



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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES
ATHAULPENSES AMA, PARROQUIA ATAHUALPA, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: AYALA CABRERA CINTHYA PAMELA

TUTORA: Ing. JESSICA SORAYA LINZAN ROFRÍGUEZ, MSc

La Libertad – Ecuador

2014

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES
ATHAULPENSES AMA, PARROQUIA ATAHUALPA, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: CINTHYA PAMELA AYALA CABRERA

TUTORA: Ing. JESSICA SORAYA LINZAN ROFRÍGUEZ, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO 2014

La Libertad, 6 de agosto 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES ATHAULPENSES AMA, PARROQUIA ATAHUALPA, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”** elaborado por la Señorita. CINTHYA PAMELA AYALA CABRERA, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

ING. JESSICA SORAYA LINZAN RODRÍGUEZ. MSc
TUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico de todo corazón a mi Padre José Ayala Moyano, quien a pesar de su discapacidad me enseñó a ser una mujer fuerte y luchadora, desde la infancia me inculcó que debía esforzarme por lo que quería y que no debo ser una persona que muestre debilidad ante las demás.

A mi madre Betty Cabrera Lamilla, quien me enseñó a ser una mujer trabajadora y que desde pequeña me enseñó que cuando quiera obtener algo, debo de igual forma sacrificarme, me inculcó no hay mejor recompensa que los logros que uno obtiene con su propio esfuerzo y que en la vida lo fácil no perdura y lo difícil es lo que prevalece.

A mi hija Bianca Ayala Cabrera por ser esa luz que lleno mi vida de bendiciones y de recompensas, por ser tan buena hija y entenderme que estos casi 6 años que no he podido compartir grandes momentos con ella, han sido el resultado de mi preparación para poder darle un futuro mejor, para que no le falte nada y no pase las necesidades que yo he tenido durante mi vida estudiantil.

Cinthy Pamela.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, nuestro Padre Celestial por haberme iluminado y haberme recompensado al elegir esta Carrera, por darme salud para poder continuar con mis estudios y por haberme bendecido todos estos años de estudio con trabajo para poder solventar mis gastos estudiantiles.

Agradezco infinitamente a la UPSE, por haber tomado la iniciativa de abrir esta carrera y poder permitir a los jóvenes como yo poder aspirar una carrera moderna e innovadora.

Al Máster Jairo Cedeño, Director de la Carrera porque gracias a él nuestra Carrera ocupa el primer lugar entre las demás carreras de la Universidad, por ser una persona que siempre nos inculcó que debemos ser los mejores y que siempre debemos estar un paso adelante del resto de la competencia.

A la Máster Soraya Linzán Rodríguez por ser mi tutora de tesis quién confió en nuestra capacidad y nos mostró su apoyo desde el primer momento y que me ha inculcado a ser una persona eficiente y responsable y que nuestros conocimientos, ideas o proyectos pueden ayudar al desarrollo de nuestra Provincia en diferentes aspectos.

A la Máster Carol Caamaño, porque durante estos 5 años no solamente demostró ser una profesional, sino que también fue mi gran amiga y me guío para poder llegar hasta este punto de mi carrera, y a quién admiro por ser una excelente persona, madre y profesional, y que siempre debemos buscar soluciones a los problemas siempre debemos buscar el lado positivo de la vida.

Y a mis compañeros y amigos más cercanos que me acompañaron en este proceso.

Cinthya Pamela

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc
PROFESOR-TUTOR

Ing. Karina Bricio Samaniego, MIM
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN “AMA”,
PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.**

Autor: Cinthya Pamela Ayala.

Tutor: Jessica Linzán Rodríguez, Msc.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de posicionamiento para la asociación de mujeres Atahualpenses AMA”, se ha determinado que existe un mercado potencial atractivo poco explotado, en relación a los productos que ofrece la asociación, se han diseñado estrategias y acciones de posicionamiento en el presente proyecto, que permitan captar la atención del cliente meta, e inducirlos a la acción de compra. Para la obtención de información de fuente primaria, se ha utilizado como instrumentos: La Encuesta y entrevista, además del uso de una Guía de Observación realizadas en la misma. En el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la asociación y las expectativas en los clientes metas. La mayor parte del mercado potencial no tiene conocimiento de la asociación “Ama”, y nunca ha escuchado u observado publicidad y promociones de ventas de la Asociación. La presente investigación también recomienda el diseño de estrategias de posicionamiento idóneo e identidad corporativa que mejoren los índices de ventas. La factibilidad de esta propuesta se basa en el desarrollo de actividades de posicionamiento y promoción, dirigidas al cliente meta con el fin de persuadirlo e inducirlo a la acción de compra de los productos que ofrece la asociación, empleando como herramienta fundamental la Investigación de mercado, la cual permitió el diseño de estrategias de posicionamiento para crear una marca sólida ante el mercado meta, y un lugar único en la mente del consumidor. Por otro lado la presente propuesta es viable ya que cuenta con el apoyo económico de la Asociación (Ente Ejecutora) de la misma, por ende no existirán barreras internas para la aplicación de la propuesta, además que no existen leyes que prohíban la puesta en marcha del plan de posicionamiento para la Asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”:

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. TEMA	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1. DELIMITACIÓN PROBLEMÁTICA.....	6
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	8
6. JUSTIFICACIÓN	9
7. OBJETIVOS	9
7.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
8. HIPÓTESIS.....	10

9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	10
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	11
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.	13
1.2. IDENTIDAD CORPORATIVA	14
1.2.1 Definición de Identidad Corporativa.....	14
1.2.2 Concepción Dinámica de la Identidad Corporativa.	14
1.2.3 Necesidad de una Identidad Corporativa	15
1.2.4 Beneficios de la Identidad Corporativa.....	15
1.2.5 Marca Corporativa	16
1.2.6 Características de la marca.....	16
1.2.7 Identidad de Marca.....	17
1.2.8 Características del Nombre de la Marca	17
1.2.9 Utilidad de la Marca.....	18
1.2.10 Posicionamiento	18
1.2.11 Requerimientos para lograr un Posicionamiento adecuado.	19
1.2.12 En que consiste el Posicionamiento	19
1.2.13 Premisas para lograr una Imagen Positiva.	19
1.3 VENTA	20
1.3.1 Definición de Venta	20
1.3.2 Objetivos del Planeamiento Estratégico de Ventas.....	20
1.2.3 Factores que afectan al Planteamiento Estratégico de Ventas	21
1.2.4 Ciclo de vida del PEV	23
1.2.5 Determinación de los Objetivos de Ventas	25

1.2.6 Programas de Promoción	25
1.2.7 Procesos de Ventas.....	26
1.2.8 Técnicas de Venta	26
1.2.9 Estrategias de Venta.....	27
1.2.10 Gestión de Ventas	27
1.2.11 Construcción de experiencia de compra	28
1.2.12 Consumidores dentro proceso de Venta.....	28
1.4 MARCO LEGAL.....	29
1.4.1 Constitución de la república del ecuador	29
1.4.1.1 Forma trabajo y su retribución	29
1.4.2 Código del trabajo	29
1.4.2 Plan nacional del buen vivir 2013-2017	30
CAPÍTULO II	32
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	32
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
2.4. METODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	34
2.6 POBLACION Y MUESTRA.....	36
2.7 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTOS.	38
CAPITULO III.....	40
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESUSLTADOS.....	40
3.1 ANÁLISIS DE MÉTODO DE OBSERVACIÓN	41
3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	42

3.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	45
3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
CAPÍTULO IV	58
PROPUESTA.....	58
4.- PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	58
4.1.- JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	59
4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	59
4.2.1 Análisis del Entorno Interno y Externo.....	60
4.2.1.1 Matriz Foda.	60
4.2.1.2 Matriz de Estrategias Foda.....	61
4.2.2.- Matriz de Análisis Competitivo.....	62
4.3 OBJETIVOS DEL PLAN	63
4.3.1.- Objetivo General.....	63
4.3.2.- Objetivos Específicos.	63
4.4.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL	64
4.5.- MERCADO OBJETIVO	66
4.5.2 Perfil del Segmento.	67
4.5.3 Estrategia de Mercado.....	68
4.5.3.1 Estrategia de Segmentación	68
4.5.4 Estrategia de Posicionamiento	68
4.5.4.1 Ventaja Competitiva.....	68
4.5.4.2 Estrategia de Posicionamiento	69
4.6.- DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	69
4.7.- MARKETING MIX.....	70
4.7.1.- Producto	70

4.7.1.1.- Marca	70
4.7.1.2 Logotipo	70
4.7.1.1.2.- Propiedades del Logotipo	71
4.7.1.1.3.- Slogan	72
4.7.1.2.- Cartera de Productos.....	72
4.7.1.2.1. Catálogo de Productos.....	73
4.7.1.2.2 Estrategia de Producto.....	76
4.7.1.2.3 Producto Genérico, Producto Esperado, Producto Aumentado.	76
4.7.2.- Precio	78
4.7.2.1.- Determinación de Precio.....	78
4.7.2.2.- Estrategia de Precio	78
4.7.3.- Plaza.....	79
4.7.3.1.- Estrategia de Distribución.....	79
4.7.4.- Promoción.....	80
4.7.4.1.- Plan de Promoción de Ventas.	80
4.7.4.2.- Plan de Publicidad	83
4.7.4.2.1.- Plan de Medios Publicitarios	83
4.7.4.2.2.- Medios no Tradicionales.....	84
4.7.4.2.2.- Marketing Directo.....	85
4.7.4.2.3 Marketing Electrónico.....	89
4.7.4.2.4 Relaciones Públicas.....	99
4.7.4.2.4.1 Plan de Relaciones Públicas.....	99
4.7.5 Evidencia Física	100
4.7.6.- Personas	101
4.4.7.- Procesos	102

4.4.8.- Plan de Acción	104
4.7.9.- Cronograma de Actividades.....	106
4.7.10.- Presupuesto Para Plan de Posicionamiento Anual.....	108
4.7.10.1- Presupuesto del Plan de Posicionamiento para los 5 años.....	109
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.-1 Edad de los encuestados	45
GRÁFICO No.- 2 Género de los encuestados	46
GRÁFICO No.- 3 Estado civil	47
GRÁFICO No.- 4 Domicilio.....	48
GRÁFICO No.- 5 Conocimiento de Asociación	49
GRÁFICO No.- 6 Tipos de promociones	50
GRÁFICO No.- 7 Conocimiento “AMA”	51
GRÁFICO No.- 8 Marca “AMA”	52
GRÁFICO No.- 9 Logotipo “AMA”	53
GRÁFICO No.- 10 Información Publicitaria.....	54
GRÁFICO No.- 11 Medios Publicitarios.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.-1 Edad de los encuestados	45
TABLA No.- 2 Género de los encuestados.....	46
TABLA No.- 3 Estado civil	47
TABLA No.- 4 Domicilio	48
TABLA No.- 5 Conocimiento de Asociación.....	49
TABLA No.- 6 Tipos de promociones.....	50
TABLA No.- 7 Conocimiento “AMA”	51
TABLA No.- 8 Marca “AMA”	52
TABLA No.- 9 Logotipo “AMA”	53
TABLA No.- 10 Información Publicitaria	54
TABLA No.- 11 Medios Publicitarios	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.-1 Logotipo	70
ILUSTRACIÓN No.- 2 Propiedades del Logotipo.....	71
ILUSTRACIÓN No.-3 Catálogo Ternos	73
ILUSTRACIÓN No.- 4 Catálogo Uniformes	73
ILUSTRACIÓN No.- 5 Catálogo Ternos para Hombres.....	74
ILUSTRACIÓN No.- 6 Uniformes para Estudiantes	74
ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo Overoles	75
ILUSTRACIÓN No.- 8 Catálogos Vestidos para Promotoras.....	75
ILUSTRACIÓN No.- 9 Ciclo de Vida Producto	77
ILUSTRACIÓN No.- 10 Canal de Distribución.....	79
ILUSTRACIÓN No.- 11 Llaveros a Obsequiar.....	81
ILUSTRACIÓN No.- 12 Pulseras a Obsequiar	81
ILUSTRACIÓN No.- 13 Plumas a Obsequiar	82
ILUSTRACIÓN No.- 14 Banner	84
ILUSTRACIÓN No.- 15 Hojas Volantes	85
ILUSTRACIÓN No.- 16 Tarjetas de Presentación.....	86
ILUSTRACIÓN No.- 17 Flayers	86
ILUSTRACIÓN No.- 18 Dípticos	87
ILUSTRACIÓN No.- 19 Trípticos	88
ILUSTRACIÓN No.- 20 Creación de Página de Facebook	90
ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de Cuenta en Twitter.....	91
ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de Cuenta en Outlook	92
ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de Cuenta Gmail	93
ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de Cuenta de Google +	94
ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de Canal de YouTube	95
ILUSTRACIÓN No.- 26 Sitio Web Página de Inicio.....	96
ILUSTRACIÓN No.- 27 Sitio Web Página de Quienes Somos	96
ILUSTRACIÓN No.- 28 Sitio Web Página de Catálogo.....	97
ILUSTRACIÓN No.- 29 Sitio Web Página de Contáctanos	97

ILUSTRACIÓN No.- 30 Sitio Web Página de Video	98
ILUSTRACIÓN No.- 31 Organigrama Asociación "Ama"	101
ILUSTRACIÓN No.- 32 Simbología de Flujo de Procesos	102
ILUSTRACIÓN No.- 33 Flujo de Procesos	103

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.-1 Operacionalización de la Variable Independiente	11
CUADRO No.-2 Operacionalización de la Variable Dependiente	12
CUADRO No.- 3 Técnicas e instrumentos	36

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.-1 Análisis Foda	60
MATRIZ No.- 2 Estrategias Foda.....	61
MATRIZ No.- 3 Análisis Competitivo	62
MATRIZ No.- 4 Perfil del Segmento	67
MATRIZ No.- 5 Tabla de Precios	78
MATRIZ No.- 6 Plan de Promoción de Ventas	80
MATRIZ No.- 7 Plan de Medios Publicitarios	83
MATRIZ No.- 8 Medios no Tradicionales	84
MATRIZ No.- 9 Marketing Directo.....	85
MATRIZ No.- 10 Marketing Electrónico	89
MATRIZ No.- 11 Plan de Relaciones Públicas	99
MATRIZ No.- 12 Exhibiciones de Productos	99
MATRIZ No.- 13 Infraestructura.....	100
MATRIZ No.- 14 Plan de Acción.....	104
MATRIZ No.- 15 Cronograma de Actividades	106
MATRIZ No.- 16 Presupuesto Anual Plan de Posicionamiento.....	108
MATRIZ No.- 17 Presupuesto del Plan de Posicionamiento para los 5 años.....	109
MATRIZ No.- 18 Análisis de Aspectos de Plan de Posicionamiento	111
MATRIZ No.- 19 Análisis de Cumplimientos de Objetivos Planteados	112
MATRIZ No.- 20 Análisis de Acciones Administrativas en relación al Plan	112

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No.-1 Evidencia Física	119
ANEXO No.- 2 Validación de Encuestas	120
ANEXO No.- 3 Diseño de Encuestas	124
ANEXO No.- 4 Diseño de Entrevistas.....	126

INTRODUCCIÓN

“Ama”, es una asociación de mujeres Atahualpenses que se dedica a la confección de uniformes y prendas de vestir de excelente calidad, con modelos acorde a gustos y preferencias del cliente, está ubicada en la parroquia Atahualpa, de la provincia de Santa Elena.

En la actualidad la Asociación “Ama”, no gestiona de forma adecuada el posicionamiento, por ende existe una débil identidad de marca ante el mercado meta, y esto incide en los bajos índices de ventas, de ahí la importancia de diseñar un plan posicionamiento para la asociación “Ama”, con el propósito de despertar interés del cliente meta, e inducir a la acción de compra.

La aplicación de estrategias de posicionamiento en la Asociación, mejorará los índices de Ventas, debido a que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la asociación y las expectativas en los clientes metas.

Es necesario gestionar la marca, con el fin de generar conocimiento de marca, en el mercado objetivo, lo cual ocasionará preferencia y estima ante el cliente meta, ya que mejora la percepción que tienen en cuanto a los productos que ofrece la asociación, cabe recalcar la competitividad existente en el entorno, por ende la importancia de la aplicación del Plan de Posicionamiento.

Esta tesis aborda los siguientes capítulos:

El primer capítulo contiene los antecedentes de la Investigación, fundamentación teórica del problema y dimensiones derivadas, convirtiéndose en un aporte esencial los criterios de diferentes autores con respecto a las variables estudiadas; por otro lado se encuentra el marco legal en cuanto a las acciones que se emplearán en la aplicación del Plan de posicionamiento.

En el capítulo segundo se presenta el Marco Metodológico que consiste en la modalidad básica de la Investigación, el empleo de Tipos de Investigación como fue el uso de los Métodos: Descriptivo, Deductivo, Inductivo; así mismo contiene el uso de Instrumentos para la Investigación, así como la determinación de la Población y Muestra a estudiar, con su respectivo Plan de muestreo y de recolección de datos, acompañado de las especificaciones del tratamiento de la información que se realizó en la presente tesis.

En el capítulo tercero se describe el análisis de los resultados obtenidos en la Investigación de acuerdo a las técnicas empleadas, tales como: Encuesta, Entrevista en Profundidad y Observación Directa; así mismo contiene las conclusiones recomendaciones de la investigación de mercado realizada.

Y para finalizar en el capítulo cuarto se plantea una propuesta que le permitirá a la Asociación “Ama” captar el interés del cliente meta e inducirlo a la acción de compra mediante la aplicación del plan promocional en el que se encuentra las estrategias a desarrollarse.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. TEMA

Incidencia de la identidad corporativa en el incremento de las ventas de la asociación. Diseño de un plan de posicionamiento para la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”, parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2014.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, se encuentra ubicada la Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama” la cual está conformada por 60 socias representada por una directiva en la cual la presidenta es la Sra. Elza Orrala. La actividad económica es confección de prendas de vestir y uniformes de excelente calidad, con servicios personalizados para satisfacer las necesidades de los clientes. Los precios establecidos son accesibles y están en el mismo rango que la competencia, sin embargo las ventas de la Asociación son regulares en la actualidad, puesto que no se realizan acciones de marketing, así mismo existe una débil identidad corporativa, lo cual es una limitante para ser consideradas como una marca sólida ante el mercado meta. Por otro lado la asociación no está realizando publicidad, ni promociones de ventas, ni mucho menos da a conocer los productos que ofrece bajo una marca que proyecte seguridad, confianza ante los clientes, generando estímulos positivos para crear lazos de conexiones de sentimiento entre el cliente y asociación. La asociación “Ama”, no cuenta con una marca comercial, ni identidad corporativa, por ende existe un débil posicionamiento de marca, así mismo bajo nivel de recordación ante los clientes, puesto que no se realiza gestiones idóneas de posicionamiento, que permitan crear una marca sólida en el mercado meta, e influya en las decisiones de compra de los clientes, y por ende mejore los índices de ventas, por ello la importancia de diseñar un plan de posicionamiento para la asociación “Ama”.

Análisis Macro, Meso y Micro

MACRO

Desde hace 20 años, el ritmo de producción textil y de confección crece en el mundo a un promedio anual aproximado del 1,2%. Mientras tanto, en los países en desarrollo crece el 2,7% anual, en los países asiáticos en desarrollo lo hace al 3,6% anual, ello se debe en buena medida a que Asia es la zona que más ha beneficiado de las sucesivas oleadas de traslado de la producción; y, en particular, China, que ha sido el destino más importante de la transferencia de unidades productivas.

Algunos países del Magreb y de Europa Central y Oriental han sabido aprovechar su situación geográfica privilegiada de vecinos de la Europa comunitaria o, al menos, más próximo, para realizar también avances significativos en este mercado y consolidar poco a poco sus posiciones de proveedores preferenciales. Este crecimiento se ha visto favorecido por el hecho de que varias empresas multinacionales del ramo de la confección han concertado acuerdos de subcontratación con empresas de algunos de esos países, lo que les ha convertido en proveedores regionales preferentes. El peso relativo del comercio internacional de todo el sector textil sobre el conjunto del comercio mundial de mercancías y manufacturas es relevante: en todo el mundo representan en torno al 4,5% de las mercancías en general y el 6,4% de las manufacturas.

MESO

El sector de la confección en el Ecuador, no había tenido especial atención por parte de los gobiernos de turno, sin embargo se ha constituido como la segunda fuente de empleo con una participación del 20% luego de la industria alimentación con un 21%. La actividad de la confección, realizada de manera artesanal, ha sido tradicional al interior del país, sobre todo en la región Sierra,

pues el afán de aprender una profesión como la Sastrería o la Modistería ha dado lugar a que muchas personas tengan la oportunidad de conseguir ingresos relativamente estables, debido a que no se requiere de fuertes inversiones de capital para su funcionamiento, además el desenvolvimiento del negocio puede llegar a depender casi exclusivamente de la habilidad del artesano para elaborar la prenda de vestir que se requiere. En Ecuador existen aproximadamente 3.423 artesanos dedicados a la actividad de la confección de ropa, repartidos en todas las provincias y regiones del país.

En la Región Sierra existe mayor concentración de artesanos a nivel nacional, pues se localizan el 49,2% del total de artesanos confeccionistas del país. No obstante, la Región Costa incluye también a un importante segmento artesanal, ya que en su territorio se asienta el 47.3% del total de artesanos confeccionistas. Estas dos regiones representan el 96.5% del total, lo que haría que las regiones Oriente e Insular prácticamente sean irrelevantes en el contexto nacional, puesto que las dos regiones en conjunto solo representan el 3.7% del porcentaje total al que se dirige la oferta productos.

Los principales problemas que enfrentan las empresas textiles tienen relación con el área administrativa y financiera, debido al bajo nivel de preparación de las personas que se hallan al frente de ellas, ya que utilizan los pocos recursos económicos para cubrir gastos familiares, así como también carecen de una cultura organizacional en técnicas de producción, mercadeo, seguridad, industrial, control de calidad, esto ha impedido que las empresas aún no alcancen estándares internacionales de competitividad.

MICRO

La provincia de Santa Elena es una de las provincias que se ha caracterizado por ser una de las más productivas del Ecuador. Según datos proporcionados por la Junta provincial del artesano el 24 de Mayo del 2012, alrededor de 40 actividades

artesanales ejercen los habitantes de este sector del país entre los más conocidos están: las de belleza, ebanistería, sastrería, panadería, serigrafía, bisutería, refrigeración, entre otras; con un número de 396 artesanos calificados y registrados por INDA. Algunas de las principales fuentes de ingresos de la provincia se deben a la actividad, al turismo, pero la parroquia Atahualpa siempre se ha caracterizado por una actividad que lleva generaciones en el mercado como es la actividad artesanal de la confección de muebles de madera y carpintería. Las madres de familia fueron aprendiendo a mejorar esta técnica y con el paso del tiempo ciertos grupos se organizaron sin alguna filosofía corporativa. Este es el caso de la Asociación de Mujeres Atahualpenses que se dedica a la confección y elaboración de ropa para damas, caballeros y niños, la ropa confeccionada se refiere a uniformes para trabajadores de instituciones, empresas, personal operario y para niños uniformes de escuelas y colegios. La materia prima que adquieren los artesanos provinciales en ciertos casos son comprados directamente a los proveedores, logrando con ello disminuir el costo de su producción, mientras que otro grupo de artesanos que no disponen de los recursos les resulta más complicado, por lo cual limitan su desarrollo.

En la parroquia Atahualpa existen cerca de 4 asociaciones que se dedican a la confección de ropa para damas, caballeros y niños; mujeres que trabajan de manera independiente sin pertenecer a ninguna asociación. Un porcentaje de madres de familia se dedicó a lo que es corte y confección, dando como resultado que el enfoque de que solo jefes de hogar podían realizar alguna actividad para sustentar a sus familias, debido a la igualdad de derechos.

2.1. DELIMITACIÓN PROBLEMÁTICA

La delimitación del planteamiento del problema permite determinar si el presente proyecto es viable en tiempo, espacio y recursos disponibles, enfocando el tema de estudio en términos concretos y del área de interés, por consiguiente se toman en consideración los siguientes aspectos:

Tema: Diseño de un plan de posicionamiento para la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014.

