidad?**
Objetos de formas Cadenas Pulseras Llaveros Anillos
Aretes Botones Otro: _____

9. **¿Cuáles de los siguientes productos son los mas adquiridos por los clientes?**
Objetos de formas Cadenas Pulseras Llaveros Anillos
Aretes Botones Otro: _____

10. **¿Según su perspectiva que atributo exige con mayor frecuencia el cliente?**
Diseño Creatividad Colores Precio Otro: _____

11. **¿De qué forma realiza sus ventas?**
Tiendas Vendedores ambulantes Ferias Via internet

12. **¿Cómo considera su nivel de ventas?**
Excelente Muy Bueno Bueno Regular

13. **¿Cómo considera la calidad de sus productos?**
Excelente Muy Bueno Bueno Regular

14. **¿Cómo considera sus productos frente a los que ofrece la competencia?**
Excelente Muy Bueno Bueno Regular

15. **¿Considera necesario mejorar la calidad de las artesanías?**
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

16. **Considera que el bajo posicionamiento de los productos que ofrece se debe a la falta de publicidad de la**
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

17. **¿Considera oportuno la implementación de nuevos puntos de ventas en los diferentes sitios turísticos?**
Si No

18. **¿Aplica estrategias de mercado?**
Siempre Frecuentemente Rara vez Nunca

19. **¿Está de acuerdo que se empleen estrategias para mejorar las ventas de los productos?**
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

20. **¿Considera oportuno que se realice un Plan de Marketing para la asociación?**
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

21. **¿Conoce acerca de los programas e incentivos que ofrecen las diferentes entidades a los artesanos?**
Mucho Poco Nada

22. **¿Cómo califica estos beneficios**
Muy Importantes Importantes Poco importantes Nada importantes

23. **¿Considera que los artesanos de la Provincia de Santa Elena deben mejorar su productividad?**
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Observaciones. _____

ENCUESTADO _____ **ENCUESTADOR** _____

Anexo 4.- Diseño de la página web

Inicio - Página web de ma x Comparte un enlace en T x Header - Jimdo x artesanías en tagua - Busc x

om/app/sc9d85fdd7c9603ca/p4240392543cdf6f6/



Asociación "Marfil Vegetal"

Inicio Acerca de Contacto Carta de Productos

Bienvenidos a la página de la Asociación de artesanos "Marfil Vegetal"

Somos una agrupación de artesanos de la comuna Dos Mangos-Santa Elena, dedicados a la elaboración de accesorios en tagua, materia prima que se encuentra abundantemente en los bosques de la localidad. Ayudar esta actividad una de las principales fuentes de ingresos para el sustento diario de nuestras familias.

Identificados con la finalidad de dar a conocer la variedad de artesanías que realizamos y expandir el mercado logrando cumplir los objetivos establecidos para la empresa.

Dos Mangos-Santa Elena

"Marfil Vegetal"

Inicio | Acerca de | Contacto | Carta de Productos

Jimdo | Mejora tu presencia en Google con las herramientas de SEO de Jimdo

Me gusta Sé el primero de tus amigos al que le guste esto.

f t

✉

Insertar Insertar


Abrir nueva nota al margen

gratis - Busc x Acerca de - Página web di x Comparte un enlace en T x Header - Jimdo x artesanías en tagua - Busc x

www50jimdo.com/app/sc9d85fdd7c9603ca/p6bc5aaf8e8b881c6/



Misión



La Asociación "Marfil Vegetal" tiene como misión la elaboración de artesanías de buena calidad, a precios cómodos para el mercado nacional e internacional, buscando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, alcanzando una rentabilidad permanente, para el bienestar y progreso de sus socios, aplicando ética, honestidad y compromiso como valores fundamentales de la institución.

Visión

La Asociación "Marfil Vegetal" tiene como visión ser una empresa líder en el sector de accesorios y artículos elaborados en tagua, expandiéndose a mercados nacionales e internacionales al cabo de 5 años, conservando la calidad de los productos, contribuyendo con el desarrollo de la Provincia de Santa Elena.