Problema: Débil identidad corporativa y su incidencia en los índices de ventas de la asociación “Ama”.

Área de temática: Marketing de Posicionamiento

Campo: Confección de Uniformes y Prendas de Vestir

Área: Asociaciones

Aspecto: Identidad Corporativa

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la identidad corporativa en el incremento de las ventas de la Asociación de Mujeres Atahualpenses, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿En que contribuirá el plan de posicionamiento a la imagen de la Asociación?

¿Qué importancia tiene la creación de una marca que las identifique para la difusión de su microempresa?

¿De qué manera incide las estrategias de posicionamiento en la Asociación de Mujeres Atahualpenses?

¿Cuáles son las características principales que debería poseer el producto?

5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Una vez identificado el producto que ellas ofrecerán se planea por parte de las directivas de la asociación, buscar clientes grandes en un plazo de 12 meses y ellas se financiaran con recursos propios y por medio de préstamos al Banco Nacional de Fomento para comenzar a operar.

Para poder llevar a cabo este proyecto la Asociación de Mujeres Atahualpenses “AMA”, mediante la carta aval proporcionada se comprometen a darme la accesibilidad para poder obtener la información requerida para realizar el diagnóstico y poder hacer los estudios para este proyecto.

Delimitado: Necesidad de diseñar y aplicar un Plan de Posicionamiento para la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”.

Claro: La propuesta responde a la necesidad de aumentar los índices de ventas de la Asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”.

Relevante: Las herramientas de posicionamiento generarán que la marca “Ama”, se convierta en sólida, y se cree un espacio único en la mente del consumidor.

Original: Sugiere el análisis de la situación actual del mercado de la asociación “Ama”; con el fin de crear ventaja competitiva, y ofrecer valor agregado al cliente.

Concreto: La propuesta responde a la elaboración de un Plan de Posicionamiento para la asociación “Ama”:

Factible: El proyecto es factible, puesto que cuenta con el respaldo de las socias de la asociación, a través de la aprobación de la Directiva, así mismo el diseño del plan de posicionamiento será en base a un estudio de mercado.

6. JUSTIFICACIÓN

Debido a que en la asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”, no se gestionan acciones de marketing idóneas que permitan crear un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores, respecto a la marca y productos que se ofertan, es necesario el Diseño del Plan de Posicionamiento.

Con este plan lo que se aspira es que la marca de la Asociación llegue a conocerse a nivel local mediante estrategias de posicionamiento porque es una de las pocas asociaciones que se dedica a hacer y confeccionar uniformes para empresas tanto para el personal administrativo como operario en la península, puesto que existe una gran demanda en la provincia que podría ser cubierta con la participación de la asociación.

Se busca que la marca sea conocida como una de las asociaciones que se dedica específicamente a elaborar este tipo de prendas de excelente calidad, por ende despertar el interés de los clientes, debido a que en el mercado local existe un amplio mercado en ropa casual pero en lo que se refiere este tipo de prendas tipo uniforme o las prendas para personal operario como overoles, mandiles, prendas para doctores, estamos llegando a un nicho de mercado que necesita ser cubierto ya que muchas veces este tipo de prendas se traen o se confeccionen en otras provincias la idea es que la provincia de Santa Elena conozca que existe una microempresa llamada AMA que ofrece este tipo de productos.

7. OBJETIVOS

7.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia de la identidad corporativa de la Asociación de Mujeres Atahualpenses mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento que permitan el incremento de ventas dentro del mercado peninsular.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional de la Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”, mediante un FODA, que permita determinar estrategias idóneas.
- Conocer el nivel de posicionamiento de la marca AMA (Asociación de Mujeres Atahualpenses) a nivel peninsular mediante la aplicación de encuestas al mercado potencial.
- Evaluar las gestiones de marketing que emplea la asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”, mediante entrevistas realizadas a la directiva de la asociación.
- Establecer estrategias de posicionamiento de identidad corporativa, mediante encuestas al mercado potencial, que permita mejorar la imagen de marca de productos, así como imagen de la asociación.
- Diseñar un Plan de posicionamiento, que permitan incrementar los índices de ventas de la asociación “Amec”, de los productos y servicios que ofrecen a sus clientes.

8. HIPÓTESIS

La identidad corporativa fortalecerá las ventas de la Asociación de Mujeres Atahualpenses.

9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

IDNEPENDIENTE: IDENTIDAD CORPORATIVA

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CUADRO No.-1 Operacionalización de la Variable Independiente

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMS	INTRUMENTOS
La identidad del producto fortalecerá el posicionamiento de la Asociación Mujeres Atahualpenses	Variable Independiente Identidad Corporativa	La identidad corporativa reúne todo los atributos diferenciadores de una empresa, junto con los recursos que esta posee, además que cumple con el propósito de sobresalir de la competencia y mejorar sus intereses económicos gracias a estrategias utilizadas.	Atributos Recursos Propósito Estrategias	Calidad de producto Talento Humano Recursos Económicos Objetivos Organizacionales Estrategias de Marketing	¿Cuántos años tiene la asociación dentro de la Provincia de Santa Elena? ¿Qué perspectiva tiene al momento de escuchar sobre la Asociación Mujeres Atahualpenses? ¿Cuáles son los objetivos que busca la Asociación? ¿Qué estrategias utiliza para que su oferta sea atractivo para el consumidor?	ENCUESTAS ENTREVISTAS GUÍAS DE OBSERVACIÓN

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

CUADRO No.-2 Operacionalización de la Variable Dependiente

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFICIÓN	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMS	INTRUMENTOS
La identidad del producto fortalecerá el posicionamiento de la Asociación Mujeres Atahualpenses	Variable Dependiente Incremento de Ventas	La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.	Organización	Liderazgo de la Asociación	¿Cuántos años tiene la asociación dentro de la Provincia de Santa Elena?	ENCUESTAS
			Productos o Servicio	Características	¿Cuáles son las características de los productos que oferta?	ENTREVISTAS
			Competencia	Ventaja Competitiva	¿Quiénes son los principales competidores en el mercado?	GUÍAS DE OBSERVACIÓN
			Éxito	Atributo esencial	¿Cuál es la calidad de los productos de la Asociación?	
			Imagen	Mente del consumidor	¿Con que frecuencia compra el producto?	

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

(Hurtado Bravo Shirley Viviana, 2013) **“Plan de Comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de confecciones Albita del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2013”** El objetivo de esta investigación es diseñar un plan de comercialización que permita mejorar el posicionamiento de confecciones Albita en el mercado local, a fin de aumentar significativamente el nivel de producción y ventas de los productos que confecciona, los cuales son ropa deportiva para damas caballeros y niños, ropa casual para damas, lencería para damas. El desarrollo de este proyecto se sustenta en bases teóricas que establecen la importancia del plan, seleccionando las estrategias de comercialización acorde a las necesidades de la microempresa.

Tener como referencia esta tesis sirve de aporte para el correcto diseño del Plan de Posicionamiento para la Asociación “Ama”, con el fin de mejorar los índices de ventas que en la actualidad son regulares, el modelo de tesis definido como Plan de Comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de confecciones sirve como guía efectiva, para poder determinar estrategias de posicionamientos adecuadas, como acciones estratégicas para fortalecer la identidad corporativa de la asociación, puesto que al crear una marca sólida y un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores se podrá influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes, creando un lugar único en la mente de los consumidores, así como generar el mayor Branding creando la mejor imagen para la marca “Ama” ante el mercado potencial, mediante aplicación de estrategias de posicionamiento que aporten a generen confianza, seguridad, y fidelización de marca por parte de los clientes metas.

1.2. IDENTIDAD CORPORATIVA

1.2.1 Definición de Identidad Corporativa

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** La identidad corporativa no son solo los logotipos y símbolos, ya que trata de una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. Una identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su carta frente al público, de la identidad dependerá la imagen que se forma de esa organización. Pág.26

Para el presente proyecto se trabajó con la fundamentación de (Limón Peña, 2008) que indica que la identidad corporativa se basa en tratar de elegir o diseñar una marca, se debe tener presente de que transmitiremos una idea del producto o servicio que ofrecemos al mercado, puesto que hay que ser muy creativos al momento de escoger el símbolo o logotipo que represente la organización. La Identidad Corporativa debe ser fundamental y clave para la asociación “Ama”, que es la que identificará en el mercado al que se pretende dirigir, debe gestionarse de forma adecuada con el fin de generar una imagen sólida.

1.2.2 Concepción Dinámica de la Identidad Corporativa.

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** La identidad corporativa es la esencia de la empresa y los atributos que la conforman son permanentes o poco cambiantes está asociada a los siguientes aspectos: actividad productiva, competencia comercial, historia de la organización, la naturaleza societaria. Pág.26

Para poder definir la identidad corporativa de una empresa se toma en cuenta que es lo que la empresa va a ofertar al mercado, la capacidad que tiene esa empresa para competir con otras, que este constituida legalmente, si es una empresa con o sin fines de lucro y que tipo de compromiso tiene con la comunidad. En el presente plan de posicionamiento, se debe generar una concepción dinámica de marca, puesto que es considerada factor clave para crear diferenciación de la competencia, así mismo causará estímulos positivos en los clientes meta.

1.2.3 Necesidad de una Identidad Corporativa

Una empresa necesita identidad corporativa cuando esta se ha puesto en marcha, cuando se ha fusionado con otra, cuando diversifica su gama de productos, cuando se moderniza, cuando los productos o servicios que ofrece se parecen a los de su competencia, cuando los productos son más conocidos que la misma empresa y por ende deben gestionarse acciones de marketing que genere conocimiento en el mercado meta. También existen otras razones por las que una empresa necesita identidad corporativa, uno de esos casos sería cuando va a cambiar de nombre, cuando la identidad anterior necesita ser innovada, cuando se necesita transmitir otra clase de mensaje o cuando la organización tiene un nuevo líder.

1.2.4 Beneficios de la Identidad Corporativa.

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** La identidad corporativa tiene diferentes beneficios, los cuales se detallan a continuación:

- La empresa logra un mayor aumento de reconocibilidad.
- Mayor confianza por parte de los colaboradores. y ahorro de costos.
- Aumento del conocimiento por parte de los consumidores. Pág.32.

La identidad corporativa genera diferentes beneficios para las empresas u organizaciones, de tal modo que las empresas que deciden invertir en su imagen tendrán resultados, haciendo énfasis en que la identidad en el mercado es uno de los factores más importantes que una empresa debería tomar en cuenta. De acuerdo a la correcta gestión de la Identidad Corporativa se pueden obtener diferentes tipos de beneficios entre los cuales están: La empresa podrá ser reconocida con un mayor alcance, así mismo se generará credibilidad de marca, puesto que se fortalecerá la marca e imagen de la empresa, convirtiéndola en una marca sólida, por otro lado se disminuirá los costos por estandarizar una marca, así como el esfuerzo que debe realizarse, por último permite el aumento de conocimiento por parte de los consumidores, lo cual permite, que se superen las expectativas que estos tengan.

1.2.5 Marca Corporativa

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** La marca es el nombre, símbolo, término, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio. Pág.59

Por medio de la marca se trata transmitir un contenido preciso a través de un logotipo o símbolos, un concepto de recepción para que sea de fácil identificación para los consumidores, de esta manera se proyecta ante el mercado meta, definiciones de la empresa, en relación a lo que se pretende dar a conocer, y en base a las características de la empresa. Dentro del presente plan de posicionamiento para la asociación “Ama”, es necesario definir de forma adecuada la Marca Corporativa, puesto que es aquella que permite diferenciarse de marcas competidores, así mismo es parte de la imagen corporativa, puesto que proyecta un concepto de identidad, así mismo genera percepciones que pueden ser negativas o positivas, por ende la importancia de emplear herramientas apropiadas al segmento, definidas en base a un estudio de mercado, con el fin de causar estímulos en los clientes meta, así como dar a conocer de forma idónea los productos que ofrece la asociación.

1.2.6 Características de la marca

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permite su identificación con otros y su libre elección. Pág.59.

La marca es una notoriedad, en el mercado los clientes prefieren marcas de prestigio, y este se logra gracias a la publicidad y a diferentes estrategias para poder ubicar a la marca dentro de la mente de los consumidores. La marca debe ser fácil de recordar, única irreplicable con el fin de que permita diferenciarse de marcas competidoras, debe ser original, y transmitir concepto de imagen corporativa definido. Por otro lado la marca es la presentación de una empresa por ende es considerada un factor clave.

1.2.7 Identidad de Marca

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** Los elementos que configuran una marca son el nombre o fonotipo, el logotipo y los grafismos, estos deben considerarse en el diseño de marca que se pretenda proyectar. Pág.60

El nombre o fonotipo es la marca, el logotipo es la representación gráfica y los grafismos son dibujos, colores o representaciones que completan la identidad visual de la marca. Dentro del presente plan de posicionamiento, debe establecerse de forma adecuada la identidad de marca, puesto que esta permitirá identificarse, y servirá como imagen para la comercialización de los productos que ofrece la asociación al mercado meta definido, para ello se establecerán gestiones de marca acorde a la capacidad de la asociación. Por otro lado, la identidad de marca, permite un reconocimiento único en la mente de los consumidores, generando un recordatorio y estímulos en percepciones y expectativas de los clientes.

1.2.8 Características del Nombre de la Marca

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** Las características de la marca son brevedad, fácil lectura y pronunciación, eufonía, memorización, asociación y evocación, distinción, protegida por la ley. Pág.72.

Para el diseño adecuado de una marca se deben analizar diferentes factores, estos deben ser fácil de recordar, fácil de pronunciar y que resulte agradable al oído del cliente, los elementos mencionados indican que para que el nombre de una marca tenga éxito en el mercado debe tener una o dos palabras como máximo. Además de que una vez que el cliente vea y escuche el nombre lo memoriza con facilidad, este también debe estar asociado con el producto o servicio y tiene que distinguirse entre las otras marcas, por último el nombre de la marca debe estar registrado y patentado. Es necesario que se defina de forma idónea la marca en el presente plan de posicionamiento para la asociación “Ama”.

1.2.9 Utilidad de la Marca

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** La marca es útil, cuando un cliente compra un producto por primera vez, una vez que lo prueba y ha quedado completamente satisfecho con el producto, sabe cómo volver a buscarlo pedirlo y repetirlo. Pág.70

La marca es útil, puesto que permite dar a conocer los productos que una empresa ofrece bajo una imagen, que es considerada como presentación oficial, la misma que debe ser gestionada de forma correcta para lograr que sea considerada e identificada como una marca sólida, ante los clientes meta. Es por esta razón que cada producto necesita utilizar una marca que las identifique, de lo contrario los consumidores no podrán volver a encontrarlos entre los miles de productos que existen en el mercado, de aquí parte la utilidad de una marca en un producto o servicio y por ende la fidelidad de los clientes. Para el presente plan de posicionamiento, la marca juega un papel muy importante, por ello el diseño de estrategias y herramientas para dar a conocer la marca de forma efectiva ante el público meta.

1.2.10 Posicionamiento

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** El posicionamiento se refiere a como se ubica el producto, servicio o empresa en la mente de los posibles clientes. Pág.78.

Una vez que ya tenemos la marca del producto, tenemos que captar el interés del consumidor de esta manera el cliente meta va a tener identificado el producto o servicio que la empresa está ofreciendo y se lo debe asociar con la necesidad o beneficios que ellos estén buscando. Para esto se debe prestar toda la atención al más mínimo detalle en cómo es percibida la marca por el cliente, tenemos que buscar en su mente y no en el producto, a través de sondeos y encuestas, ya que esta información nos permitirá mejorar la imagen y la marca para tener más clientes.

1.2.11 Requerimientos para lograr un Posicionamiento adecuado.

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** Para poder lograr un posicionamiento adecuado, se debe comunicar lo esencial, se debe buscar las palabras claves para poder obtener un lugar en la mente del posible consumidor nombre. Pág.78.

Para generar un posicionamiento adecuado, se consideran diferentes factores, uno de ellos es el nombre del producto, puesto que es lo esencial para lograr un posicionamiento efectivo, un nombre que no diga nada, no tiene la fuerza suficiente para llegar a la mente del consumidor.

1.2.12 En que consiste el Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a lo que se va a hacer con la mente de los posibles clientes, es decir cómo vamos a tratar de introducir nuestro producto en la mente de ellos y la forma en que este es percibido en el mercado ante sus competidores; quienes no tienen el propósito de crear algo nuevo, ni diferente, sino que se manipula lo que ya está en la mente de los clientes, trabajando en vincular las conexiones que existen, de igual forma con la elaboración del mensaje entre menos palabras digas es mucho mejor, hay que simplificar el mensaje de manera que impacte.

1.2.13 Premisas para lograr una Imagen Positiva.

(Limón Peña, 2008) **Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global.** Se debe proyectar una imagen global de la empresa es decir no importa donde se encuentre operando la empresa, puesto que para lograr una imagen positiva se emplean varias gestiones Pág.90.

Los cambios deben ser analizados y si se tienen que hacer con el paso de los años para poner en práctica alguna estrategia se debe de hacer, porque el mercado es muy exigente y cambiante. Lo más importante es que la marca debe ser atractiva para que tenga una buena aceptación por parte de los posibles consumidores.

1.3 VENTA

1.3.1 Definición de Venta

(Stanton William, 2010) **Fundamentos de Marketing.** La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Pág.123.

(Echeverría Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** La venta es el proceso de adquirir el bien que el cliente necesita o por cual ha sido persuadido para ser comprado, y es el elemento fundamental de la supervivencia de las empresas comerciales. Pág.43.

Para el presente proyecto de Tesis, se trabajó con la fundamentación teórica de (Echeverría Cañas, 2009) que indica que la Venta es un proceso importante dentro las empresas, el cual debe gestionarse de forma correcta, consiste en actividades que permitan inducir a un cliente prospecto a la acción de compra, para ello se emplean diferentes tipos de herramientas y técnicas de ventas, para generar estímulos positivos en actitudes de compras, en la actualidad se emplean programas de ventas, para generar cambios en cuanto a comportamientos de ventas, tales como: programas de promoción, programas de identidad corporativa, que permiten a las empresas, asociaciones mejorar resultados por las acciones comerciales que realizan. Las ventas juegan un rol muy importante, considerándose protagonista en la economía de una actividad comercial.. Es por esto que deben emplearse acciones de marketing que permitan fortalecer carencias por la deficiencia en acciones orientadas a las ventas.

1.3.2 Objetivos del Planeamiento Estratégico de Ventas

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Los objetivos del Planteamiento Estratégico de Ventas son:
1.- Predecir y prepararse para el futuro
2.- Ordenar los recursos para que el futuro sea favorable.
3.- Controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son. Pág.45.

Es necesario que para fortalecer los índices de ventas de la asociación “Ama”, se empleen planes estratégicos de ventas, que permitan tener dirección hacia las metas de ventas que se deben abarcar en un lapso de tiempo determinado, para aquello se deben determinar objetivos dentro del planteamiento estratégico de ventas, los cuales permiten: Predecir y preparar ante situaciones en el futuro, respecto a la economía de la asociación, a través de proyecciones de ventas, se conoce los futuros escenarios que ocurrirán al mantenerse acciones definidas con anterioridad, y escenario optimista que podría ocurrir al emplear acciones de marketing idónea en base a una investigación de mercado y a la capacidad de la asociación; por otro lado establecer recursos necesarios para el cumplimiento de las metas de ventas definidas en base a un orden, en relación a necesidad e importancia del empleo de los mismos; por último controlar los posibles escenarios de ventas, convirtiendo los escenarios de ventas negativos en controlables, permitiendo de esta forma mejorar los índices de ventas de la asociación Ama, al gestionar acciones de marketing de forma idónea.

1.2.3 Factores que afectan al Planteamiento Estratégico de Ventas

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Los factores que afectan al PEV son:

- 1.- El Plan de Negocios y el Plan de Marketing.
- 2.- Cambios en el entorno.
- 3.- Fuerzas del entorno.
- 4.- La cultura de la empresa y el personal.
- 5.- Los recursos financieros.
- 6.- La capacidad productiva y operativa de la Empresa. Pág.47-48.

Dentro del Planteamiento estratégico de ventas, existen factores que afectan su desarrollo, los cuales deben analizarse para poder disminuir riesgos al ejecutarlos, estos se orientan en base a 6 puntos, que permiten contar con información necesaria para determinar objetivos de ventas, estrategias y acciones a emplear:

1.- Plan de Negocios y el Plan de Marketing: es necesario el diseño y análisis, en cuanto al planteamiento estratégico de ventas de la Asociación “Ama”, el plan

de marketing permite realizar programas que desarrollarán la participación de ventas de la asociación en el mercado al que se dirige, mientras que el plan de negocios permite contar con objetivos de ventas a que se pretende llegar, así como comportamientos de ventas de años anteriores.

2.- Cambios en el entorno: debido a que para el planteamiento estratégico de ventas, es necesario que se considere los cambios existentes en el entorno, que de forma indirecta podría modificar los resultados esperados, estos se orientan en avances tecnológicos que se pueden emplear, por ello se busca implementar el uso idóneo de medios tecnológicos que permita a la asociación “Ama”, dirigirse de mejor forma al mercado meta, con el uso idóneo de recursos.

3.- Las Fuerzas del entorno: estas consisten en cambios en el marco político legal, y socio-económico, por ende debe hacerse una evaluación constante de aquellos, los cuales sirven como guía para su ejecución.

4.- La Cultura de la empresa y el personal: este factor debe ser analizado, puesto que estos son los principios corporativos de la asociación “Ama”, a través de los valores de la misma, así como la filosofía corporativa, puesto que debe ser analizada antes de la planificación estratégica de ventas.

5.- Los recursos financieros: Consiste en analizar los recursos financieros con los que cuenta la asociación, los que son considerados como punto clave para la ejecución de lo planificado, el análisis de estos les permitirá elaborar de forma idónea la planificación estratégica de ventas para la asociación “Ama”.

6.- La capacidad productiva y operativa de la asociación: considerado como un factor importante e indispensable en este proceso, puesto que para determinarse la planificación estratégica de ventas se debe conocerse capacidad de una empresa, por ende debe analizarse la capacidad productiva y operativa de la asociación “Ama”.

1.2.4 Ciclo de vida del PEV

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** El ciclo de vida del planteamiento estratégico de ventas tiene las siguientes etapas:

- 1.- Recopilar la información.
- 2.- Conectar los objetivos del Plan de Negocios.
- 3.- Atender las políticas comerciales del Plan de Negocios.
- 4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios.
- 5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos.
- 6.- Establecimiento de procedimientos.
- 7.- Definir el Presupuesto del PV.
- 8.- Seguimiento y Control.

Dentro del planteamiento estratégico de ventas debe seguirse 8 etapas, las cuales permiten de forma idónea la realización del mismo, para el presente proyecto”, es necesario que se cumpla los siguientes pasos:

1.- Recopilar la información: Consiste en reunir toda la información concerniente con ventas históricas, factores del entorno, capacidad de la asociación, así como otros elementos claves en relación a ventas, de esta manera el impacto de riesgos tiende a disminuir, puesto que al conocer e identificar las posibles amenazas del entorno tanto interno como externo, se puede hacer un correcto planteamiento estratégico de ventas.

2.- Conectar los objetivos del Plan de Negocios: Es preciso que el planteamiento estratégico de ventas, que se definirá para la asociación “Ama”, estén en base a los objetivos definidos, dentro del plan de negocios, diseñado con anterioridad.

3.- Atender las políticas comerciales del Plan de Negocios: Es importante que se analice las políticas del plan comercial, antes del planteamiento estratégico de ventas, puesto que debe pensarse estratégicamente, tal razón debe conocerse con anterioridad que pretende abarcar la asociación en cuanto a ventas, y objetivos comerciales que desea cumplir o alcanzar.

4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios: Consiste en definir diferentes tipos de escenarios de ventas, en base a la información recopilada, estos son optimistas, pesimistas, y sin efectos, dan a conocer el posible impacto al emplear una planificación estratégica de ventas, en el presente proyecto, servirá como guía, para la consecución de objetivos con el Plan de Identidad Corporativa, puesto que se persigue mejorar los índices de ventas de la asociación “Ama”.

5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos: Consiste en definir actividades imprescindibles que se consideran parte de las tácticas para lograr la consecución de objetivos determinados dentro del planteamiento estratégico de ventas, por ello es necesario realizarse una adecuada gestión de herramientas y técnicas de ventas, como parte del proceso efectivo de ventas de la asociación.