Valores Corporativos

La Asociación "Marfil Vegetal", a través de sus valores ha retenido una cantidad significativa de clientes, que día a día los artesanos aplican y fomentan, conllevándolos al éxito empresarial. Dentro del grupo de valores que aplican los artesanos de la asociación se puede mencionar las siguientes:

- Responsabilidad
- Eficacia
- Eficiencia
- Puntualidad
- Ética
- Honestidad
- Compromiso con el cliente
- Comunicación

Me gusta Sé el primero de tus amigos al que le guste esto.

f t

✉

Insertar Insertar

Abrir nueva nota al margen

Anexo 5. Facebook de la asociación



Anexo 6.- Diseño de Tarjeta de presentación de la asociación





ASOCIACIÓN "MARFIL VEGETAL"

ARTE, CALIDAD Y DEDICACIÓN.™



OFRECEMOS ARTESANÍAS CREATIVAS E INNOVADORAS ELABORADAS EN TAGUA, COMO: PULSERAS, LLAVEROS, CADENAS, COLLARES, ANILLOS, ARETES PARA QUE LUZCAS DE MODA; TAMBIÉN TENEMOS OBJETOS DE DIFERENTES FORMAS PARA ADORNAR TU HOGAR.



DOS MANGAS-SANTA ELENA





Realiza tus pedidos vía telefónica y On-line.
TELÉFONOS: 0992020438
PAGINA WEB: www.marfilvegetaldosmangas.com
Correo Electrónico: marfilvegetal@hotmail.com
Encuétranos también en:



LA ASOCIACIÓN "MARFIL VEGETAL"

La asociación Marfil Vegetal, es una empresa dedicada a la elaboración de artesanías en tagua, como: aretes, pulseras, anillos, llaveros, etc. Los mismos que se ofrece a los turistas nacionales y extranjeros que visitan los senderos de la comuna, esta agrupación se formó hace mucho tiempo atrás pero se legalizó el 18 de Junio del 2013. Cuenta con 9 integrantes que día a día con esfuerzo y dedicación elaboran cada pieza brindando calidad para la satisfacción de los clientes.



MISIÓN

La Asociación "Marfil Vegetal" tiene como misión la elaboración de artesanías de buena calidad, a precios cómodos para el mercado nacional e internacional, buscando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, alcanzando una rentabilidad permanente, para el bienestar y progreso de sus socios, aplicando ética, honestidad y compromiso como valores fundamentales de la institución.

VISIÓN

La Asociación "Marfil Vegetal" tiene como visión ser una empresa líder en el sector de accesorios y artículos elaborados en tagua, expandiéndose a mercados nacionales e internacionales al cabo de 5 años, conservando la calidad de los productos, contribuyendo con el desarrollo de la Provincia de Santa Elena.

LOGOTIPO Y SLOGAN



ARTE, CALIDAD Y DEDICACIÓN



ASOCIACIÓN "MARFIL VEGETAL"

PAGINA WEB: www.marfilvegetal.com
 CORREO ELECTRONICO:
marfilvegetal@hotmail.com

TELÉFONOS:
 0992020348

Realiza tus pedidos vía telefónica y On-line
 Encuéntranos etc





La Asociación "Marfil Vegetal" es una agrupación dedicada a la elaboración de artesanías en tagua, ubicada en la Comuna Dos Mangas de la Provincia de Santa Elena.

DIRECCIÓN
 SANTA ELENA,
 MANGARAL TO.,
 DOS MANGAS

ARTE, CALIDAD Y DEDICACIÓN.

Anexo 9.- Instalaciones de la institución.



Anexo 10.- Maquinaria utilizada



Anexo 11.- Artesanías que ofrecen.



Anexo 12.- Pack bisutería



Anexo 13.- Demanda de artesanías

FRECUENCIA DE COMPRA			
COMPRA DE ARTESANÍAS			
DEMANDA SEMANAL	Turistas	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
1er día	15	60	720
2do día	10	40	480
3er día	9	36	432
4to día	5	20	240
5to día	5	20	240
6to día	7	28	336
7mo día	9	36	432
TOTAL	60	240	2880

Anexo 14.- Costos de Producción

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL"				
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
Expresado en Dólares				
MATERIALES	C. U.	CANT.	TOT. MENS	TOT. ANUAL
Tagua	\$ 18,00	9	\$ 162,00	\$ 1.944,00
Lijas	\$ 1,50	3	\$ 4,50	\$ 54,00
Colorantes	\$ 1,00	10	\$ 10,00	\$ 120,00
operario	\$ 318,00	2	\$ 636,00	\$ 7.632,00
Energía eléctrica	\$ 6,00	1	\$ 6,00	\$ 72,00
Nylon	\$ 2,00	4	\$ 8,00	\$ 96,00
Ganchos	\$ 4,00	4	\$ 16,00	\$ 192,00
TOTAL	\$ 350,50		842,50	10.110,00

PRESUPUESTOS DE COSTOS PRODUCCIÓN	
PERÍODO	COSTO
AÑO 1	\$ 10.110,00
AÑO 2	\$ 10.615,50
AÑO 3	\$ 11.146,28
AÑO 4	\$ 11.703,59
AÑO 5	\$ 12.288,77