6.- Establecimiento de procedimientos: Se refiere al diseño de acciones en forma sistematizada, las que permitan un mejor desempeño de las actividades determinadas para el cumplimiento de los objetivos identificados dentro del planteamiento estratégico de ventas a identificar en el presente plan de identidad corporativa para la asociación “Ama”.

7.- Definir el presupuesto del Plan de Ventas: Dentro del planteamiento estratégico de ventas, un punto clave e imprescindible es definir un asertivo presupuesto del plan de ventas que se pretende ejecutar ya que los recursos que invertirán para el cumplimiento de los objetivos determinados, debe ser de forma correcta, en relación a beneficios entre inversión, lo que permitirá la optimización de los recursos dentro del presente plan de identidad corporativa para la asociación “Ama”.

8.- Seguimiento y Control: Consiste en emplear un monitoreo de las acciones que se emplearán, como parte de un proceso exhaustivo, que permite de una u otra forma alcanzar los objetivos establecidos, debido a que deben analizarse periódicamente a través de indicadores establecidos.

1.2.5 Determinación de los Objetivos de Ventas

Es necesario que las organizaciones determinen objetivos de venta, esta responsabilidad recae por lo general en el encargado de las ventas, el mismo que debe considerar los objetivos de mercadotecnia, las políticas y estrategias, así como los criterios de control de carácter general. Regularmente estos objetivos se trazan de acuerdo a las previsiones de venta de lo que la compañía desea en un ciclo determinado en cantidad de dinero y de artículos, así como los beneficios necesarios para cubrir los gastos de operación y lograr el crecimiento de la misma.

1.2.6 Programas de Promoción

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Los programas de promoción, ayudan a posicionar a un producto o a la empresa en mercados existentes o nuevos. La fuerza de ventas ayuda proactivamente con presentaciones a clientes y prospectos para la evangelización de su portafolio de productos. Por lo general suelen ser de alto impacto y costo. Pág.58.

La ventas son parte fundamental de una empresa, o asociación con fines de lucro sin importar la actividad comercial que realizan, estas actividades no deben realizarse, sin emplear acciones estratégicas, orientadas a un planteamiento estratégico de venta acorde a los objetivos definidos, dentro del presente plan de identidad corporativa para la asociación “Ama”, los programas de promoción son un punto clave para lograr una gestión idónea orientadas a las ventas. Estas permiten lograr mejores resultados, permite posicionar un producto o empresa de forma sólida dentro de un target definido, para aquello deben emplearse herramientas como promociones de ventas, relaciones públicas, merchandising, publicidad, en base a una investigación de mercados y acorde a la capacidad de la empresa. Dentro del presente plan de posicionamiento para la asociación “Ama”, es necesario e imprescindible se gestionen correctamente estrategias promocionales, definidas dentro de un programa promocional que influya positivamente en el mercado meta ante decisiones de compra.

1.2.7 Procesos de Ventas

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Los procesos de ventas están dirigidos al control y supervisión tanto de la operación como de la gestión. Lo importante es poder definirlos de manera eficiente para la compañía sin llegar a ser demasiado burocráticos. Pág.61.

Los procesos de ventas corresponden a acciones que se emplean para dar a conocer de forma idónea los productos o servicios que una empresa ofrece a un mercado meta definido. Referente a la asociación “Ama”, el proceso de venta debe consistir en acciones sistematizadas asertivas, dirigidas al cliente meta en base a requerimientos, necesidades y preferencias, puesto que de esta forma se puede influir correctamente en sus decisiones de compra, así mismo se puede emplear herramientas y técnicas apropiadas con el fin de abarcar de forma positiva el mercado meta y seducir al cliente meta durante el proceso de venta que se define como la presentación de los productos que ofrece la asociación a sus clientes.

1.2.8 Técnicas de Venta

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Las técnicas de venta de tipo directa más utilizada son:

- 1.- Técnica del Estimulo – Respuesta.
- 2.- Técnica de satisfacción de necesidades.
- 3.- Técnica de la solución de problemas.

Las técnicas de ventas, pueden generar estímulos en los clientes, con el fin de seducirlos e incentivarlos a la acción de compra, crean conexión entre cliente y la empresa. Estas se orientan en técnica del estímulo – respuesta, que se refiere a causar estímulos e interés por la compra de un producto o servicio, así mismo técnica de satisfacción de necesidades, en la cual el vendedor da a conocer las necesidades básicas que satisficiera con el uso producto o servicio, así como el valor agregado, y por último en la técnica de solución de problemas se da a conocer los beneficios del producto, induciendo a la acción de compra.

1.2.9 Estrategias de Venta

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Una estrategia de venta es la herramienta más importante para seleccionar la mejor forma de realizar acciones comerciales sobre el territorio de venta determinado. Pág.101.

Las estrategias de venta, se refiere al empleo de herramientas y técnicas apropiadas que permitan gestionar de mejor forma las actividades comerciales de una empresa, permitiendo así obtener mejores resultados, en cuanto al presente proyecto de tesis, el uso idóneo de estrategias de ventas para la asociación “Ama” permitirá obtener resultados favorables, con la consecución correcta d planificación estratégica de venta a un segmento de mercado definido.

1.2.10 Gestión de Ventas

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** La gestión de ventas es un sistema que consta en forma de a tres componentes clave que se retroalimentan entre sí conjugando lo que se conoce como procesos de gestión. Dichas claves son:

- 1.- El Sistema de Medición de Desempeño.
- 2.- El Sistema de Creación de Competencias.
- 3.- El Sistema de Motivación.

La gestión de ventas, consiste en el empleo de acciones que permitan dar a conocer la actividad comercial a un mercado determinado, para aquello se emplea herramientas basadas en investigación de mercado en los que se determinan requerimientos, necesidades y preferencias de los clientes a los que se pretende dirigir. Existen tres componentes claves los cuales son: El sistema de medición de desempeño, puesto que es indispensable conocer sobre las acciones a realizar y los resultados esperados, pero estos deben ser controlados en tiempo determinado, así mismo sistema de creación de competencia y sistema de motivación que deben ser analizados para poder gestionar correctamente acciones de ventas y alcanzar los objetivos definidos, debido a que es preciso identificar las herramientas apropiadas, para poder realizar procesos de ventas eficientes.

1.2.11 Construcción de experiencia de compra

(Garrido Jordi, 2011) **Gestión Integral del punto de venta detallista.** Hacer que la compra del cliente sea hedonista es un componente más el servicio ofrecido por el establecimiento. Pág.58.

Dentro del planteamiento estratégico de ventas, es necesario que se analice la construcción de experiencia de compra, que existe en la actualidad, y la que se pretende llegar, puesto que es necesario que se generen estímulos en el proceso de compra del cliente, con el fin de superar las expectativas que estos tengan en relación al producto o servicios que ofrece la asociación “Ama”, así como de la imagen corporativa que esta proyecta ante el mercado meta, de esta manera se puede gestionar de mejor forma las ventas. Dentro del proceso de ventas, deben emplearse técnicas de ventas que permitan de forma indirecta causar estímulos y reacciones positivas en el cliente.

1.2.12 Consumidores dentro proceso de Venta

(Armstrong y Kotler, 2013) Dirección de Marketing. Los consumidores comprarán los productos o servicios que ofrece una empresa si se realiza una promoción a gran escala. Pág.10.

Los productos o servicios no se venden solos, hay que promocionarlos en el mercado para medios que existen y aplique los consumidores para puedan conocer y de esa manera adquirirlos. La forma de hacer conocer los productos o servicios es mediante los diferentes medios que existen con buenas promociones y una labor acertada de la fuerza de ventas de la compañía. Para que las ventas tengan éxito se debe tener una excelente administración que consiste en fijar los canales que se van a utilizar para hacer llegar los productos al mercado y que los clientes tengan accesibilidad a ellos, para lograr esto se necesita saber cuáles son los canales de distribución que se van a utilizar, que zonas cubrirá el equipo de fuerza de ventas a fin de que todos los sectores estén cubiertos por un vendedor y lograr un mayor volumen de ventas en toda la zona.

1.4 MARCO LEGAL

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador

1.4.1.1 Forma trabajo y su retribución

Art. 325. El Estado garantizara el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326. El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios.

7. Se garantizara el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizara la organización de los empleadores.

1.4.2 Código del trabajo

DE LAS ASOCIACIONES DE TRABAJADORES Y DE LOS CONFLICTOS COLECTIVOS

Capítulo I

De las asociaciones de trabajadores

Art. 440. Libertad de asociación.’ Los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin necesidad de autorización previa, tienen derecho a constituir las asociaciones profesionales o sindicato que estimen conveniente, de afiliarse a ellos o de retirarse de los mismos, con observancia de la ley y de los estatutos de las respectivas asociaciones.

Las asociaciones profesionales o sindicatos tienen derecho de constituirse en federaciones, confederaciones o cualquier otra agrupación sindical, así como afiliarse o retirarse de las mismas o de las organizaciones internacionales de trabajadores o de empleadores.

Todo trabajador mayor de catorce años puede pertenecer a una asociación profesional o a un sindicato.

Art.442. personería jurídica de las asociaciones profesionales o sindicatos.

Las asociaciones profesionales o sindicatos gozan de personería jurídica por el hecho de constituirse conforme a la ley y constar en el registro que al efecto llevara la Dirección Regional del Trabajo. Se probará la existencia de la asociación profesional o sindicato mediante certificado que extienda dicha dependencia.

Con todo, si una asociación profesional o sindicato debidamente constituido ha realizado actos jurídicos.

1.4.2 Plan nacional del buen vivir 2013-2017

El plan Nacional de desarrollo, **plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017**, es el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas con la gestión y la inversión pública. La constitución de 2008 se plantea un nuevo modelo de sociedad y de Estado, en el cual el desarrollo constituye un medio para concretar el ejercicio de los derechos del “Buen vivir”, en el marco de los principios de justicia social, ciudadanía y solidaridad.

Este modelo implica un reparto orgánico de la riqueza del país, en términos de infraestructuras, bienes y servicios, considerando necesarios e indispensables para la aplicación de las capacidades y libertad humanas, y para el funcionamiento eficaz de la economía ecuatoriana. La calidad de vida alude directamente al “Buen Vivir” de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho

de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

El presente proyecto permitió aportar al cumplimiento del plan del buen vivir en los siguientes objetivos:

1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
2. Mejorar la calidad de vida de la población.
3. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
4. Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.
5. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
6. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante esta investigación se permitirá el desarrollo de una propuesta idónea que permita fortalecer la imagen y marca de la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama” en la mente de los consumidores de la Provincia de Santa Elena, para ello se empleó el uso de investigación cualitativa y cuantitativa acorde al objeto de estudio en el presente proyecto de tesis.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto que se llevó a cabo es de un enfoque cualitativo porque se busca posicionar la imagen corporativa de la Asociación de Mujeres Atahualpenses a través de la identificación de características y atributos que el cliente final considera importante al momento de proceso de compra respecto al objeto de estudio identificado en la provincia de Santa Elena. Así mismo implica el empleo de investigación deductiva para poder identificar información clave y necesaria para el diseño idóneo de las estrategias a establecer.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue desarrollada dentro de una metodología que se complementa con dos parámetros cuantitativos y cualitativos. Esta investigación es cuantitativa porque intervienen números, cantidades, cifras, datos y a través de la recopilación de esta información se pudo determinar ciertos parámetros que se fundamentan a lo largo de la investigación. Esta investigación es cualitativa porque se pudo determinar a través de las preguntas de la encuesta cuales son las preferencias de los consumidores de la Provincia. Dentro de esta investigación

para poder cumplir con los objetivos se utilizaron dos tipos de investigación, las mismas que fueron la investigación documental y la investigación exploratoria.

2.3.1. Investigación Documental

Esta investigación es documental porque se utilizaron libros, revistas, folletos para poder investigar sobre las variables y sobre las leyes que rigen para las asociaciones del Ecuador y publicaciones que tengan que ver con el posicionamiento de pymes, conceptos de identidad corporativa y sobre estrategias de marketing.

Toda esta información encontrada en los libros, permitió tener una mejor visión de las cosas que puedo hacer para que se puedan poner en práctica estas teorías dentro de la investigación.

2.3.2 Investigación De Campo

Esta investigación de campo se empleó para poder recopilar información directamente con las personas objetos de estudio dentro de las encuestas, a través del método de observación y mediante la entrevista. Con el fin de identificar información relevante al tema planteado en el presente proyecto de tesis, de esta forma se disminuirá riesgos al aplicar las estrategias diseñadas. Se determinó que con la información recopilada, se puede tener datos relevantes e importantes.

2.4. METODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Estudio de Descripción

Durante esta investigación se utilizó la técnica como la observación, con la que se pudo determinar cuáles son los comportamientos y preferencias del mercado meta hacia el que va dirigido el proyecto.

2.4.2 Método de Observación

Gracias a la observación se pudo apreciar cuales eran las respuestas que los encuestados respondían al momento de hacer las preguntas que contenía la encuesta, y además al momento de ser encuestados los consumidores no existía la influencia de personas cercanas que puedan intervenir en las respuestas, por lo que la información obtenida goza de veracidad.

2.4.3 Método Deductivo

Durante la investigación se pudo deducir a través de la información obtenida, cuales son los conocimientos nuevos que se pueden emplear para que el proyecto tenga factibilidad, es decir poder aprovechar toda esa información y poder usar o emplear técnicas para que los cliente puedan estar satisfechos y dar una solución al problema que se planteó.

2.4.4 Método Analítico

Gracias a este método se pudo identificar cual es el problema, para poder plantear soluciones a través de la hipótesis y también poder determinar cuáles son los objetivos de la investigación presente.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para que este proyecto pueda llegar a obtener los resultados esperados se pudo escoger un instrumento que fue valido y a que tenía cierto grado de confiabilidad para que se puedan aceptar los resultados de la investigación que se realizó.

Para ello se utilizó la encuesta como recolección de datos para poder recopilar información, la misma que nos dará resultados concluyentes para poder dar soluciones a través de respuestas que han sido analizadas gracias a los resultados que se han obtenido.

Técnicas:

- Cuantitativa
Encuesta: Personal
- Cualitativa:
Entrevista a profundidad.

2.5.1 Encuestas

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó como instrumento la encuesta para poder recopilar información del mercado meta, utilice preguntas abiertas y cerradas. Durante el proceso que llevo realizar las encuestas se realizaron 384 encuestas a los habitantes de las cabeceras cantonales como La Libertad, Salinas y Santa Elena en esta última cabecera también se realizó encuestas en la Parroquia Atahualpa que es donde se encuentra ubicada la Asociación de Mujeres Atahualpenses AMA, entre las personas encuestadas se encontraban jóvenes, madres de familia, padres de familia, y gente adulta con edades de hasta 50 años.

2.5.2. Observación

Para la presente investigación se empleó el uso del método de la observación directa, con el uso de ficha de observación que proporciona información verídica, con el fin de conocer la situación actual de la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”.

2.5.3. Entrevistas a Profundidad

Se realizó la entrevista a profundidad a la directiva de la Asociación de Mujeres Atahualpenses que está conformada por 8 personas entre ellas la Presidenta, Vicepresidenta ,Tesorera, secretaria y vocales a las que se les realizo preguntas que fueron contestadas el momento de la encuesta.

Esta información que fue proporcionada por ellas es de vital importancia porque tiene que ver con la historia de la Asociación como se iniciaron y como fueron evolucionando a través del tiempo donde describieron como enfrentaron problemas y plantearon soluciones para poder sacar a flote a la Asociación.

2.5.4 Instrumentos

Para esta investigación se elaboraron los instrumentos necesarios con la finalidad de que las preguntas que se planteen en la encuesta puedan emitirnos resultados coherentes que nos permitan buscar soluciones a los problemas que se han detectado a lo largo de la investigación, estos resultaos han sido analizados de manera clara y confiable.

Técnicas e instrumentos que se utilizaron:

CUADRO No.- 3 Técnicas e instrumentos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
ENCUESTA	Cuestionario
ENTREVISTA	Guía de Preguntas

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera.

2.6 POBLACION Y MUESTRA

POBLACIÓN:

Debido a que es una población infinita ya que no existen datos exactos de los clientes potenciales que puede demandar de los productos que oferta la Asociación de Mujeres Atahualpenses. Las personas adecuadamente ocupadas son

aquellas que trabajan como mínimo la jornada legal de 40 horas semanales o quienes laboran menos de 40 horas, pero cuentan con un ingreso igual o superior al mínimo vital. Los sub ocupados tienen dos categorías: visibles e invisibles. Los primeros son quienes cumplen involuntariamente un horario de trabajo menor de 40 horas y los invisibles quienes, indistintamente de la jornada laboral, perciben ingresos menores al salario mínimo vital.

MUESTRA

Es aquella parte representativa de la población o considerado el subconjunto del conjunto de la población. Aunque existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista. La una como muestra con enfoque cualitativo esto es a través de la encuesta y la otra como muestra cuantitativa mediante la entrevista dirigida a las socias y directivos de la Asociación.

LA MUESTRA PROBABILISTICA

El muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el desarrollo de la determinación de la muestra que permita la elaboración de las encuestas se utilizó la siguiente fórmula que nos permite sacar el número de encuestados que realizaremos para la obtención de información referente al tema de estudio.

FÓRMULA PARA DETERMINAR MUESTRA DE CLIENTES POTENCIALES

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

2.7 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTOS.

El procedimiento utilizado para probar la confiabilidad del instrumento, en la presente investigación fue aprobado por el tutor, el mismo que accedió a determinar el instrumento de investigación antes de su aplicación, realizándose a personas que forman parte de la población considerada dentro del grupo de estudio. En la que se presentaron las encuestas realizadas al mercado potencial, posteriormente se realizaron entrevistas a los miembros de la asociación “Ama”.

Los procesos que se ejecutaron en la presente investigación, cuenta con un conjunto de estrategias, técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, comunicando a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar la validez y confiabilidad del estudio.

2.7.1. Procedimiento.

1. El Planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica
3. Justificación del tema
4. Definición de la población
5. Selección de la muestra
6. Operacionalización de las variables
7. Elaboración del instrumento
8. Estudio de campo
9. Recolección de la Información.

2.7.2. Procesamiento.

1. Ordenamiento de la información
2. Verificación de la Información
3. Selección de la Información
4. Proceso y tratamiento estadístico
5. Análisis de datos
6. Conclusiones
7. Recomendaciones
8. Diseño de la Propuesta

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la recopilación de las fuentes primarias se utilizó el instrumento de investigación como es la encuesta, entrevista de profundidad y métodos de observación directa.

Se realizó 384 encuestas que fue el resultado de la fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la población y ese fue el resultado que se obtuvo, estas encuestas fueron distribuidas en las 3 cabeceras cantonales; así mismo se realizaron 8 entrevistas a los miembros de la directiva de la Asociación de Mujeres Atahualpenses donde ellas respondieron a las preguntas que se les formulaban en la entrevista de donde se recopiló información fundamental para poder realizar esta investigación.

En la presente investigación se validaron los instrumentos como la encuesta a los consumidores y la entrevista a profundidad con los siguientes docentes:

- Ing. Carol Caamaño. Msc.
- Ing. Adrián Valencia. Msc.

Para la tabulación se utilizó uno de los programas informáticos como es Excel para poder realizar el respectivo ingreso, tabulación y analizar los datos que se obtuvieron de la investigación de mercados que se realizaron en el mercado de la Provincia de Santa Elena.

3.1 ANÁLISIS DE MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Mediante el método de la observación en la presente investigación se determinó que la conducta de los clientes cuando se encontraban realizando la acción de compra en el local de la Asociación de Mujeres Atahualpenses y también en la feria que fue realizada por la el Ministerio de Industrias y Productividad en la Universidad Estatal Península de Santa Elena para el mes de abril, se pudo notar que los clientes muestran un gran interés el momento en que se les muestra los bolsos bordados en cinta que es uno de los atributos que muestran estos productos porque es algo novedoso en el mercado, de igual forma constando que no existen muchas objeciones en cuanto al precio y es accesible para los clientes.

Los clientes muestran gran curiosidad por saber cómo realizan la elaboración del tejido de cinta en los bolsos y las miembros de la Asociación de Mujeres Atahualpenses proceden a explicarles que es un proceso minucioso, que requiere de mucha práctica, pero que lo hacen porque es uno de los principales atributos del producto que es lo que llaman a la atención de su producto.

Entre los productos de mayor demanda que ofrece la asociación están los bolsos con bordados de cinta y los uniformes para personal administrativo para empresas públicas o privadas. Los clientes actuales son el personal de las empresas cercanas a la Asociación como los de Pacipetrol y empresas contratistas que envían a confeccionar overoles y camisetetas para su personal operativo.

También se detectó que es evidente el desconocimiento que tienen las directivas de la Asociación de Mujeres Atahualpenses para poder utilizar estrategias de marketing para poder hacer más conocida su marca; y el otro problema es que desconocen cómo usar las herramientas tecnológicas como las redes sociales para poder dar a conocer sus productos; además de otro problema que se detectó es que desconocen cómo utilizar los medios de comunicación para generar conocimiento de los productos que ofrecen al público meta.

3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

1.- ¿Hace cuantos años existe la Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”, y en qué año comienza a confeccionar sus productos?

La asociación “Ama” fue constituida hace 5 años, sin embargo trabaja de forma mancomunada junto a sus socias hace 6 años con la venta de bolsos tejidos y servicio de confección de ropa, está conformada por 60 socias que trabajan en equipo y persiguen el desarrollo económico de la asociación.

2.- ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que oferta la asociación?

La asociación “Amec” ofrece productos de excelente calidad y servicios de confección de uniformes y prendas de vestir personalizadas, siendo una característica diferenciadora la especialización en necesidades de los clientes.

3.- La asociación “Ama” posee una marca que las identifique a nivel provincial

No existe una marca que las represente en el mercado local, es decir existe una deficiente identidad corporativa y esto hace que los consumidores no logren identificarla.

4.- ¿La asociación de Mujeres Atahualpenses utiliza estrategias de Mercado? ¿Por qué?

En la actualidad la asociación “Ama”, no aplica gestiones de marketing que permita captar la atención del mercado meta, e inducirlos a la acción de compra, así mismo no se persigue crear un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores, debido a que existe desconocimiento del uso de estrategias idóneas por parte de los miembros de la asociación.

5.- ¿Los socios junto a la Directiva fomentan el buen nombre de la Asociación?

No se emplean acciones de forma adecuada, que proyecten una imagen sólida de la asociación ante el público, sin embargo ambas partes trabajan conjuntamente, en busca de alcanzar metas de desarrollos y solución de inconvenientes que se puedan presentar.

6.- ¿Elabora programas o eventos para dar a conocer los productos que elaboran? ¿Por qué?

La asociación Ama no elabora programas o eventos que den a conocer al cliente meta sobre los productos que elaboran, debido al desconocimiento de acciones de marketing promocional que se puedan emplear para generar vías de comunicación efectivas.

7.- ¿Cuenta la Asociación con presupuesto para realizar promociones, publicidad o eventos que ayuden a vender los productos que confeccionan?

En la actualidad no existe presupuesto para emplear plan de medios publicitarios, ni de promociones de ventas, así como plan de medios de relaciones públicas, que permitan dar a conocer al mercado meta, sobre los productos que ofrecen. Sin embargo consideran que es importante la inversión por ejecución de un plan de posicionamiento que permita mejorar la situación actual de la asociación.

8.- ¿Qué estrategias utiliza para que su oferta sea atractivo para el consumidor?

Las estrategias que utilizan para que la oferta de los productos que ofrece la asociación “Ama”, es únicamente la venta directa, por ende los índices de ventas son regulares.

9.- Se realizan campañas de publicidad por ¿Y por qué medios?

La asociación “Ama” no realiza campañas publicitarias, es decir no emplea medios de comunicación para dar a conocer a los clientes meta sobre los productos y servicios que ofrece.

10.- ¿Se manejan eficientemente los materiales necesarios para cumplir los objetivos de la Asociación?

La directiva de la asociación “Ama”, de forma continua busca administrar correctamente los recursos con los que cuentan, con el fin de lograr las metas de desarrollo económico que definen por lapso de tiempos.