Anexo 15.- Gastos de Administración

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL"		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
TIPO	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y Salarios	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Servicios Básicos	\$ 13,00	\$ 156,00
TOTAL	\$ 331,00	\$ 3.972,00

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL"		
SERVICIOS BÁSICOS		
TIPO	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	\$ 6,00	\$ 72,00
Agua Potable	\$ 7,00	\$ 84,00
TOTAL	\$ 13,00	\$ 156,00

Anexo 16.- Gastos de Ventas

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL"		
GASTOS DE VENTAS		
TIPO	MENSUAL	ANUAL
Publicidad en Radio	\$ 20,00	\$ 100,00
Publicidad Electrónica (Tarifa internet)	\$ 9,00	\$ 108,00
Valla publicitaria	\$ 500,00	\$ 500,00
Banner	\$ 75,00	\$ 75,00
Gigantografía	\$ 8,00	\$ 8,00
Tarjetas de presentación	\$ 18,00	\$ 36,00
Hojas volantes	\$ 45,00	\$ 135,00
Trípticos	\$ 150,00	\$ 300,00
Capacitaciones y materiales	\$ 600,00	\$ 600,00
vendedor	\$ 318,00	\$ 3.816,00
TOTAL	\$ 1.743,00	\$ 5.678,00

Anexo 17.- Activos Fijos

MAQUINARIA Y EQUIPO			
TIPO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
grabador laser	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 5.000,00		\$ 5.000,00
EQUIPO DE OFICINA			
TIPO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Escritorios	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Archivadores	\$ 70,00	1	\$ 70,00
Sillas de escritorios	\$ 8,00	2	\$ 16,00
TOTAL	\$ 228,00		\$ 236,00
EQUIPO DE COMPUTO			
TIPO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Computadoras	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Impresoras	\$ 80,00	1	\$ 80,00
TOTAL	\$ 580,00		\$ 580,00

Anexo 18.- Depreciaciones

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL"					
DEPRECIACIONES					
TIPO	PRECIO	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	ANUAL	MENSUAL
Maquinaria y Equipos	\$ 5.000,00	10	10%	\$ 450,00	\$ 37,50
Equipo de Computo	\$ 580,00	3	10%	\$ 174,00	\$ 14,50
Equipo de Oficina	\$ 236,00	5	33%	\$ 31,62	\$ 2,64
	\$ 5.816,00			\$ 655,62	54,63533

Anexo 19.- Presupuesto de Ingresos por ventas

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL" PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS Expresado en Dólares			
PERÍODO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
AÑO 1	2880	\$ 7,60	\$ 21.888,00
AÑO 2	2966	\$ 7,83	\$ 23.220,98
AÑO 3	3055	\$ 8,06	\$ 24.635,14
AÑO 4	3147	\$ 8,30	\$ 26.135,42
AÑO 5	3241	\$ 8,55	\$ 27.727,06

Anexo 20.- Amortización de Préstamo

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL" AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO Expresado en Dólares				
# DE PERÍODOS	CAPITAL	INTERÉS	PRÉSTAMO AMORTIZADO	SALDO DEL PRÉSTAMO
0				\$ 5.816,00
1	1861	698	1163	4653
2	1722	558	1163	3490
3	1582	419	1163	2326
4	1442	279	1163	1163
5	1303	140	1163	0

Anexo 21.- Estados de Resultados

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL" ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING Expresado en Dólares					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 21.888,00	\$ 23.220,98	\$ 24.635,14	\$ 26.135,42	\$ 27.727,06
Costos de producción	\$ 10.110,00	\$ 10.615,50	\$ 11.146,28	\$ 11.703,59	\$ 12.288,77
Ventas Netas	\$ 11.778,00	\$ 12.605,48	\$ 13.488,86	\$ 14.431,83	\$ 15.438,30
Gastos Operativos					
Gastos de Administración	\$ 3.972,00	\$ 4.170,60	\$ 4.379,13	\$ 4.598,09	\$ 4.827,99
Gastos de Ventas	\$ 5.678,00	\$ 5.961,90	\$ 6.260,00	\$ 6.572,99	\$ 6.901,64
Gastos de adecuación	\$ 60,00			\$ 60,00	
Gastos Financieros (intereses)	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20
Total Gastos Operativos	\$ 10.873,20	\$ 11.295,70	\$ 11.802,33	\$ 12.394,28	\$ 12.892,84
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	\$ 904,80	\$ 1.309,78	\$ 1.686,54	\$ 2.037,55	\$ 2.545,46
Intereses	\$ 697,92	\$ 558,34	\$ 418,75	\$ 279,17	\$ 139,58
Utilidad antes de Imp. y Part. Trabajadores	\$ 206,88	\$ 751,44	\$ 1.267,78	\$ 1.758,38	\$ 2.405,88
15% Participación de Trabajadores	\$ 31,03	\$ 112,72	\$ 190,17	\$ 263,76	\$ 360,88
Utilidad antes de Impuestos	\$ 175,85	\$ 638,73	\$ 1.077,62	\$ 1.494,62	\$ 2.044,99
Impuestos	\$ 40,45	\$ 146,91	\$ 247,85	\$ 343,76	\$ 470,35
Utilidad Neta	\$ 135,40	\$ 491,82	\$ 829,77	\$ 1.150,86	\$ 1.574,65