11.- ¿La publicidad que se realiza llega a sectores estratégicos de la provincia de Santa Elena?

La asociación “Ama” no se da a conocer de forma efectiva, mediante publicidades en sectores estratégicos, lo cual es una debilidad ante las asociaciones competidoras.

12.- ¿Cuáles son los objetivos que busca la Asociación?

La asociación “Ama”, persigue el desarrollo económico, puesto que la actividad que realizan es el sustento económico para las 60 socias que conforman la asociación, las cuales desarrollan sus actividades laborales trabajando en equipo, con afán de superación, responsabilidad. Por ende buscan darse a conocer en el mercado local, con el fin de que aumenten los índices de ventas.

3.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

EDAD

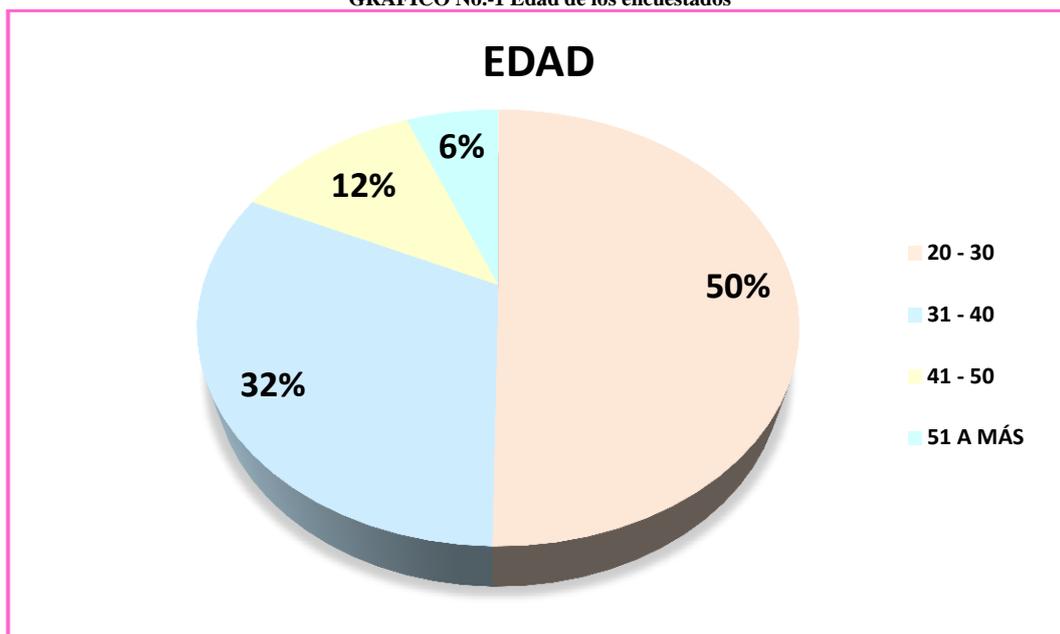
TABLA No.-1 Edad de los encuestados

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
20 - 30	193	50%
31 - 40	122	32%
41 - 50	46	12%
51 A MÁS	23	6%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

GRÁFICO No.-1 Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

ANÁLISIS:

La mayor cantidad de las personas encuestadas se encontraron en un rango de edad 20 a 30 años, seguido del rango de 31 a 40 años, después de personas de 41 a 50 años y un reducido porcentaje de 51 años a más.

GÉNERO

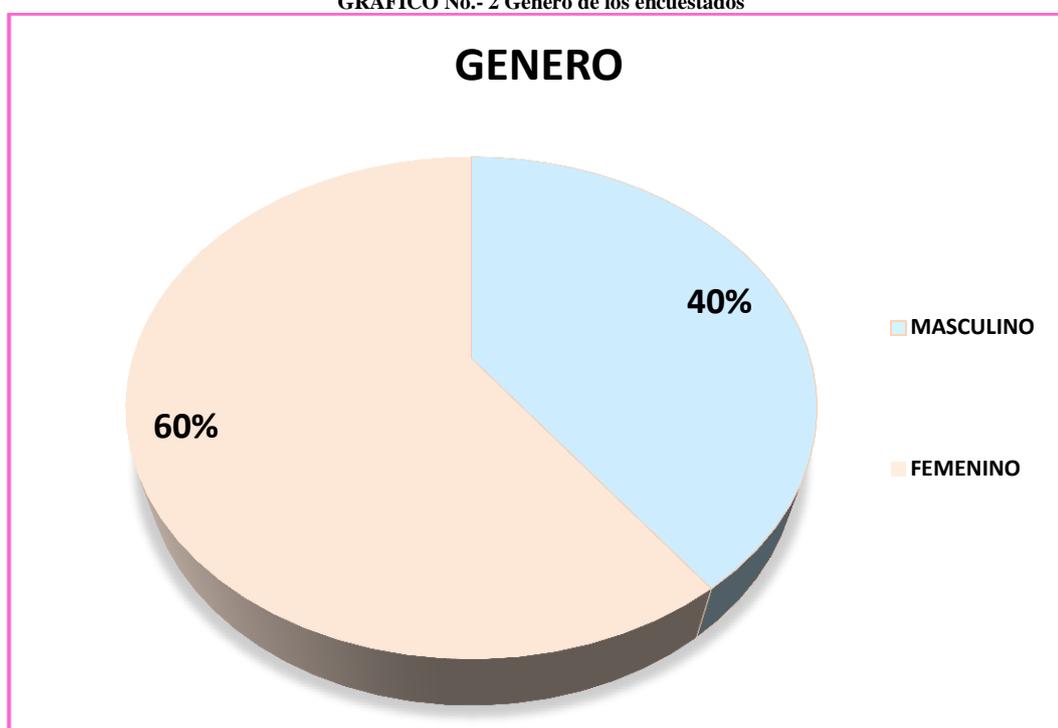
TABLA No.- 2 Género de los encuestados

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MASCULINO	153	40%
FEMENINO	231	60%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

GRÁFICO No.- 2 Género de los encuestados



Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

ANÁLISIS:

El mayor número de las personas encuestadas fueron del género femenino y un menor porcentaje es del género masculino. Hay que considerar que el producto estrella de la asociación son las carteras destinadas para el sector femenino dentro de la provincia de Santa Elena.

ESTADO CIVIL

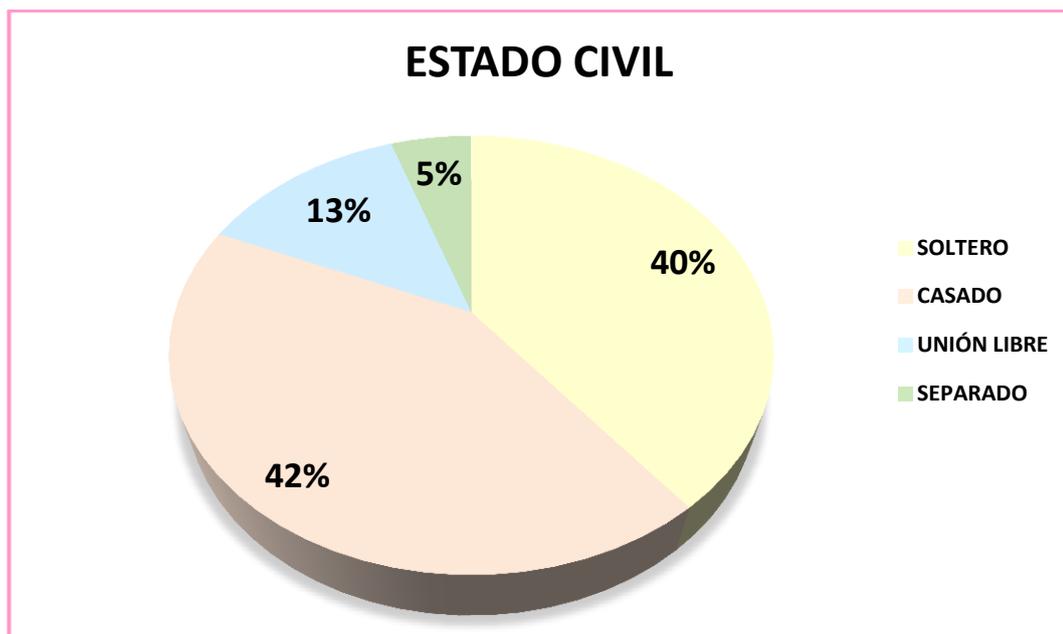
TABLA No.- 3 Estado civil

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SOLTERO	151	40%
CASADO	162	42%
UNIÓN LIBRE	51	13%
SEPARADO	20	5%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

GRÁFICO No.- 3 Estado civil



Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

ANÁLISIS:

El mayor porcentaje de las personas encuestadas tienen por estado civil casado, seguido por personas solteras, con un menor porcentaje de personas separadas. Cabe indicar que el público objetivo está enfocada más para personas solteras y casadas por los diseños en las carteras que oferta la Asociación.

DOMICILIO

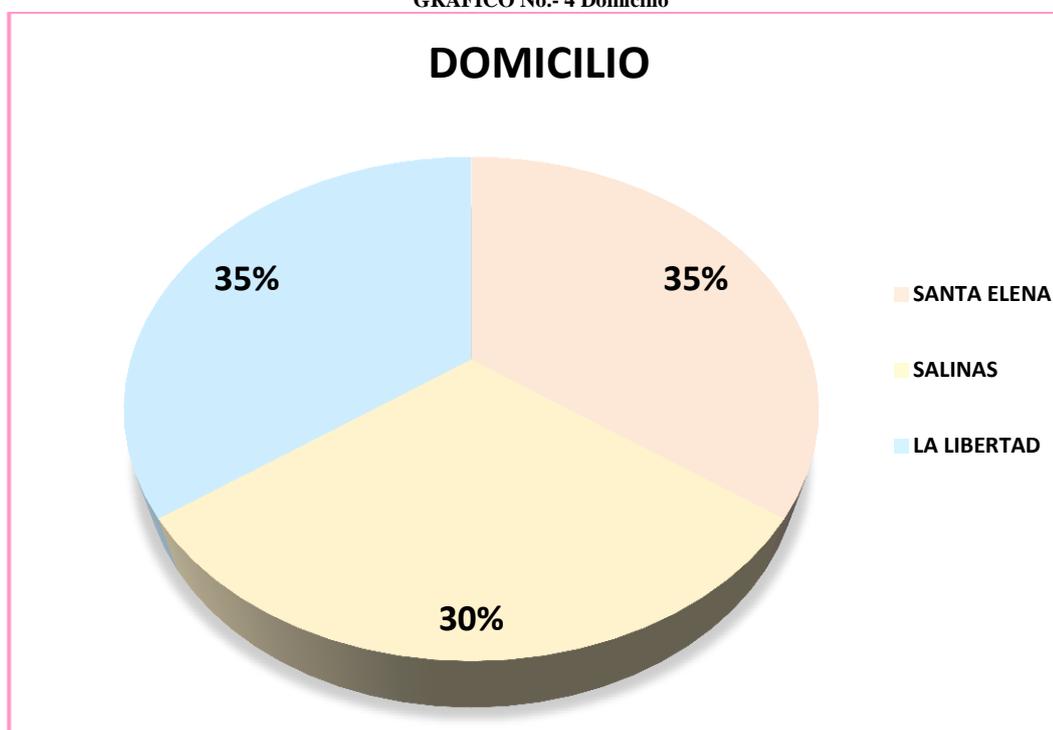
TABLA No.- 4 Domicilio

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SANTA ELENA	134	35%
SALINAS	116	30%
LA LIBERTAD	134	35%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

GRÁFICO No.- 4 Domicilio



Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

ANÁLISIS:

El mayor porcentaje de las personas encuestadas obedece a las personas que tienen por domicilio La Libertad y Santa Elena; seguido de las personas que habitan en Salinas, cabe indicar que se realizó la estratificación de encuestas por sectores o a criterio del investigador.

1.- ¿Conoce Ud. de alguna asociación que confeccione carteras o uniformes para instituciones públicas o privadas?

TABLA No.- 5 Conocimiento de Asociación

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	45	12%
NO	339	88%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)
Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

GRÁFICO No.- 5 Conocimiento de Asociación



Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)
Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

ANÁLISIS:

De los encuestados el mayor porcentaje manifestó que no tienen conocimiento de que existe alguna asociación que oferte carteras o uniformes para empresas públicas o privadas; y con un reducido porcentaje que manifestaron que si conocen sobre asociaciones que ofertan tales productos.

2.- ¿Al momento de realizar las compras de los productos de alguna Asociación, que tipo de promociones le gustaría que apliquen?

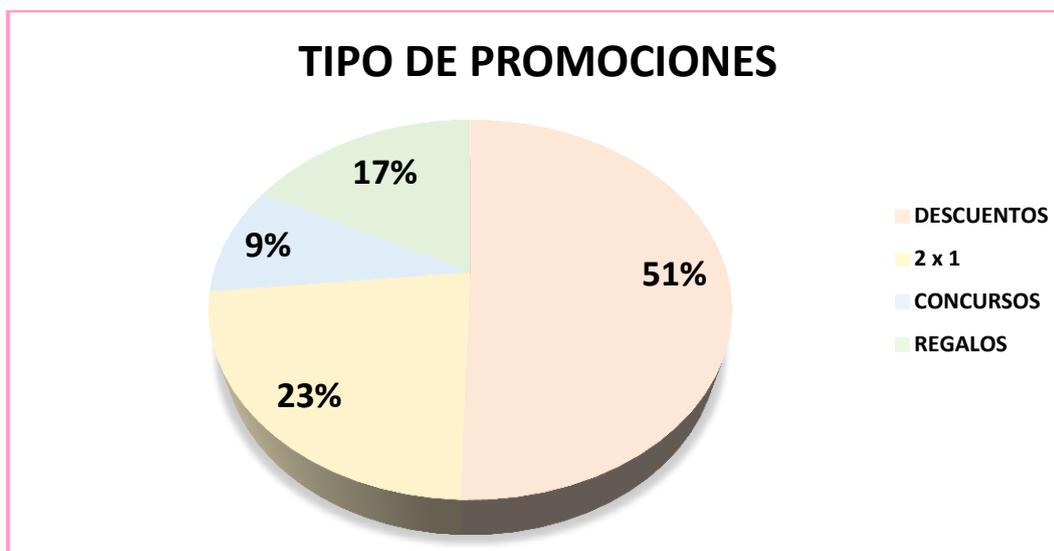
TABLA No.- 6 Tipos de promociones

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DESCUENTOS	194	51%
2 x 1	88	23%
CONCURSOS	36	9%
REGALOS	66	17%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

GRÁFICO No.- 6 Tipos de promociones



Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

ANÁLISIS:

El mayor número de las personas encuestadas mencionaron que prefieren como la promoción a los descuentos por algún producto de la asociación, seguido de la oferta de compra de un producto y gratis llevarse otro; y un reducido porcentaje a los concursos como obtener premios o productos gratis de la asociación.

3.- ¿Conoce usted a la Asociación de Mujeres Atahualpenses?

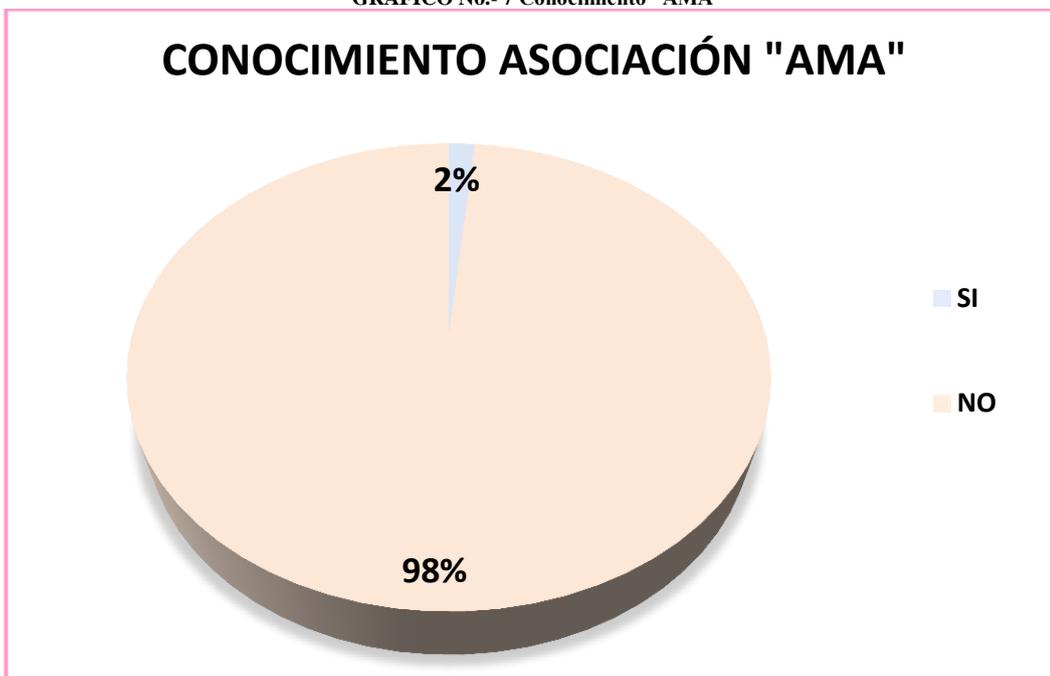
TABLA No.- 7 Conocimiento "AMA"

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	2%
NO	378	98%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

GRÁFICO No.- 7 Conocimiento "AMA"



Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

ANÁLISIS:

De los encuestados el mayor porcentaje manifestó que no tienen conocimiento de que existe la asociación Mujeres Atahualpenses y que es lo que ofertan; con un reducido porcentaje que manifestaron que si lo conocen por la asociación queda cerca de sus domicilios o sus alrededores.

4.- ¿Considera que el nombre de la marca AMA “Asociación Mujeres Atahualpenses” es atractiva y fácil de recordar?

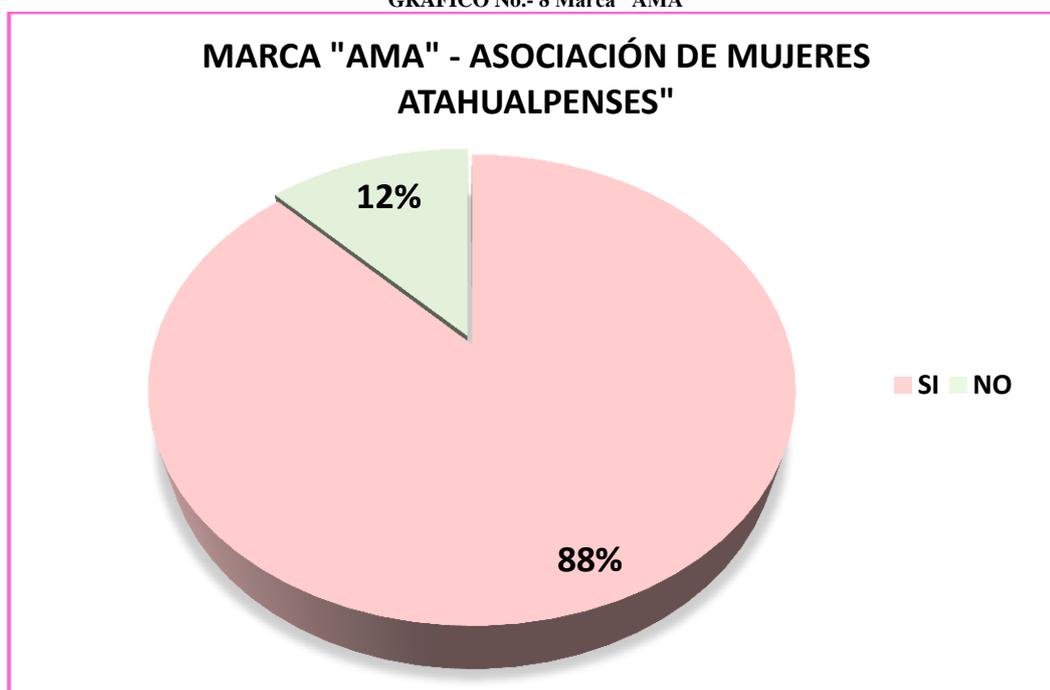
TABLA No.- 8 Marca “AMA”

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	337	88%
NO	47	12%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

GRÁFICO No.- 8 Marca “AMA”



Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

ANÁLISIS:

De los encuestados la mayor parte considera que la marca “AMA” es atractiva y fácil de recordar los motivos pueden ser que la palabra sea corta o tenga referencia con el verbo amor; por otro lado con un reducido porcentaje mencionaron que no por lo que no es una marca que represente muy bien a una asociación de mujeres.

5.- ¿Qué imagen consideraría mejor que representara a la Asociación Mujeres Atahualpenses?

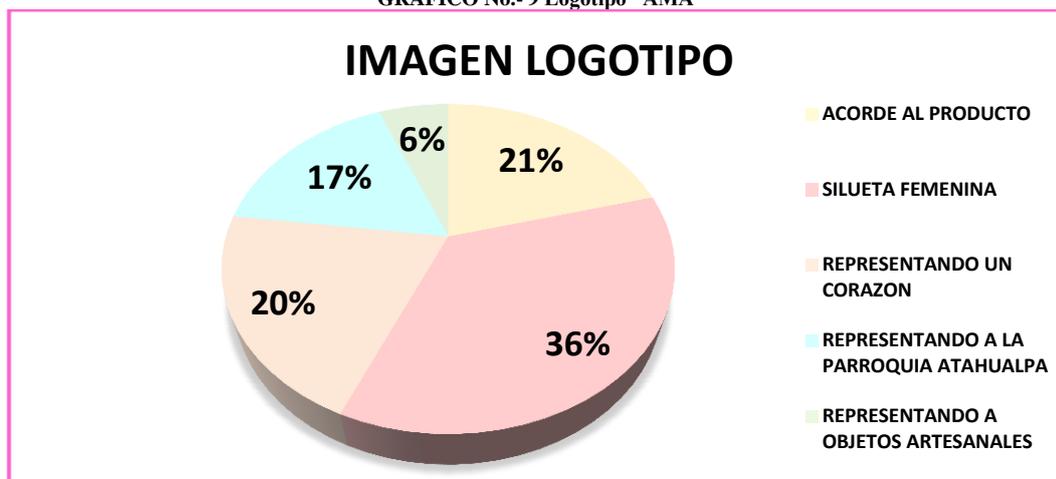
TABLA No.- 9 Logotipo “AMA”

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ACORDE AL PRODUCTO	80	21%
SILUETA FEMENINA	137	36%
REPRESENTANDO UN CORAZON	79	20%
REPRESENTANDO A LA PARROQUIA ATAHUALPA	65	17%
REPRESENTANDO A OBJETOS ARTESANALES	23	6%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

GRÁFICO No.- 9 Logotipo “AMA”



Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

ANÁLISIS:

De los encuestados la mayor parte manifestó que la asociación debería tener como logotipo a una silueta femenina o alguna característica que las identifique, seguido de los que mencionaron que deben tener imágenes de acuerdo a los productos que ofrece, muy cerca estuvo el grupo que mencionó que debe ser un corazón su logotipo y un reducido porcentaje imágenes u objetos artesanales.

6.- ¿Le gustaría recibir material publicitario de la Asociación Mujeres Atahualpenses?

TABLA No.- 10 Información Publicitaria

INFORMACIÓN PUBLICITARIA		
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	382	99%
NO	2	1%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

GRÁFICO No.- 10 Información Publicitaria



Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)

Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

ANÁLISIS:

La mayor parte de las personas encuestadas mencionaron que si necesitan que les llegue información publicitaria de ofertas o promociones destinadas por la Asociación de Mujeres Atahualpenses “AMA” y un reducido porcentaje mencionaron que no están interesados en recibir alguna información.

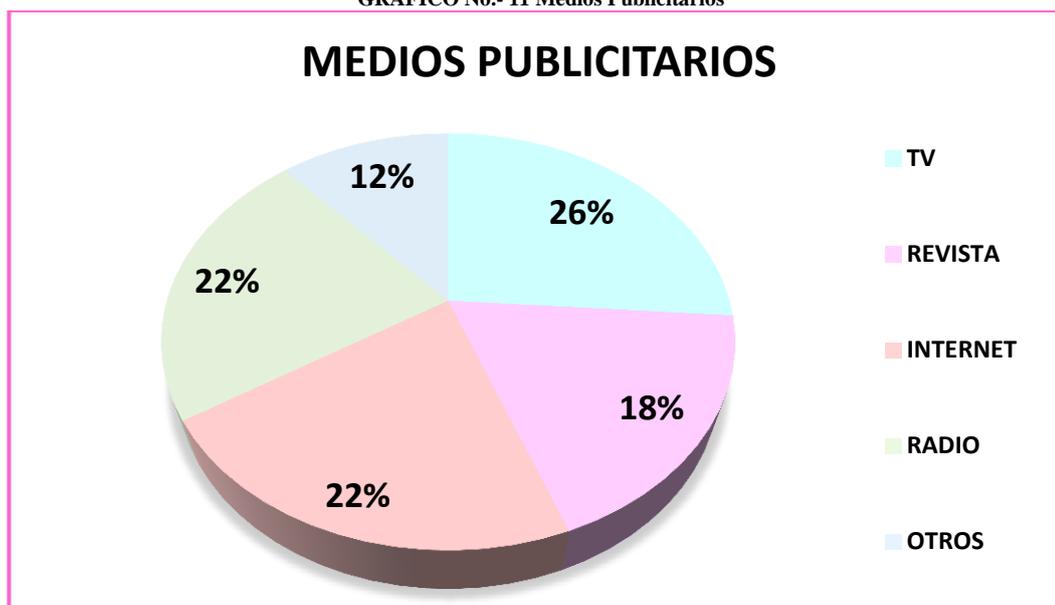
7.- ¿Por qué medio de comunicación prefiere usted enterarse de la publicidad aplicada por la Asociación?

TABLA No.- 11 Medios Publicitarios

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TV	100	26%
REVISTA	69	18%
INTERNET	83	22%
RADIO	86	22%
OTROS	44	12%
N. ENCUESTADOS	382	100%

Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)
Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

GRÁFICO No.- 11 Medios Publicitarios



Fuente: Encuestas Población Santa Elena (PEA)
Elaborado por: Cinthya Pamela Ayala Cabrera

ANÁLISIS:

La mayor parte de las personas encuestadas en igual porcentaje manifestaron que desean recibir información publicitaria en radio e internet, seguido de los que mencionaron la tv local como BRISATV o ESPOLTV, seguido por aquellos que prefieren catálogos, letreros, banner y participación en ferias artesanas.

3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- EL 98% de los encuestados no tienen conocimiento de la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”, lo cual es una gran debilidad ante la competencia local y nacional.
- La mayor parte de los encuestados preferirían recibir descuentos al momento de realizar las compras de uniformes y servicios de confección de prendas de vestir.
- El 88% de los encuestados considera que el nombre la marca “Ama”, es atractiva y fácil de recordar.
- La mayor parte de los encuestados consideran que la silueta femenina sería la mejor forma de representar a la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”.
- El 99% de los encuestados les gustaría recibir material publicitario sobre los productos y servicios que ofrece la asociación “Ama”.
- Mediante la observación directa se detectó la inexistencia de gestiones de marketing que permitan captar y despertar el interés de los clientes metas, así como acciones que creen una marca sólida en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Diseñar una marca sólida e impactante con la que la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”, pueda ser representarla y les permita identificarse dentro del mercado local y nacional, con el fin de crear posicionamiento positivo en la mente del cliente.
- Establecer herramientas promocionales, mediante descuentos, debido a que es de preferencia por el mercado potencial al momento de realizar las compras de uniformes y servicios de confección de prendas de vestir.
- Aprovechar las percepciones del mercado potencial, en cuanto a la marca, puesto que consideran la mayor parte que el nombre la marca “Ama”, es atractiva y fácil de recordar, por ende emplear medios publicitarios idóneos que permitan dar a conocer de forma efectiva la marca comercial de la asociación.
- Diseñar una imagen de marca, basada en preferencias del mercado potencial, debido a que consideran que la silueta femenina sería la mejor forma de representar a la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”, con el fin de crear un lugar único en la mente de los clientes, y generar mayor Branding creando una marca sólida.
- Emplear herramientas publicitarias efectivas, que permitan dar a conocer al mercado meta los productos y servicios que ofrece la asociación “Ama”, puesto que les gustaría recibir material publicitario sobre los productos y servicios que ofrece la asociación “Ama”.
- Diseñar un Plan de Posicionamiento para la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”, que permita generar el mayor Branding creando la mejor imagen para la marca “Ama” ante el mercado potencial.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.- PLAN DE POSICIONAMIENTO

Título: Diseño de un Plan de Posicionamiento para fortalecer la Imagen de la Marca “Ama” de la Asociación de Mujeres Atahualpenses en la Provincia de Santa Elena.

Institución Ejecutadora: Asociación de Mujeres Atahualpenses “AMA”.

Beneficiarios: Administradores, Socias, Clientes.

Localización Geográfica: Provincia de Santa Elena, Parroquia Atahualpa.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2015.

Fin: Enero 2019.

Equipo Técnico Responsable: Investigadora (Pamela Ayala), Directiva de la Asociación.

Financiamiento: Recursos Propios de la Asociación “AMA”.

4.1.- JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En la Provincia de Santa Elena existen diferentes tipos de Asociaciones, las cuales en su mayoría no aplican estrategias y acciones de marketing que permitan mejorar el desempeño, optimizar recursos, y crear posicionamiento sólido de las marcas comerciales ante el mercado objetivo; una de ellas es la asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama” dedicada a venta de ropa, y oferta de servicio de confección de prendas de vestir y uniformes de excelentes calidad y precios justos con modelos personalizados, sin embargo es evidente que existe un débil posicionamiento de marca “Ama” en relación a marcas competidoras, puesto que no se gestionan acciones ni estrategias idóneas de la Marca “Ama” que permitan creen un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores para atraer nuevos clientes, y fidelizar a los clientes actuales, es importante dar a conocer de forma idónea la Marca “Ama” ante el mercado objetivo, por ello la vital importancia del Diseño de un Plan de Posicionamiento para la Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”.

Para que la Asociación “Ama” pueda cumplir con sus objetivos de ventas, deberá implementar el plan de Posicionamiento diseñado con estrategias idóneas en base a la investigaciones realizadas, que permitan fortalecer la Imagen de la Asociación lo cual podrá atraer nuevos clientes y mantener a los actuales y esto a su vez generará incremento en los ingresos por venta de productos, y servicios de confección.

4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

Para disminuir riesgos y maximizar oportunidades para la Asociación de mujeres Atahualpenses “Ama” al implementar el Plan de Posicionamiento es necesario determinar la situación actual de la misma en cuanto al entorno interno y externo para viabilizar las gestiones y acciones de marketing y obtener los objetivos propuestos.

4.2.1 Análisis del Entorno Interno y Externo.

El análisis situacional o análisis FODA permitirá identificar la situación actual de la Asociación “Ama”, con el fin de poder maximizar las oportunidades y fortalezas y minimizar las debilidades y amenazas al aplicar estrategias adecuadas.

4.2.1.1 Matriz Foda.

MATRIZ No.-1 Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Excelente ambiente laboral y pro actividad de la Gestión.</p> <p>F2: Maquinarias y herramientas de gran capacidad de producción.</p> <p>F3: Productos de excelente calidad y diseños personalizados.</p> <p>F4: Trabajo en Equipo por parte de Socias.</p> <p>F5: Procesos técnicos y administrativos de calidad.</p>	<p>D1: Ubicación poco estratégica.</p> <p>D2: Débil Visual Merchandising en el punto de atención al cliente.</p> <p>D3: Falta de Estrategias y acciones de marketing que fortalezcan posicionamiento.</p> <p>D4: Marca Débil en el Mercado Meta.</p> <p>D5: Falta de capacitación dirigidas a los miembros de la Asociación.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Mercado Poco explotado.</p> <p>O2: Apoyo del Estado a Producción Nacional.</p> <p>O3: Mercado mal atendido.</p> <p>O4: Tendencias favorables del mercado meta.</p> <p>O5: Necesidad de los Productos y servicios de confecciones en el mercado meta.</p>	<p>A1: Alto número de competidores.</p> <p>A2: Alza de precios en materia prima.</p> <p>A3: Débil posicionamiento en el mercado meta.</p> <p>A4: Regulaciones Desfavorables.</p> <p>A5: Desastres Naturales.</p>

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.2.1.2 Matriz de Estrategias Foda

MATRIZ No.- 2 Estrategias Foda

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Mercado Poco explotado.</p> <p>O2: Apoyo del Estado a Producción Nacional.</p> <p>O3: Mercado mal atendido.</p> <p>O4: Tendencias favorables del mercado meta.</p> <p>O5: Necesidad de los Productos y servicios de confecciones en el mercado meta.</p>	<p>A1: Alto número de competidores.</p> <p>A2: Alza de precios en materia prima.</p> <p>A3: Débil posicionamiento en el mercado meta.</p> <p>A4: Regulaciones Desfavorables.</p> <p>A5: Desastres Naturales.</p>
<p>FORTALEZAS.</p> <p>F1: Excelente ambiente laboral y proactividad de la Gestión.</p> <p>F2: Maquinarias y herramientas de gran capacidad de producción.</p> <p>F3: Productos de excelente calidad y diseños personalizados.</p> <p>F4: Trabajo en Equipo por parte de Socias.</p> <p>F5: Procesos técnicos y administrativos de calidad.</p>	<p>F1, F3; 01, 04 Estrategia Cooperativa.</p> <p>F2, F3; 01, 03, 04 Estrategia de Integración hacia atrás.</p> <p>F2, F4, F5; 02, 03, 05 Estrategia de diversificación de conglomerado.</p>	<p>F1, F2, F3; A1, A4 Estrategia de Reto de Mercado.</p> <p>F1, F3; A1, A3, A4 Estrategia de Integración Horizontal.</p> <p>F2, F4; A2, A3, A5 Estrategia Competitiva.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Ubicación poco estratégica.</p> <p>D2: Débil Visual Merchandising en el punto de atención al cliente.</p> <p>D3: Falta de Estrategias y acciones de marketing que fortalezcan posicionamiento.</p> <p>D4: Marca Débil en el Mercado Meta.</p> <p>D5: Falta de capacitación dirigidas a los miembros de la Asociación.</p>	<p>D1, D2; 02, 03 Estrategia de Penetración.</p> <p>D2, D3; 01, 03, 04 Estrategia de Desarrollo de Mercado.</p> <p>D1, D2, D5; 02, 03, 05 Estrategia de crecimiento Integrativo.</p>	<p>D1, D4, D5; A2, A3 Estrategia Ataque Frontal.</p> <p>D2, D3; A1, A1, A4 Estrategia de ataque en los costados.</p> <p>D1, D4; A1, A2, A5 Estrategia de diversificación.</p>

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera.

4.2.2.- Matriz de Análisis Competitivo.

Esta matriz permite evaluar y analizar las 7ps del marketing mix, en comparación a la competencia directa del mismo sector, para tal análisis se consideró a:

- Asociación de Rio Verde.
- Asociación Sumpa

A cada una de las asociaciones se le otorgará un valor en relación al nivel de importancia que va desde 1 al 4 en cada factor determinado:

MATRIZ No.- 3 Análisis Competitivo

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		ASOCIACIÓN “AMA”		ASOCIACIÓN RIO VERDE		ASOCIACIÓN SUMPA	
FACTORES DETERMINADOS DE ÉXITOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO
Calidad del Producto	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Características Diferenciadoras del Producto.	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Liderazgo de Mercado.	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Cuota y Participación de Mercado.	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Precios Orientados al Mercado.	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Líneas de Productos en base a Necesidades del Mercado.	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
TOTALES			2,85			2,05	2,20

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera.

El resultado permite identificar que la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”, es altamente competitivo por ello debe implementarse acciones y estrategias de marketing definidas en el plan de posicionamiento para reforzar la imagen de la marca de la asociación.

4.3 OBJETIVOS DEL PLAN

4.3.1.- Objetivo General.

Aplicar estrategias de posicionamientos para el fortalecimiento de la Imagen de la Asociación “Ama”, y que permitan crear un posicionamiento sólido de la marca ante el mercado objetivo en base a características y atributos de los productos y servicios que ofrece a los clientes meta.

4.3.2.- Objetivos Específicos.

- Afectar positivamente en la percepción del cliente ante la marca “Ama”, mediante la aplicación de estrategias de reposicionamiento, que permitan modificar la posición que tiene la marca en la mente del consumidor.
- Crear posicionamiento sólido de la marca “Ama”, mediante fortalecimiento de Imagen en base a percepciones de los clientes de la asociación, que permita convertir a la marca en dominante y diferenciable en el mercado.
- Dar a conocer la marca al mercado objetivo de forma idónea mediante estrategias promocionales que permitan hacer que la marca sea percibida de forma favorable por las personas del mercado meta.
- Generar el mayor Branding creando la mejor imagen para la marca “Ama” ante el mercado potencial, mediante aplicación de estrategias de posicionamiento que aporten a generen confianza, seguridad, y fidelización de marca por parte de los clientes metas.
- Crear un lugar claro, distintivo y único de la marca “Ama” respecto a marcas competidoras en la mente del grupo objetivo, mediante aplicación de estrategia en base a beneficios, soluciones productos/servicios.

4.4.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La Asociación de Mujeres Atahualpenses fue fundada el 01 de mayo de 1999 y a partir del año 2000 ya se creó con vida jurídica. Se dedica a la confección de uniformes para personal administrativo y operario de empresas públicas y privadas además de accesorios como bolsos de tela con tejidos de cinta. Están ubicadas en la Parroquia Atahualpa, cuentan con un alrededor de 60 socias, ellas poseen cerca de 7 máquinas industriales con las que confeccionan las prendas que fueron donadas por el Ministerio de Bienestar social de ese entonces con recursos no reembolsables y el 20 % fue con recursos propios de la asociación actualmente cuentan con un taller donde se reúnen cada semana para tratar asuntos de la asociación.

4.4.1 Misión

La Asociación Ama, tiene como misión elaborar prendas de vestir y uniformes mediante productos de catálogo y servicios de confección de prendas de formas personalizada de excelente calidad con el apoyo de todos los miembros de la asociación.

4.4.2 Visión

Ser la mejor opción para satisfacer las necesidades en nuestra sociedad en servicios de confección de vestimentas y ventas de prendas de vestir de excelentes calidad, diseños personalizados en el año 2017 superando las expectativas del cliente meta.

4.4.3 Valores Corporativos

Para lograr mejores resultados en el desempeño de la asociación es necesario que todos los miembros de la misma, cumplan con los siguientes valores:

Trabajo en Equipo: Es necesario e imprescindible que los miembros de la asociación realicen trabajo en equipo en las diferentes actividades que realicen para mejorar el desempeño y optimizar recursos.

Honestidad: Este valor es fundamental en todas las acciones que se realicen, pues de ello deriva la integridad moral de cada socia de la asociación y de las directivas al realizar las gestiones administrativas.

Liderazgo: Para poder realizar de forma óptima las actividades inmersas en elaboración de productos y servicio de confección es de vital importancia que se denote la capacidad de liderazgo en cada miembro de la asociación para encaminar adecuadamente las acciones a realizar.

Generosidad: Es un valor de vital importancia para crear un excelente ambiente laboral entre socias y administración, pues al tener esta virtud cada miembro de la asociación se genera condiciones favorables para los mismos.

Conocimiento: Es imprescindible que posean esta virtud cada miembro de la asociación en relación a conocimiento de las características diferenciadoras de los productos y servicios que ofrece la misma, precios, acciones y estrategias que realizan, y sobre todo conocimiento sobre misión y visión de la asociación pilares fundamentales para el éxito de la asociación.

Competitividad: Es evidente que para el éxito de una organización es necesario que exista aptitud de competitividad en quienes la conforman, por ello es necesario que exista esta virtud en las socias y personal administrativo para poder ser competitivos dentro del mercado al que se dirigen.

Espíritu de Servicio: Esta virtud es imprescindible para quienes tienen contacto directo con los clientes, puesto que permite generar una imagen positiva de la marca “Ama”.

4.5.- MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de la asociación “Ama”, es de 250 clientes anuales a los que se pretende satisfacer ofreciéndoles servicios de confección de prendas de vestir y uniformes y venta de ropa de excelente calidad.

4.5.1.- Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado

Mercado Meta: 308.693 habitantes provincia de Santa Elena

Según el Censo 2010. Fuente Inec

Mercado Potencial: $308.693 \times 55,1\% = 170.089.843$ Personas que tienen interés por servicios de confección de prenda de vestir y uniformes, así como por venta de ropa que elabora la asociación “Ama”.

Mercado Disponible: $170.089.843 \times 50,4\% = 86.725.28$

Personas que tienen acceso, e interés. Porcentaje de Población Económicamente Activa.

Mercado Meta: $86.725.28 \times 0,000288 = 250$ clientes

Porcentaje promedio para encontrar el número de clientes anuales que se pretende llegar con la implementación del plan de posicionamiento, de acuerdo a la capacidad de producción y mercado penetrado.

Mercado Penetrado: 200 clientes anuales año 2013.

Clientes anuales promedio que han adquirido productos y servicios de la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”

4.5.2 Perfil del Segmento.

MATRIZ No.- 4 Perfil del Segmento

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Entre 15 a 54 años de edad
Ingresos	350 en Adelante
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Jove, Soltero, Casado, Con Hijos, Divorciados
Estratificación Económica	Población Económicamente Activa
Ocupación	Todas
Escolaridad	Indiferente
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Todas.
Estilo de Vida	Empresarios, Estudiantes, Padres de Familias, Trabajadores.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Elegancia al Vestir Calidad en Vestimentas

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

Se muestran las características consideradas para los segmentos establecidos las cuales se deben considerar en el desarrollo de estrategias de posicionamiento para fortalecer la Imagen de la Asociación “Ama”.

4.5.3 Estrategia de Mercado

4.5.3.1 Estrategia de Segmentación

La Asociación “Ama” aplicará la siguiente estrategia de Segmentación:

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DIFERENCIADA DE MERCADO.

La Asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”, dirige sus productos y servicios a varias personas adaptando, personalizando, creando productos según las necesidades del mercado potencial; por otro lado ofrece catálogo productos ajustados para clientes metas, tales como: instituciones públicas, empresas privadas, profesionales, familias, personas solteras, estudiantes, particulares; puesto que no se puede ofrecer lo mismo a todos los clientes.

4.5.4 Estrategia de Posicionamiento

4.5.4.1 Ventaja Competitiva

La ventaja única con la que cuenta la Asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”, es que ofrece mayores beneficios en cuanto a precios justos por productos, calidad acorde a precio, y servicio de confecciones de prendas de vestir y uniformes personalizados, con la introducción de modelos acorde al estilo del cliente.

Las Ventajas Competitivas de la Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama” son:

- Liderazgo en Costos en la Provincia de Santa Elena,
- Diferenciación por servicios de confecciones personalizadas,
- Garantía de Satisfacción en prendas confeccionadas.

Estas ventajas identificadas permitirán mediante la aplicación del presente plan de posicionamiento reforzar la imagen de la Marca “Ama” y por ende atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

4.5.4.2 Estrategia de Posicionamiento

POSICIONAMIENTO SOBRE SOLUCIONES, BENEFICIOS Y NECESIDADES ESPECÍFICAS:

Mediante la aplicación de esta estrategia se dará a conocer los beneficios de los productos, servicios, que ofrece la asociación “Ama” creando así percepción de forma positiva de la marca, haciéndola única en relación a la competencia, el resaltar la solución de necesidades del mercado objetivo definido permitirá obtener mayor alcance, por ende mejorar las ventas, demostrando que la asociación tiene la facultad de satisfacer necesidades a los clientes metas.

POSICIONAMIENTO POR CALIDAD:

A través de esta estrategia permitirá posicionar la Marca “Ama”, en base a la excelente calidad productos/servicio que ofrece, haciendo que la marca ama se distinga ante marcas competidoras, creando confianza y fidelización de marca ante el mercado objetivo.

4.6.- Declaración de Posicionamiento

Es necesario gestionar adecuadamente la Marca “Ama”, que permita modificar expectativas y percepciones de los clientes meta ante la marca de la asociación, es de gran importancia aplicar estrategias de posicionamiento de marca, para ello es necesario aplicar: **SUBPOSICIONAMIENTO DE MARCA “AMA”**; debido a que el cliente tiene imagen y conciencia limitada de la marca, por ello el diseño del plan de posicionamiento para fortalecer la imagen de la misma, logrando que el mercado objetivo tenga idea clara y consistente de la marca “Ama”; por otro lado lograr que el público meta relaciones la marca en base a las estrategias diseñadas:

- Posicionamiento sobre Soluciones, Posicionamiento por Calidad.

4.7.- MARKETING MIX

4.7.1.- Producto

4.7.1.1.- Marca

La Marca Comercial de la Asociación es:

Asociación de Mujeres Atahualpenses “AMA”.

Esta marca fue creada por las socias fundadoras de la asociación para identificar los productos y servicios que ofrece al mercado objetivo.

4.7.1.2 Logotipo

ILUSTRACIÓN No.-1 Logotipo



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

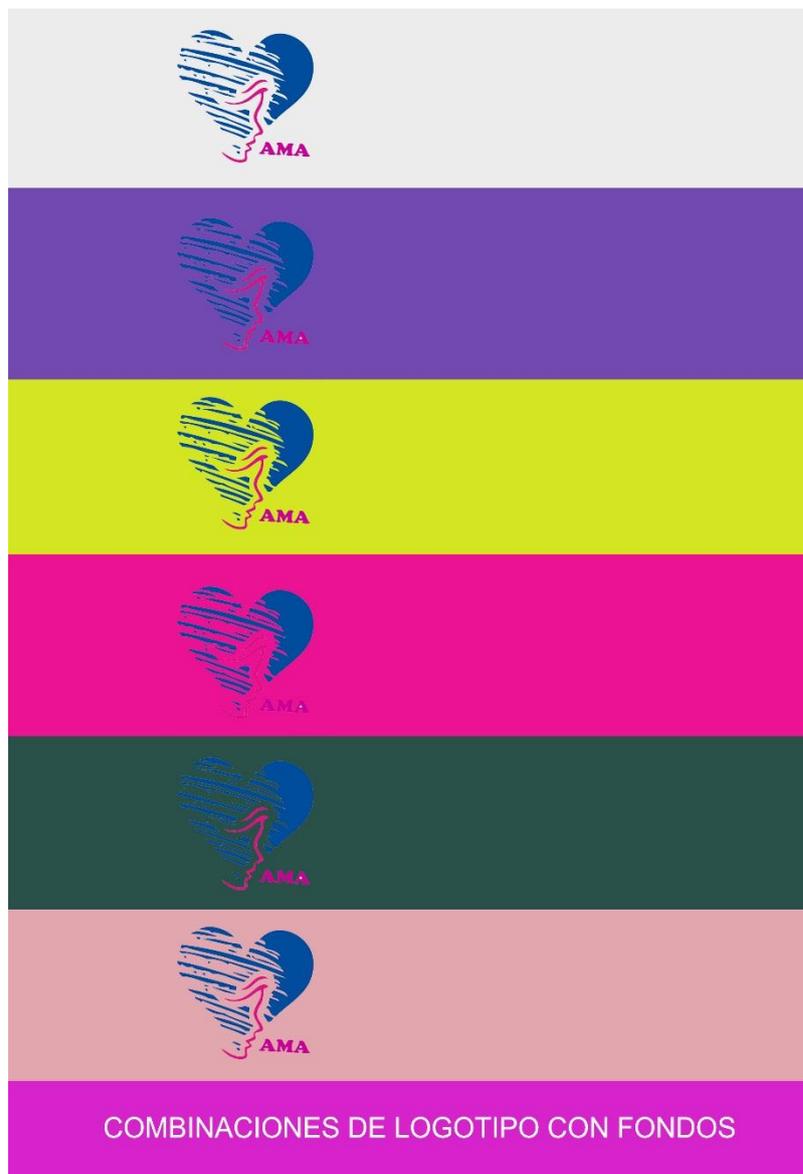
Los colores que se utilizan en el logotipo de la asociación representan:

- **Azul:** Representa seguridad, confianza e innovación constante para sus clientes.
- **Fucsia:** Proyecta la unión y trabajo en Equipo de todas sus socias.