ASOCIACIÓN "MARFIL VEGETAL"					
ESTADO DE RESULTADOS SIN PLAN DE MARKETING					
Expresado en Dólares					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 5	AÑO 5
Ventas	\$ 19.440,00	\$ 20.623,90	\$ 21.879,89	\$ 23.212,38	\$ 24.626,01
Costos de producción	\$ 10.110,00	\$ 10.615,50	\$ 11.146,28	\$ 11.703,59	\$ 12.288,77
Ventas Netas	\$ 9.330,00	\$ 10.008,40	\$ 10.733,62	\$ 11.508,79	\$ 12.337,24
Gastos Operativos					
Gastos de Administración	\$ 3.972,00	\$ 4.170,60	\$ 4.379,13	\$ 4.598,09	\$ 4.827,99
Gastos de Ventas	\$ 3.816,00	\$ 4.006,80	\$ 4.207,14	\$ 4.417,50	\$ 4.638,37
Gastos de adecuación	\$ 60,00			\$ 60,00	
Gastos Financieros (intereses)	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20	\$ 1.163,20
Total Gastos Operativos	\$ 9.011,20	\$ 9.340,60	\$ 9.749,47	\$ 10.238,78	\$ 10.629,56
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	\$ 318,80	\$ 667,80	\$ 984,15	\$ 1.270,00	\$ 1.707,68
Intereses	\$ 697,92	\$ 558,34	\$ 418,75	\$ 279,17	\$ 139,58
Utilidad antes de Imp. y Part. Trabajadores	\$ (379,12)	\$ 109,46	\$ 565,39	\$ 990,84	\$ 1.568,10
15% Participación de Trabajadores	\$ (56,87)	\$ 16,42	\$ 84,81	\$ 148,63	\$ 235,21
Utilidad antes de Impuestos	\$ (322,25)	\$ 93,04	\$ 480,59	\$ 842,21	\$ 1.332,88
Impuestos	\$ (74,12)	\$ 21,40	\$ 110,53	\$ 193,71	\$ 306,56
Utilidad Neta	\$ (248,13)	\$ 71,64	\$ 370,05	\$ 648,50	\$ 1.026,32

Anexo 22.- Flujo de Efectivo

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "MARFIL VEGETAL"					
FLUJO DE EFECTIVO					
Expresado en Dólares					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 21.888	\$ 23.221	\$ 24.635	\$ 26.135	\$ 27.727
Egresos	\$ 21.693	\$ 22.729	\$ 24.385	\$ 24.925	\$ 26.152
Pago de Costos	\$ 10.110	\$ 10.616	\$ 11.146	\$ 11.704	\$ 12.289
Pago de Gastos Administrativos	\$ 3.972	\$ 4.171	\$ 4.379	\$ 4.598	\$ 4.828
Pago de Ventas	\$ 5.678	\$ 5.962	\$ 6.260	\$ 6.573	\$ 6.902
Pago de Impuesto	\$ 40	\$ 147	\$ 248	\$ 344	\$ 470
Pago de Participación de trabajadores	\$ 31	\$ 113	\$ 190	\$ 264	\$ 361
Pago de Intereses	\$ 698	\$ 558	\$ 419	\$ 279	\$ 140
Pago de Prestamo Bancario	\$ 1.163	\$ 1.163	\$ 1.163	\$ 1.163	\$ 1.163
Compra de Equipo de Computo	\$ -	\$ -	\$ 580	\$ -	\$ -
Equipo de oficina					\$ 236
Sobrante Faltante o Sobrante		195	492	250	1.211
Saldo Inicial		600	795	1.287	1.537
Saldo Final	-5816	795	1.287	1.537	4.322

Anexo 23.- Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

VAN	\$ 1.686,42
TIR	18%