4.7.1.1.2.- Propiedades del Logotipo

Es necesario que se cumpla con las propiedades del logotipo en cuanto a la utilización de fondos en diferentes posibles actividades que se presenten, para mantener imagen solida de la marca, por ello se presentan las combinaciones permitidas para el logotipo de la asociación “Ama”:

ILUSTRACIÓN No.- 2 Propiedades del Logotipo



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.1.1.3.- Slogan

La frase que fue diseñada para la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”, es la siguiente:

“Confeccionamos acorde a tu estilo y preferencia”.

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.1.2.- Cartera de Productos.

La Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama” ofrece a sus clientes meta diferentes tipos de productos y servicio de confección los cuales se detallan a continuación:

- Uniformes Escolares.
- Uniformes Médicos.
- Uniformes Hoteleros.
- Overoles.
- Ternos.
- Vestidos para Promotoras.
- Bolsos de telas con tejidos de cinta.
- Mandiles.
- Gorros.

Por otro lado ofrece también:

- Servicio de Confección de prendas personalizadas acorde al estilo del cliente, preferencias y necesidades.

4.7.1.2.1. Catálogo de Productos

ILUSTRACIÓN No.-3 Catálogo Ternos

ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES "AMA".



TERNOS

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 4 Catálogo Uniformes

ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES "AMA".



UNIFORMES MÉDICOS

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 5 Catálogo Ternos para Hombres

ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES "AMA".



TERNOS PARA HOMBRES

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 6 Uniformes para Estudiantes

ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES "AMA".



UNIFORMES PARA ESTUDIANTES

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo Overoles

ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES "AMA".



OVEROLES

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 8 Catálogos Vestidos para Promotoras

ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES "AMA".



VESTIDOS PARA PROMOTORAS

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.1.2.2 Estrategia de Producto

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO DE MERCADO

Mediante la aplicación de esta estrategia se busca fortalecer la imagen de la marca, al incluir servicios adicionales para el cliente meta, tales como: Asesorías en compras, y confecciones personalizadas; además de incluir atributos para el producto, en cuanto al nuevo logo de “Ama” diseñado en el plan de posicionamiento, nuevo empaque para la comercialización de los productos.

4.7.1.2.3 Producto Genérico, Producto Esperado, Producto Aumentado.

4.7.1.2.3.1 Producto Genérico.

El producto básico que ofrece la asociación “Ama” es confecciones de prendas de vestir y uniformes de excelente calidad, lo cual hace que se diferencia de la competencia.

4.7.1.2.3.2 Producto Básico o Real.

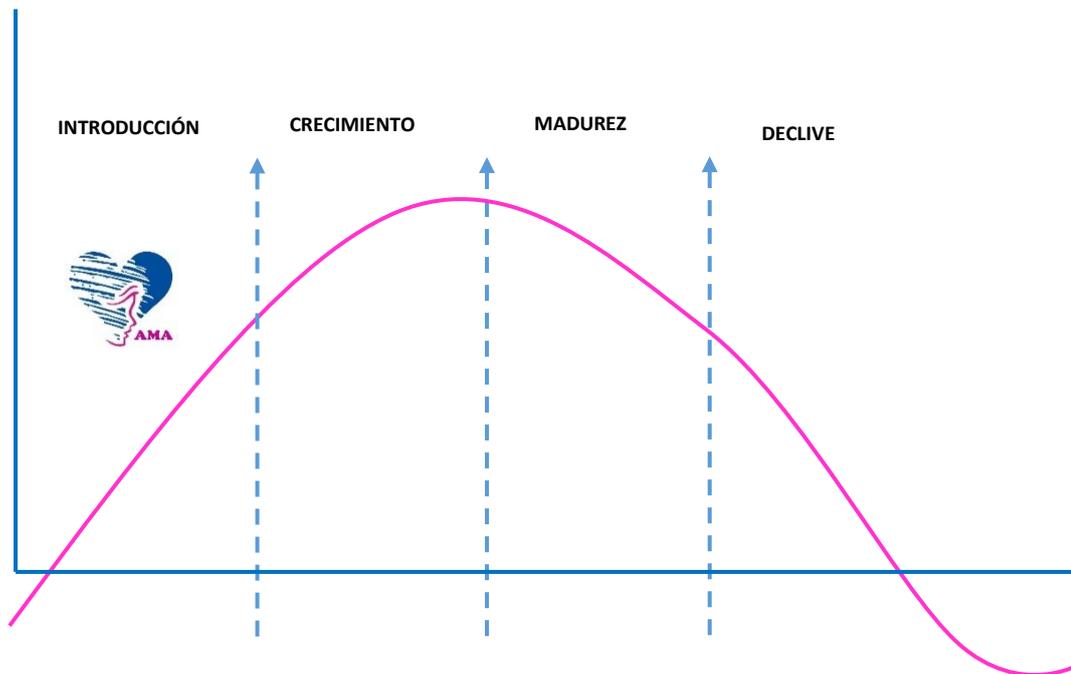
Los Atributos del Producto en cuanto a expectativas que tiene el cliente en relación a producto/servicio que ofrece son: Calidad, Excelentes Acabados, Diseños únicos, precios justos; asociación “Ama” tiene como objetivo ofrecer diseños acorde al estilo del cliente y preferencias con excelente calidad.

4.7.1.2.3.3 Producto Aumentado.

En la asociación “Ama” se ofrecerá garantía de prendas confeccionadas, debido a que se oferta productos de excelente calidad, y obsequios en las compras tales como: Llaveros y plumas para fortalecer imagen de la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”.

4.7.1.2.3 Ciclo de Vida del Producto

ILUSTRACIÓN No.- 9 Ciclo de Vida Producto



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

La Marca “Ama” se encuentra en la etapa de Introducción respecto al mercado de confecciones de Prendas de Vestir y Uniforme, Venta de Ropa; debido a que existe un débil posicionamiento de marca en la mente de los clientes meta, respecto a las marcas competidoras; debido a la falta de acciones y gestiones de marketing que permitan modificar actitudes y comportamiento del cliente meta, respecto a los productos y servicios que oferta la asociación “Ama”, los costos de promoción, cobertura de canales de distribución, son elevados ya que la demanda es en bajas cantidades, pero es necesario aplicar estrategias de marketing para fortalecer la imagen de marca “Ama” y crear un posicionamiento sólido en la mente del mercado meta al que se dirige la asociación, la aplicación del presente plan promocional permitirá mejorar los resultados en términos de ingresos por ventas.

4.7.2.- Precio

4.7.2.1.- Determinación de Precio

MATRIZ No.- 5 Tabla de Precios

CONCEPTO	P.V.P
Bolsos Tejidos	10,00 X UNIDAD
Overoles de Tela	18,00 X UNIDAD
Blusas tela de Mujeres Tallas S,M,L,XI	9,00 X UNIDAD
Faldas de Telas Mujeres Tallas S,M,L,X,XI,	10,00 X UNIDAD
Blaizers para Mujeres Tallas S,M,L,X,XI.	15,00 X UNIDAD
Pantalones de Tela para Mujer Tallas S,M,L,X,XI	11,00 X UNIDAD
Saco de Caballero Tallas S, M,L,X,XI	20,00 POR UNIDAD
Pantalones de Caballero Tallas S,M,L,X,XI	12,00 POR UNIDAD
Camisa de Tela para Caballero Tallas S,M,L,X,	11,00 POR UNIDAD
Vestidos de Tela Tallas S,M,L,X,X.	16,00 POR UNIDAD
Vestido de Lycra Tallas S,M,L,X,XI.	18,00 POR UNIDAD

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.2.2.- Estrategia de Precio

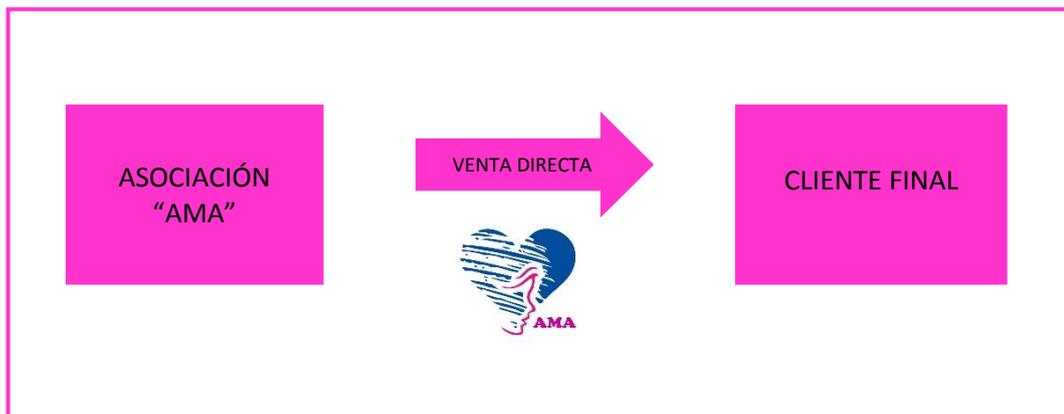
ESTRATEGIA POR LA RELACIÓN COSTO MÁS MARGEN DE UTILIDAD

La asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”, aplica la estrategia de precio por la relación costo más margen de utilidad el cual es 40%, que permite cubrir gastos administrativos, de producción, de ventas, y que a su vez cubrirán los costos del plan de posicionamiento diseñado para fortalecer la imagen de la asociación mejorando los índices de ventas, al atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, creando preferencia de marca.

4.7.3.- Plaza

La Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama” se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena y ofrece prendas de vestir y servicios de confección personalizadas a los habitantes de la provincia de Santa Elena entre las edades de 15 a 54 años de edad, el canal que aplica la Asociación es el Directo que implica venta directa desde la asociación “Ama” al cliente meta.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Canal de Distribución



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera.

4.7.3.1.- Estrategia de Distribución

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO

A través de la aplicación de estrategias se busca cultivar de manera intensiva el mercado al que se dirige la Asociación “Ama”. Optimizando las oportunidades de los productos/servicios – Mercado; aprovechando que no ha sido explotado en su totalidad en la provincia de Santa Elena en cuanto a confecciones de prendas de vestir y uniformes aplicando como su estrategia, la estrategia de penetración que por medio del plan de posicionamiento en la aplicación de herramientas de promoción de venta, publicidad, relaciones públicas, permitirán despertar el interés en el mercado objetivo al que se dirige la asociación de mujeres Atahualpenses mediante la Marca “Ama”.

4.7.4.- Promoción

4.7.4.1.- Plan de Promoción de Ventas.

Con el Plan de promoción de ventas se busca captar interés del cliente meta, atraer nuevos clientes y mantener los actuales, al aplicar herramientas de promoción de venta contribuirá a fortalecer la Imagen de la Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”.

MATRIZ No.- 6 Plan de Promoción de Ventas

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
OBSEQUIOS	Llaveros	150 personas	En las compras productos o servicios de confecciones personalizadas.
	Esferos	300 personas	En las compras productos o servicios de confecciones personalizadas.
	Pulseras	100 personas	En las compras productos o servicios de confecciones personalizadas.

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

Llaveros: Serán obsequiados por la compra de productos, o prestación de servicios de confecciones personalizadas que ofrece la asociación “Ama” a sus clientes.

Esferos: Serán obsequiados a los clientes que adquieran en mayores cantidades por la compra de productos, o prestación de servicios de confecciones personalizadas que ofrece la asociación “Ama”.

Pulseras: Serán obsequiados a los clientes fieles por la compra de productos o prestación de servicios de confecciones personalizadas.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Llaveros a Obsequiar



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 12 Pulseras a Obsequiar



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 13 Plumas a Obsequiar



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.4.2.- Plan de Publicidad

Mediante el Plan de Publicidad se dará a conocer los productos/servicios que ofrece la asociación de mujeres Atahualpenses “Ama”.

4.7.4.2.1.- Plan de Medios Publicitarios

MATRIZ No.- 7 Plan de Medios Publicitarios

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Medios Impresos	Banners	5000 personas	Durante un año.
Medios Interactivos y Alternativos	Internet: Sitio Web	2000 personas	Generación de Contenidos cada mes.
	Redes Sociales	1000 personas	Generación de Contenidos cada mes.
Material P.O.P	Dípticos	700 personas	Durante un año.
	Trípticos	800 personas	Durante un año.
	Flayers	400 personas	Durante un año.
	Hojas Volantes	1000 personas	Durante un año.
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año.

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera.

En la Asociación “Ama”, se implementará dentro del Plan de Medios Publicitario: Medios Impresos, tales como: Banners que se pretende tener como alcance a 5000 personas, el mismo que se cambiará durante un año; Medios Interactivos y Alternativos, como: Internet, a través de Sitio Web, dirigida a 2000 personas, en la que se hará generación de Contenidos cada mes; por otro lado se implementará Redes Sociales, dirigidas a 1000 personas, en las que se realizará generación de Contenidos cada mes. Así mismo se implementará Material P.O.P, tales como:

Dípticos dirigidas a 700 personas, Trípticos dirigidas a 800 personas, Flayers dirigidas a 400 personas, Hojas Volantes dirigidas a 1000 personas, Tarjetas de Presentación dirigidas a 1000 personas durante un año.

4.7.4.2.2.- Medios no Tradicionales

MATRIZ No.- 8 Medios no Tradicionales

MEDIOS IMPRESOS	BANNERS: Se utilizará publicidad estática, en la vía principal de Santa Elena por la entrada a Atahualpa, con información sobre productos/servicios que ofrece la asociación “Ama”.
----------------------------	---

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera.

ILUSTRACIÓN No.- 14 Banner



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.4.2.2.- Marketing Directo

MATRIZ No.- 9 Marketing Directo

MARKETING DIRECTO	Hojas Volantes
	Tarjetas de Presentación
	Flayers
	Dípticos
	Trípticos

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 15 Hojas Volantes

CONFECCIONAMOS:

OVEROLES

VESTIDOS PARA PROMOTORAS

UNIFORMES MÉDICOS

TERNOS PARA HOMBRES

Visitarnos en
Atahualpa - Ecuador.

ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES

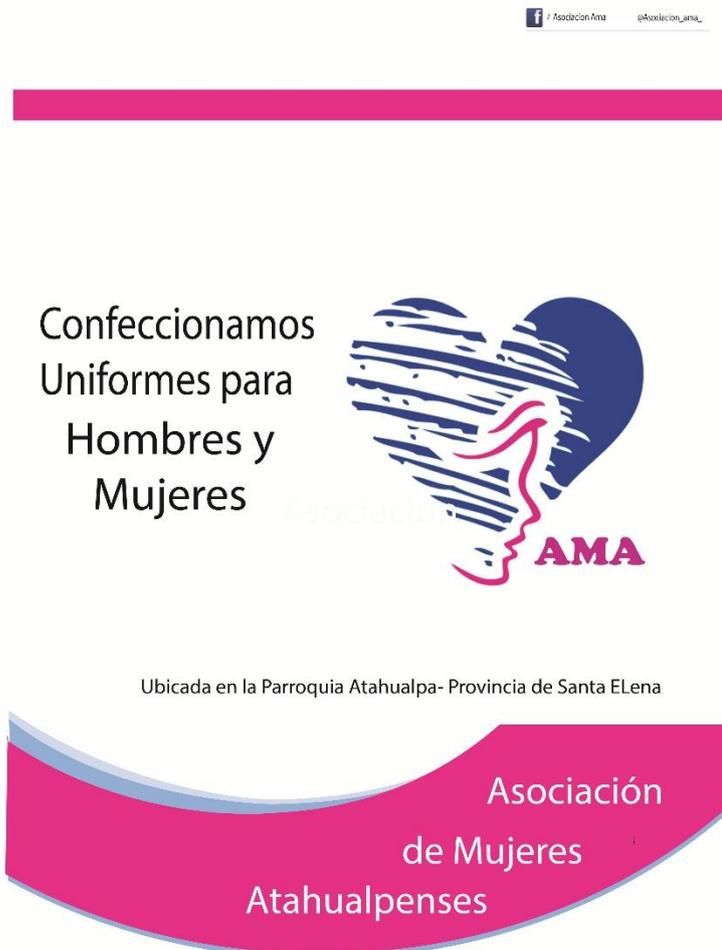
Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 16 Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 17 Flyers



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 18 Dípticos

f / Asociación Ama t @asociacion_ama_

"AMA"

Ofrecemos:
Servicios de Confecciones Personalizadas.

Venta de:
Overoles.
Gorros.
Mandiles.
Ternos.
Uniformes.
Bolsos de Tela

Atahualpa - Ecuador

ASOCIACIÓN AMA



Asociación de Mujeres Atahualpenses

Athualpa - Ecuador
Telefonos:

Asociación Ama Ofrece:



OVEROLES



TERNOS PARA HOMBRES



VESTIDOS PARA PROMOTORAS

Productos de Excelente calidad, acabados y diseños personalizados



UNIFORMES MÉDICOS

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

ILUSTRACIÓN No.- 19 Trípticos

Visitanos:

CONFECCIONAMOS:



OVEROLES

VESTIDOS PARA PROMOTORAS



UNIFORMES MÉDICOS

TERNOS PARA HOMBRES

"AMA"

Ofrecemos:

Servicios de Confecciones Personalizadas.

Venta de:

- Overoles.
- Gorros.
- Mandiles.
- Ternos.
- Uniformes.
- Bolsos de Tela

Atahualpa - Ecuador

ASOCIACIÓN AMA



Asociación de Mujeres Atahualpenses

Athualpa - Ecuador
Telefonos:

Asociación Ama Ofrece:



OVEROLES

Productos de Excelente calidad,
acabados y diseños personalizados



UNIFORMES MÉDICOS



TERNOS PARA HOMBRES



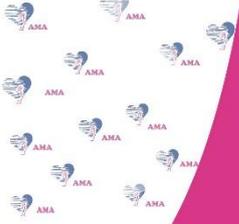
VESTIDOS PARA PROMOTORAS



TERNOS



Visitanos en Atahualpa



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.4.2.3 Marketing Electrónico

Se utilizará medio digitales que permitan influir en el mercado objetivo, los cuales se detallan a continuación:

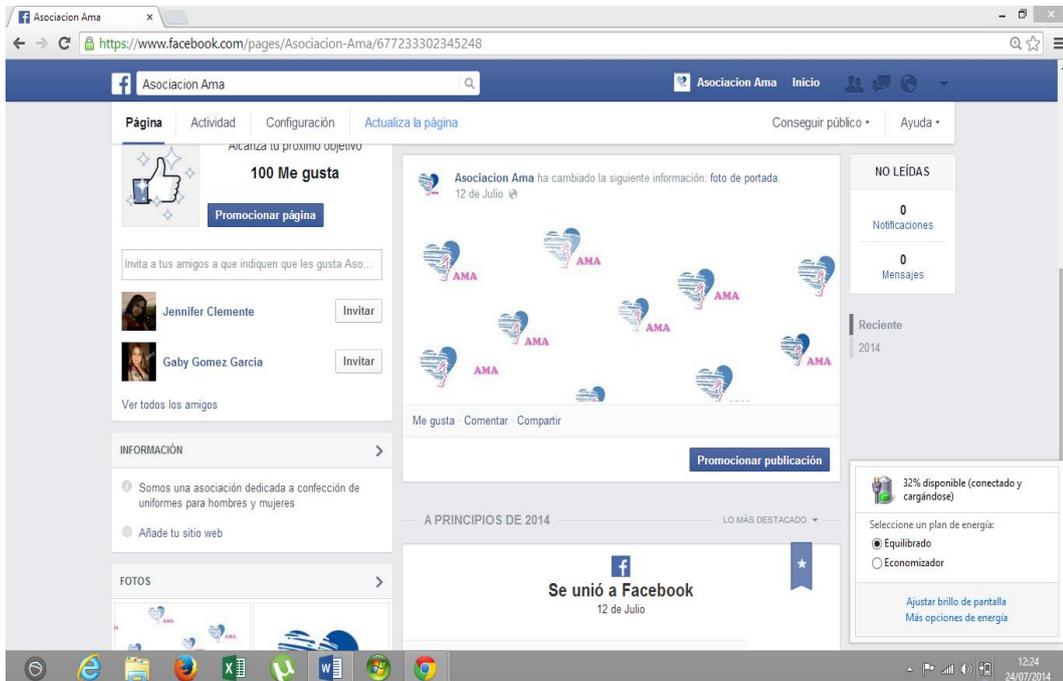
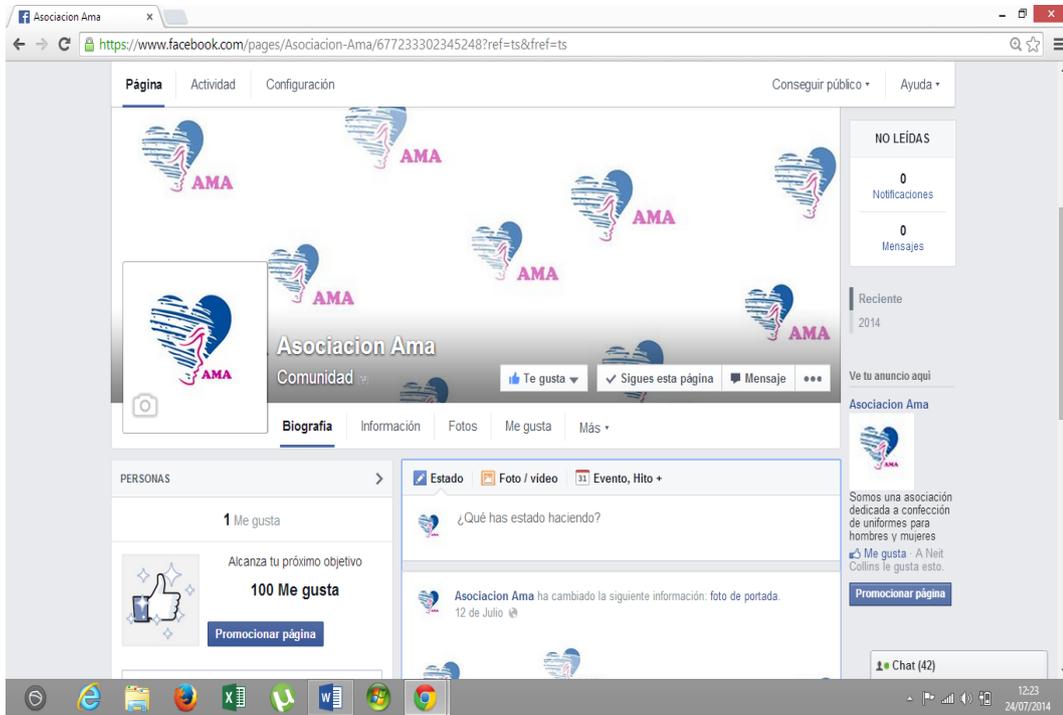
MATRIZ No.- 10 Marketing Electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE CUENTA:
FACEBOOK	Asociación Ama
TWITTER	@asociacion_ama_
SITIO WEB	http://asociacionama1.wix.com/amaasociacion
YOUTUBE	Asociación Ama
CORRECO ELECTRÓNICO	OUTLOOK: asociación_ama@live.com
	GMAIL: asociación_ama2014@gmail.com
	GOOGLE + asociación ama

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

CREACIÓN PÁGINA DE FACEBOOK

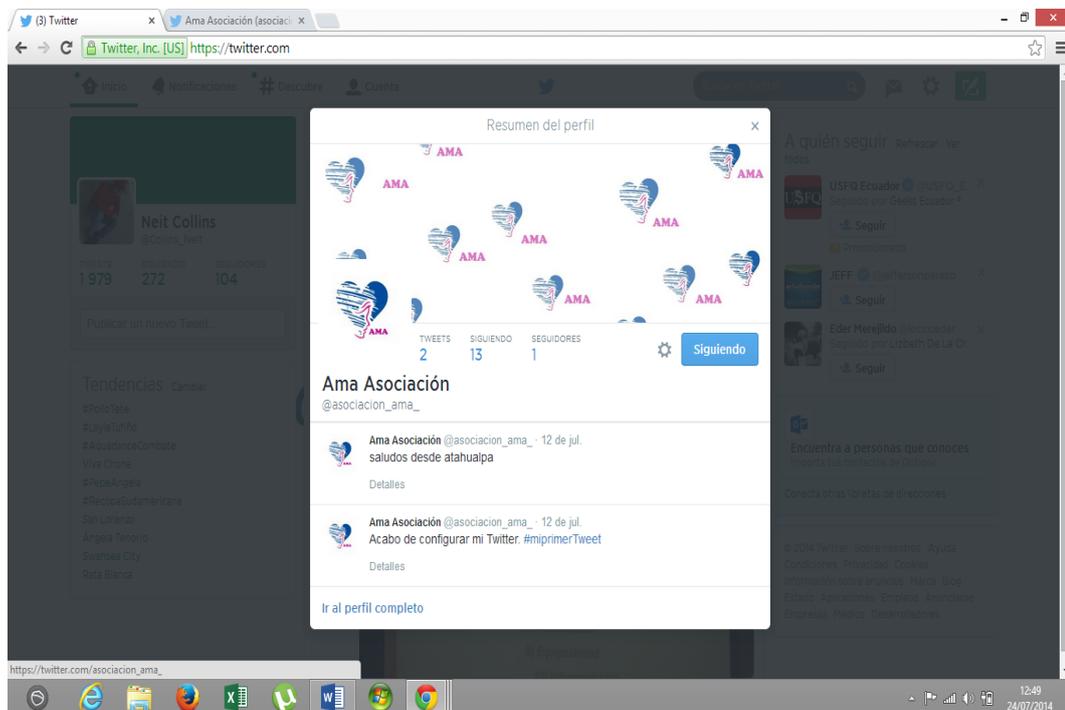
ILUSTRACIÓN No.- 20 Creación de Página de Facebook



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

CREACIÓN DE CUENTA EN TWITTER

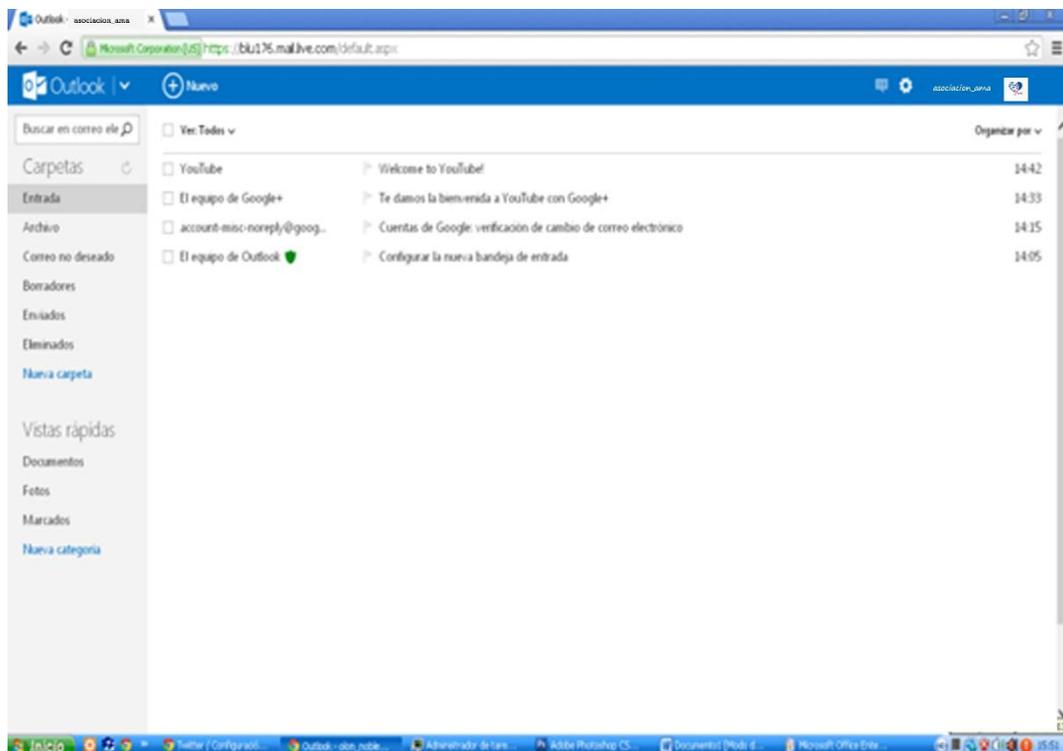
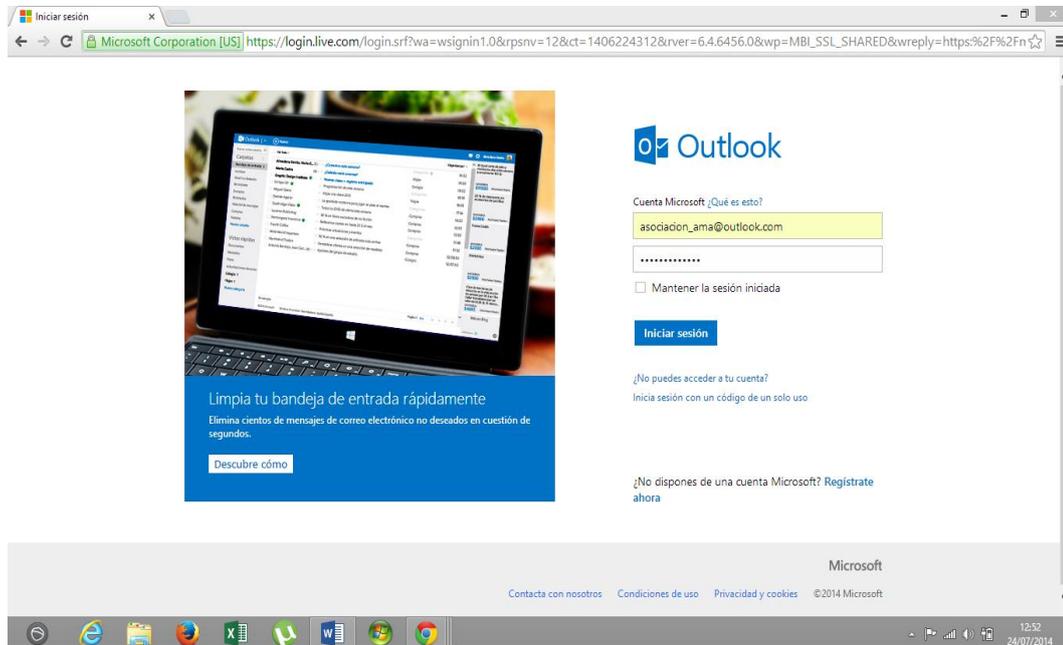
ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de Cuenta en Twitter



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

CREACIÓN DE CUENTA EN OUTLOOK

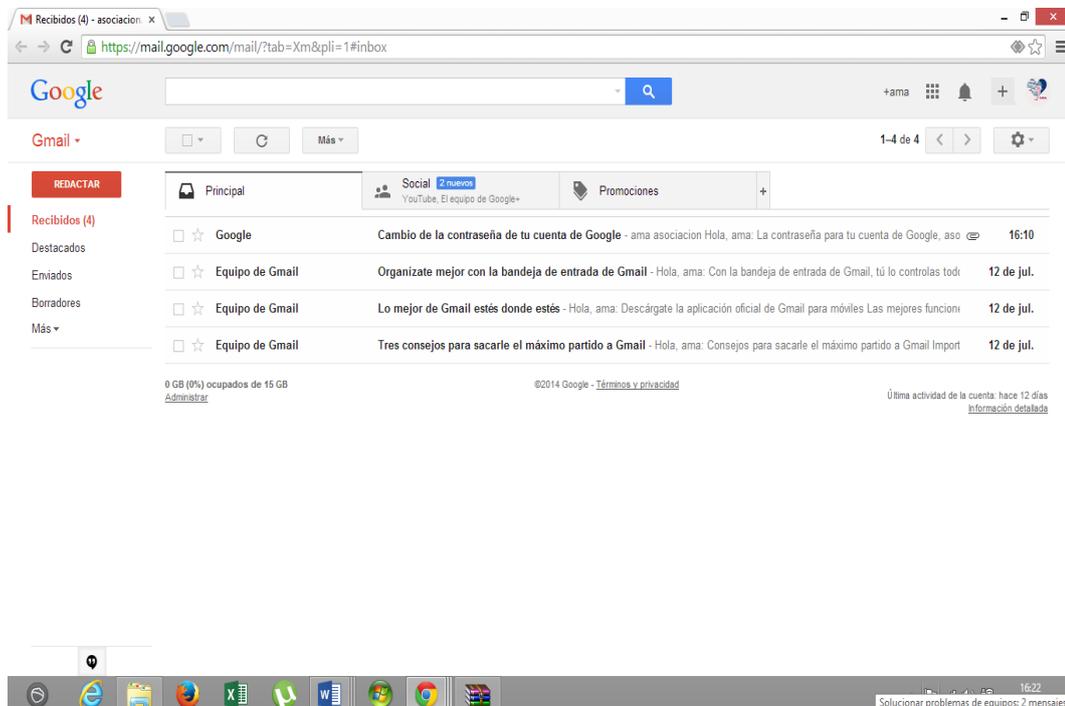
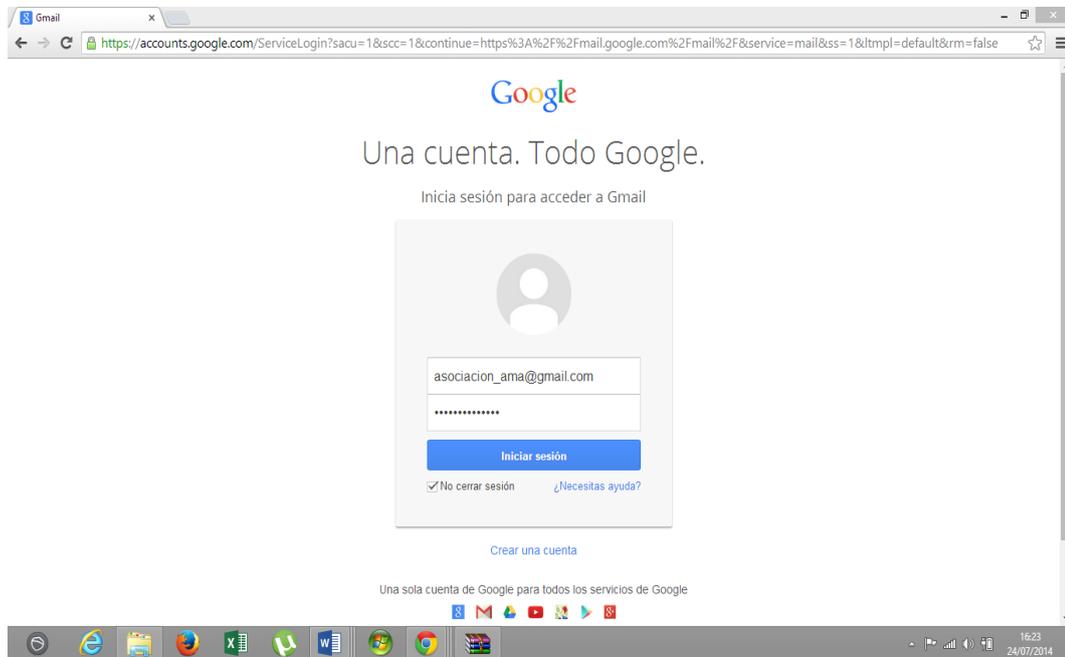
ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de Cuenta en Outlook



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

CREACIÓN DE CUENTA GMAIL

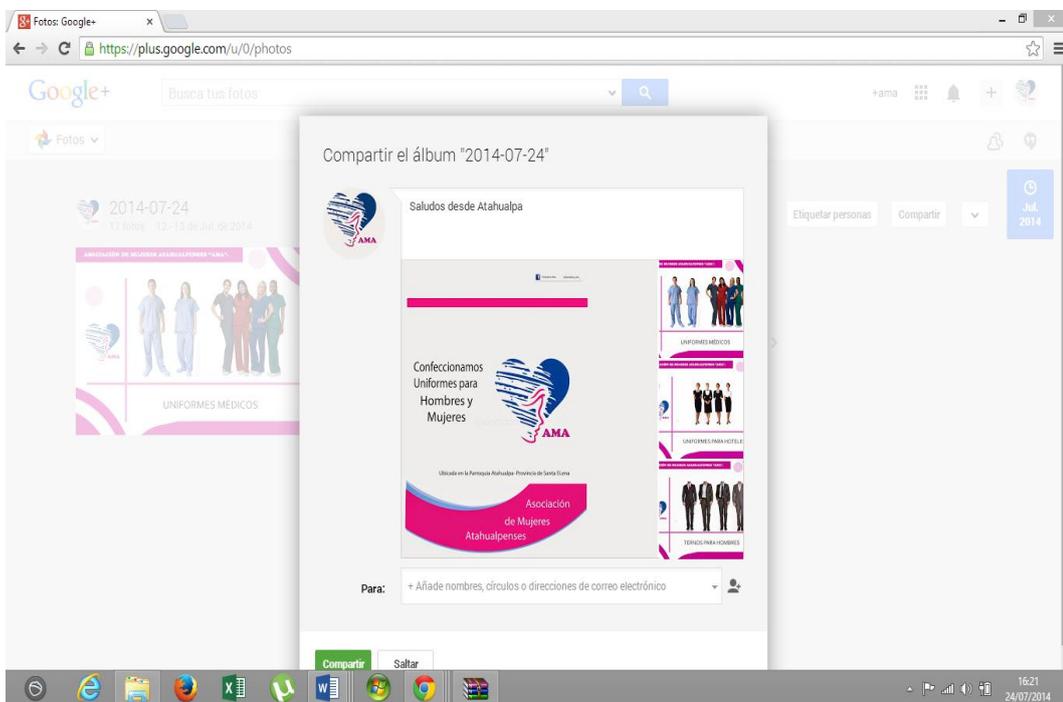
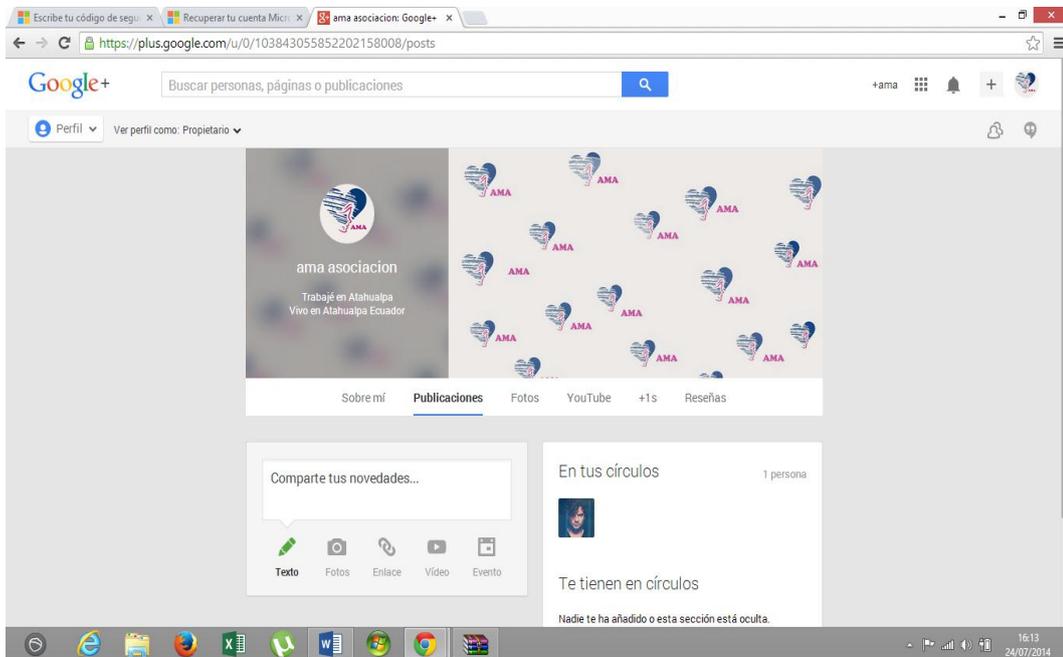
ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de Cuenta Gmail



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

CREACIÓN DE CUENTA DE GOOGLE +

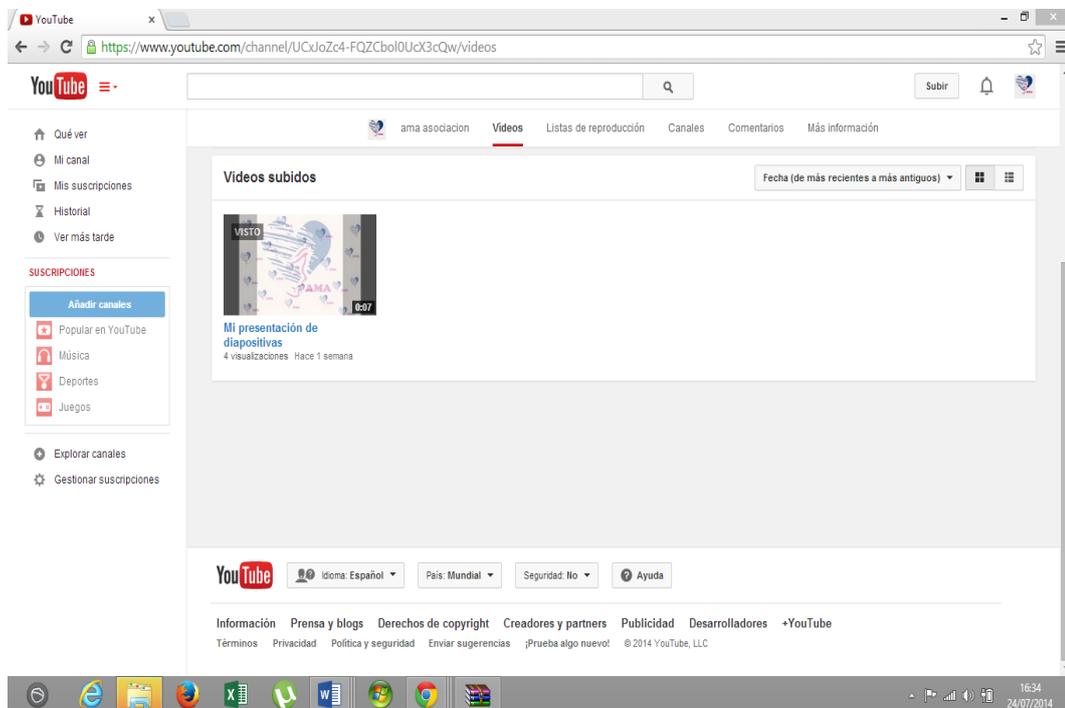
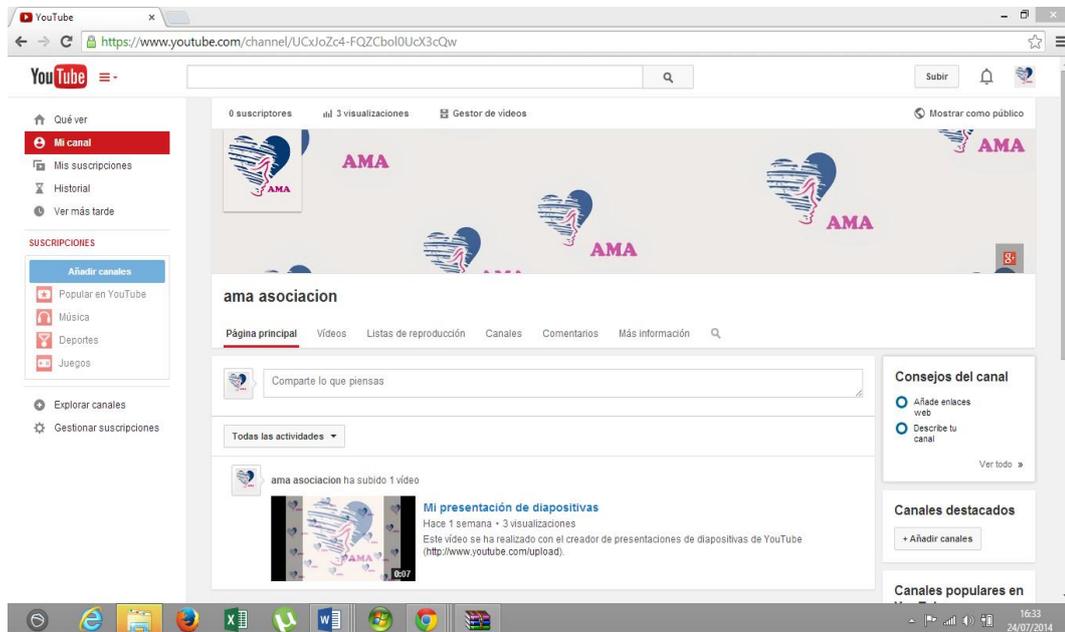
ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de Cuenta de Google +



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

CREACIÓN DE CANAL DE YOUTUBE

ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de Canal de YouTube

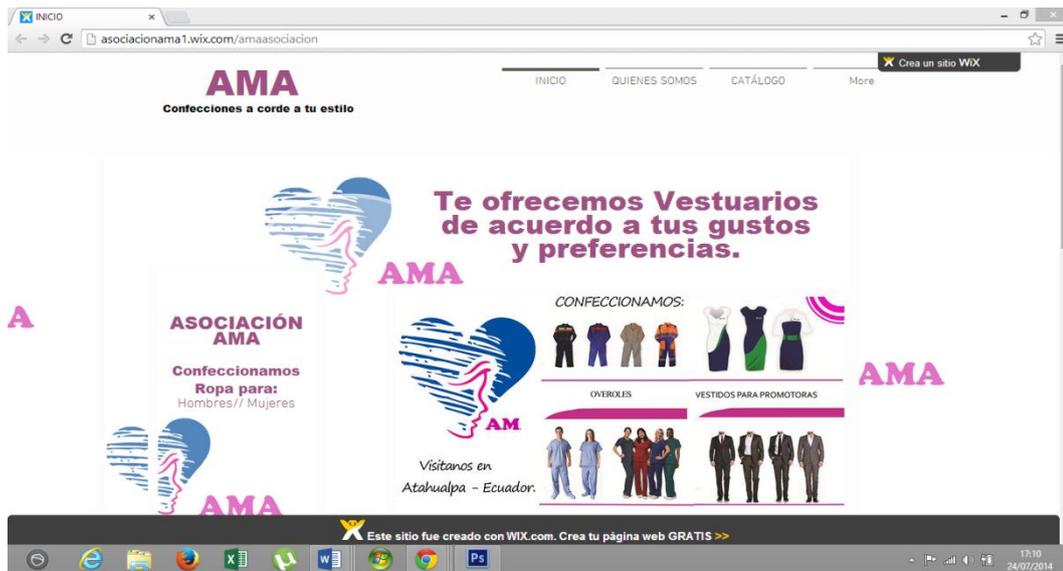


Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

CREACIÓN DE SITIO WEB

PÁGINA DE INICIO

ILUSTRACIÓN No.- 26 Sitio Web Página de Inicio



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

PÁGINA DE INICIO

ILUSTRACIÓN No.- 27 Sitio Web Página de Quienes Somos



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

PÁGINA DE CATÁLOGO

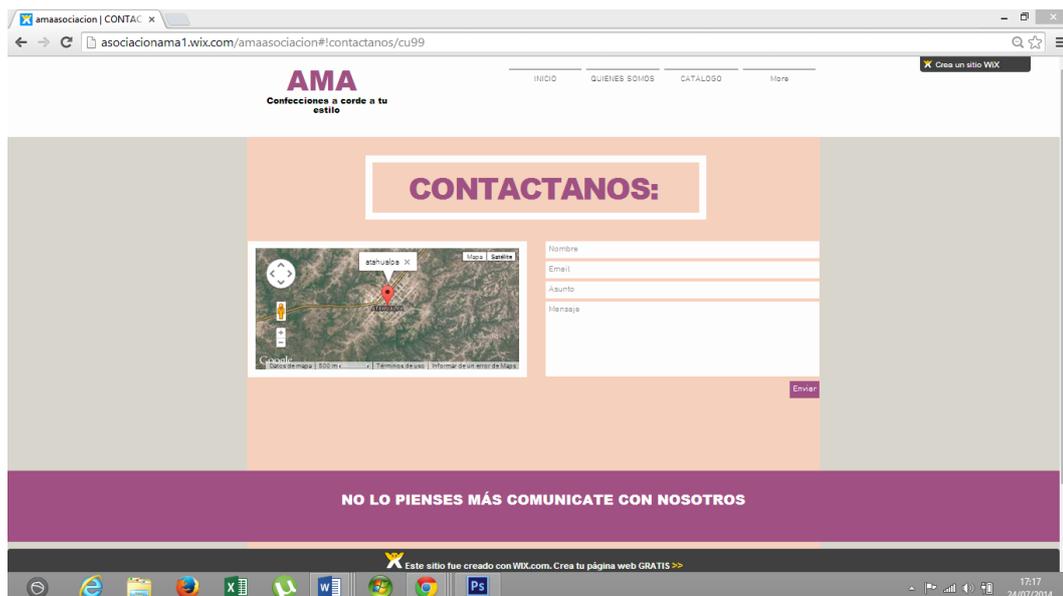
ILUSTRACIÓN No.- 28 Sitio Web Página de Catálogo



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

PÁGINA DE CONTÁCTANOS

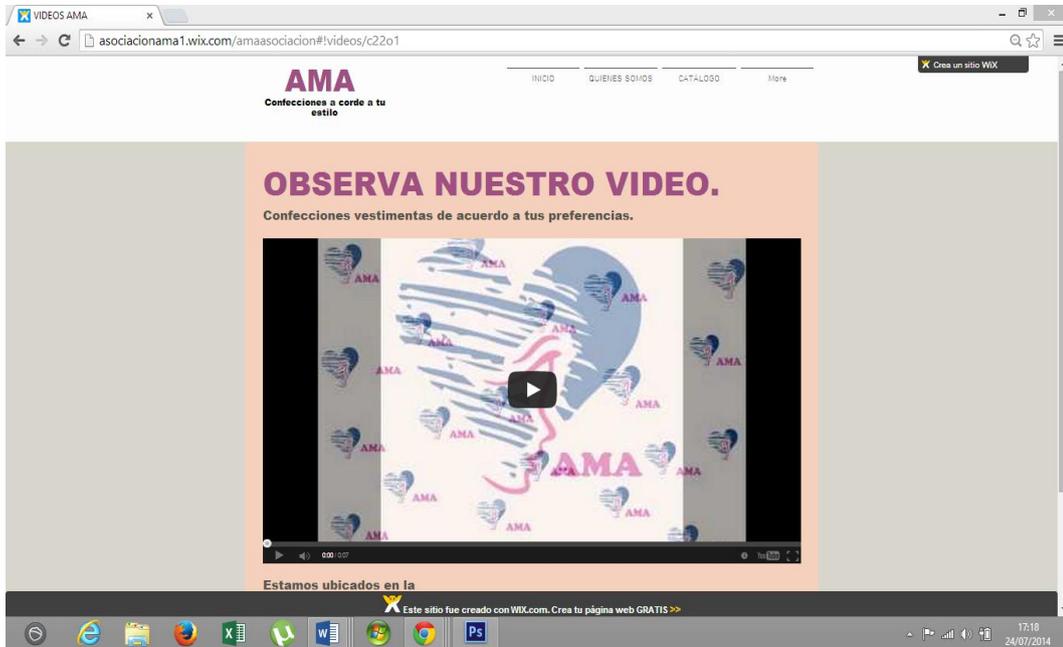
ILUSTRACIÓN No.- 29 Sitio Web Página de Contáctanos



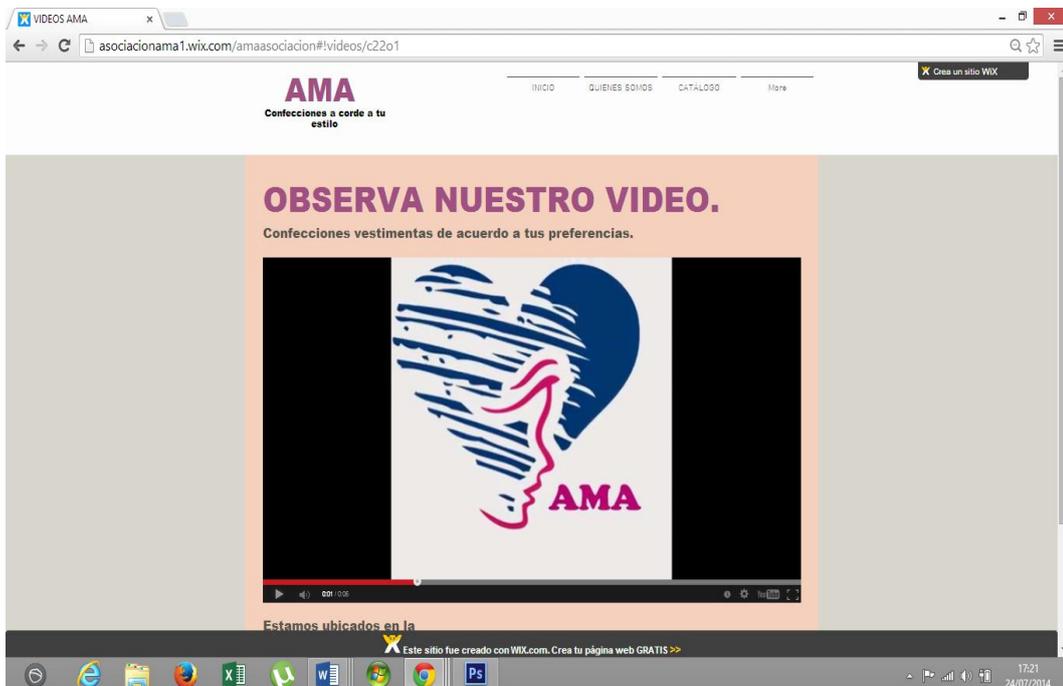
Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

PÁGINA DE VIDEO

ILUSTRACIÓN No.- 30 Sitio Web Página de Video



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.4.2.4 Relaciones Públicas

4.7.4.2.4.1 Plan de Relaciones Públicas

MATRIZ No.- 11 Plan de Relaciones Públicas

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de Eventos	Stand de exhibiciones de Productos en el Punto de Venta.	1000 personas	Cada Trimestre.

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

Con el fin de reforzar la Imagen de la Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”, se implementará Exhibiciones de Productos en el punto de Venta cada Trimestre en las cuales las capacidades de atención al público meta sería de 500 personas que tuviesen interés en observar productos que se ofertan al cliente meta. La aplicación de esta herramienta permitirá crear posicionamiento sólido de la marca “Ama” ante marcas competidoras.

MATRIZ No.- 12 Exhibiciones de Productos



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.5 Evidencia Física

LA INFRAESTRUCTURA

La Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama” se encuentra ubicada en la parroquia Atahualpa, en la cual se cuenta con un local en donde elaboran los productos que ofrecen al mercado meta, y se presta servicio de confecciones personalizadas.

MATRIZ No.- 13 Infraestructura



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera



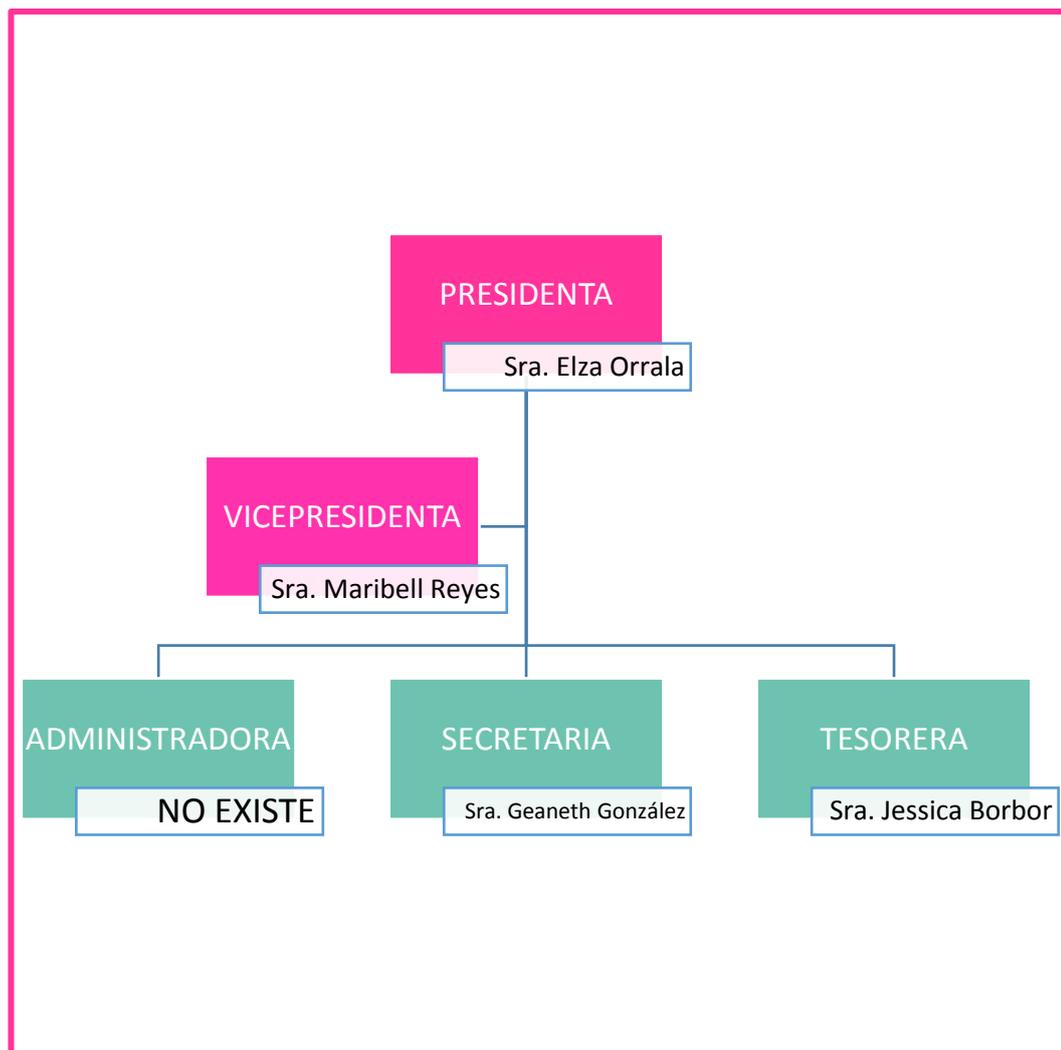
Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.6.- Personas

La asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”, está ubicada en la Parroquia Atahualpa, cuenta con un alrededor de 60 socias, ellas poseen cerca de 7 máquinas industriales con las que confeccionan las prendas. Las gestiones administrativas son realizadas por la presidenta la Sra. Elsa Orrala, junto a su directiva las cuales se detalla a continuación:

ORGANIGRAMA

ILUSTRACIÓN No.- 31 Organigrama Asociación "Ama"



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.4.7.- Procesos

Es de gran importancia cumplir un adecuado proceso para ofrecer al cliente servicios y productos de excelente calidad, permitiendo así continuamente proyectar una imagen sólida de la marca “Ama”. A continuación se muestra la simbología a utilizar dentro del flujo de procesos:

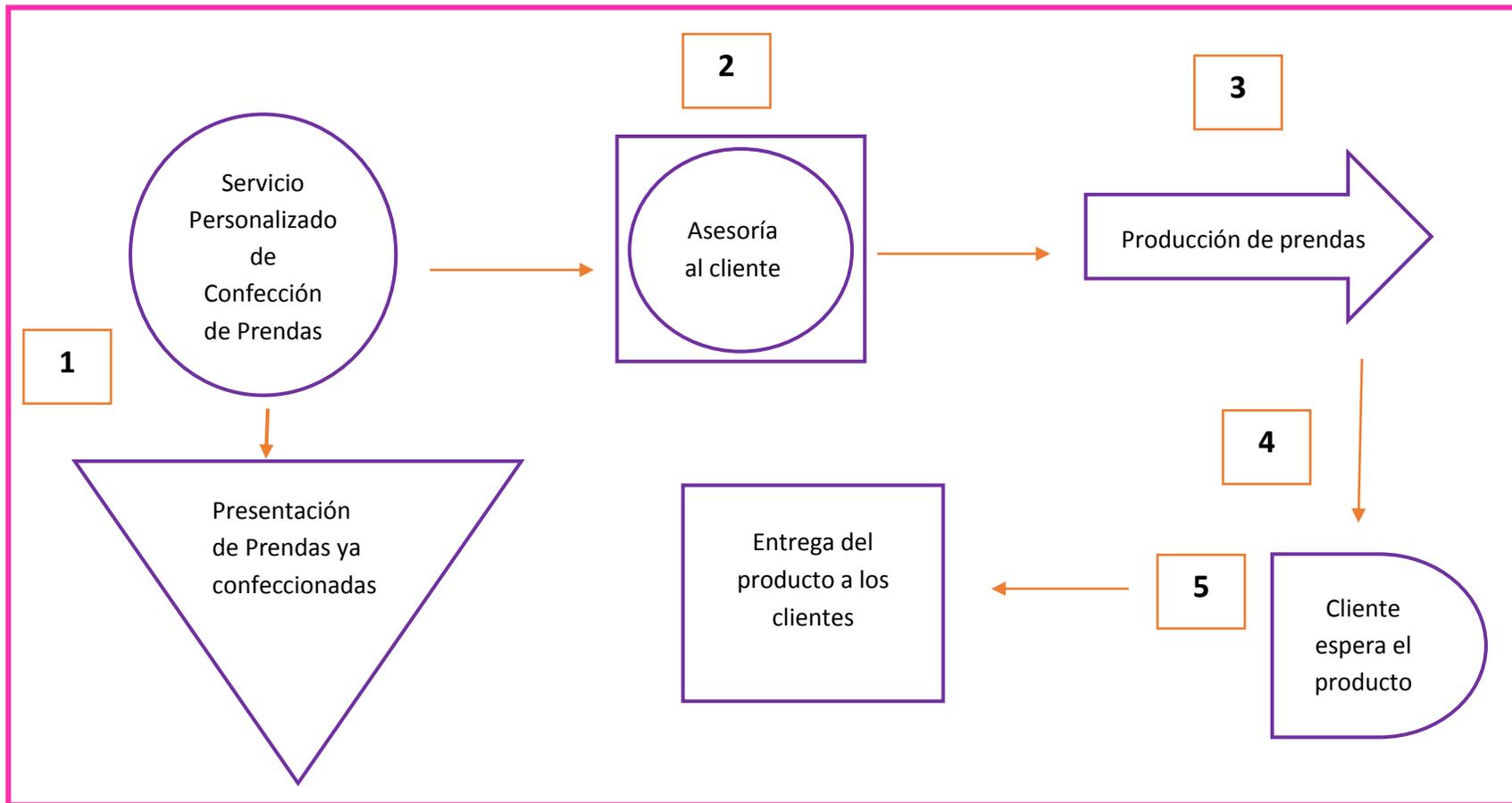
ILUSTRACIÓN No.- 32 Simbología de Flujo de Procesos

	Almacenamiento.
	Transporte
	Operación.
	Inspección.
	Espera
	Actividad combinada

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

Los diagramas y planes definen el ámbito de todo proyecto; por ende en cuanto al proceso de confección de prendas es necesario llevar de forma rígida los parámetros establecidos. A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso para la asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama” de la parroquia Atahualpa, en cuanto a producción, diseños de prendas, comercialización de vestimentas y uniformes, los mismos que se detallan a continuación:

ILUSTRACIÓN No.- 33 Flujo de Procesos



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.4.8.- Plan de Acción

MATRIZ No.- 14 Plan de Acción

Problema Principal. Débil Identidad Corporativa y su incidencia en los índices de ventas de la asociación “Ama”.					
Fin del Proyecto			Indicadores:		
Fortalecimiento de la Imagen y Marca de la Asociación “Ama”, que permitan afectar positivamente en la percepción del cliente.			Incremento de las ventas en un 25%.		
Propósito del Proyecto			Indicadores:		
Posicionamiento sólido de la marca ante el mercado objetivo en base a características y atributos de los productos y servicios que ofrece a los clientes meta.			El 60% de los clientes se sienten identificado con la asociación “Ama”.		
Coordinadora del Proyecto: Pamela Ayala Cabrera					
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	COSTO	RESPONSABLE	Actividades
Crear posicionamiento sólido de la marca “Ama”, mediante fortalecimiento de Imagen en base a percepciones de los clientes.	Cientes se ven atraídos de acuerdo a la marca en un 30%.	Estrategia de Penetración de Mercado.	\$ 500,00	Pamela Ayala Cabrera	1.- Ejecutar plan de medio de Relaciones Públicas diseñado. 2.- Medir el impacto de aceptación por parte mercado meta. 3.- Corregir falencias detectadas, para disminuir riesgos e impactos negativos.
Dar a conocer la marca al mercado objetivo mediante estrategias promocionales que permitan hacer que la marca sea percibida de forma favorable.	10% Mercado meta conoce sobre la marca.	Estrategia de Promoción	\$ 560,00	Pamela Ayala Cabrera	1.- Ejecutar Plan de medio publicitario diseñado. 2.- Difundir concepto publicitario diseñado. 3.- Medir impacto campaña publicitaria de forma trimestral.

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	COSTO	RESPONSABLE	Actividades
Generar el mayor Branding para la marca “Ama”, mediante aplicación de estrategias de posicionamiento que aporten y generen confianza, seguridad, y fidelización.	Cientes se fidelizan en un 30%.	Estrategia de Posicionamiento basada en usos y beneficios de los productos.	\$ 400,00	Pamela Ayala Cabrera	1.- Implementar acciones de retroalimentación de expectativas del cliente mediante reposicionamiento de marca e imagen de la asociación ama. 2.- Ejecutar plan de medios interactivos y alternativos diseñados. 3.- Aplicar mecanismos de integración agresiva de retención de clientes.
Crear un lugar claro, distintivo de la marca “Ama” respecto a marcas competidoras en la mente del cliente mediante aplicación de estrategia en base a beneficios, soluciones productos/servicios.	Cientes Prospectos se identifican con la asociación Ama en un 7%.	Estrategia de Posicionamiento con Relación a la Competencia.	\$ 300,00	Pamela Ayala Cabrera	1.- Visualización constante de las acciones de la competencia. 2.- Emplear estrategias ofensivas y de ataque diseñadas. 3.- Medir y corregir impactos negativos del plan publicitario.
Afectar positivamente en la percepción del cliente, mediante la aplicación de estrategias de reposicionamiento, de la marca en la mente del consumidor.	Cambio de percepciones del mercado meta en un 4%.	Estrategia de Reposicionamiento de Marca.	\$ 300,00	Pamela Ayala Cabrera	1.- Ejecutar Plan de Promociones de ventas, que permita inducir a los clientes. 2.- Viabilizar el interés despertados de los clientes para afectar positivamente en las percepciones de los mismos referente a la marca “Ama”. 3.- Medir impacto de proceso de despertar interés en los clientes meta.

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.10.- Presupuesto Para Plan de Posicionamiento Anual.

MATRIZ No.- 16 Presupuesto Anual Plan de Posicionamiento

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
PROMOCIONES DE VENTAS		
Llaveros	150	50,00
Esferos de Ecológicos	150	75,00
Esferos Plásticos	150	75,00
Pulseras Plásticas	100	100,00
MEDIOS IMPRESOS		
Banner y Soporte	4	360,00
Catálogo de Productos	4	200,00
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALETERNATIVOS		
Sitio Web	1	400,00
RELACIONES PÚBLICAS		
Programa de Exhibición de Productos en las Instalaciones de la Asociación.	4 veces al año	800,00
TOTAL ANUAL		\$2060,00

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.10.1- Presupuesto del Plan de Posicionamiento para los 5 años.

MATRIZ No.- 17 Presupuesto del Plan de Posicionamiento para los 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIONES DE VENTAS					
Llaveros	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Esferos de Ecológicos	75,00	78,75	82,69	86,82	91,16
Esferos Plásticos	75,00	78,75	82,69	86,82	91,16
Pulseras Plásticas	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
MEDIOS IMPRESOS					
Banner y Soporte	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALETERNATIVOS					
Sitio Web	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Catálogos	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
RELACIONES PÚBLICAS					
Programa de Exhibición de Productos	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
TOTAL ANUAL	2060,00	2163,00	2271,15	2384,71	2503,94

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

4.7.12.- Evaluación y Control

CONTROL PREVIO

Se presentará el plan de posicionamiento para el fortalecimiento de la imagen de la asociación de Mujeres Atahualpenses, cuya marca comercial es “Ama”, a los directivos de la asociación, con el fin de dar a conocer acerca del proceso de ejecución e implementación del mismo.

Es de vital importancia definir control previo ante la ejecución de plan de posicionamiento que permitan optimizar los recursos a emplear, permitiendo así maximizar oportunidades y minimizar posibles riesgos y amenazas, controlando adecuadamente la ejecución de estrategias diseñadas se logrará resultados esperados.

CONTROL FRECUENTE

Durante la ejecución del plan de posicionamiento se realizará controles continuos, cada 3 meses, con el fin de medir posibles impactos negativos, o inconvenientes que se pudiesen presentar en el transcurso de implementación del presente plan promocional, es de gran importancia y utilidad medir de forma constante y permanente los indicadores, objetivos establecidos en el presente plan de posicionamiento. Es necesario evaluar cómo se está desarrollando el plan en cuanto al cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente y el tiempo planeado de acuerdo al cronograma de actividades.

Es necesario medir los resultados obtenidos durante el transcurso del plan, es decir tener en cuenta de su buen o mal funcionamiento, para ir corrigiendo las acciones y estrategias que no están reflejando los resultados esperados, que se denotan con el control frecuente. De esta manera se podrá gestionar adecuadamente los esfuerzos de marketing que se han establecido.

CONTROL RETROALIMENTACIÓN

Una vez concluido el plan de marketing, se les presentará a los miembros directivos de la asociación “Ama”, un informe en el cual se presentarán los resultados obtenidos por la aplicación del Plan de posicionamiento, en el cual se denotará los cambios en cuanto a los índices de ventas, fidelización del cliente, cambio de aptitudes y conducta del mercado meta ante preferencia de marca en relación a marcas competidores, evaluando el desempeño, beneficios y aporte final del plan de posicionamiento. Permitirá identificar los vacíos que se generaron en el transcurso de la ejecución de las actividades y escuchar críticas y sugerencias para mejorar. A través de esta retroalimentación la asociación “Ama” en conjunto con los directivos podrá tener nuevas aspiraciones que permitan generar cambios positivos en relación al desarrollo de la institución, la idea principal es alcanzar los objetivos planteados en el plan de posicionamiento acorde con lo pronosticado en las actividades.

Para poder llevar un control y evaluación más detallada se realizará mediante las siguientes matrices:

MATRIZ No.- 18 Análisis de Aspectos de Plan de Posicionamiento

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conductas de los clientes Metas										
Fidelización de los clientes.										
Imagen de Marca										
Percepciones y Expectativas de los clientes en relación a la marca.										
Consideraciones de los clientes ante características de los productos.										

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera.

MATRIZ No.- 19 Análisis de Cumplimientos de Objetivos Planteados

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Coordinación de Actividades										
Cumplimiento de Cronograma Establecido										
Trabajo en Equipo y Coordinación de Acciones de Marketing										
Mejoras del Ambiente Laboral										
Rigidez en aplicación de estrategias diseñadas										

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera.

MATRIZ No.- 20 Análisis de Acciones Administrativas en relación al Plan

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Interés de cumplimientos de cronograma de actividades de marketing										
Mejoras continuas de acciones de marketing										
Procesos continuos de desarrollo de actividad comercial										
Conocimiento de Marca y filosofía empresarial por parte de los miembros de asociación										
Difusión oportuna y adecuada de actividades										

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera.

CONCLUSIONES

- La Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”, refleja una débil identidad corporativa, lo cual se ve reflejado en el desconocimiento de la mayor parte del mercado potencial.
- Existe un bajo nivel de posicionamiento de la marca “Ama”, puesto que no se han gestionado estrategias de posicionamiento, ni acciones publicitarias efectivas, que den a conocer de forma adecuada la marca ante el mercado local.
- La asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”, no emplea gestiones idóneas de marketing que permitan crear un mayor Branding, y crear estímulos positivos en los clientes metas e inducirlos a las compra de producto o adquisición de servicios de confecciones personalizadas.
- Deben emplearse estrategias de posicionamiento de identidad corporativa, idóneas, diseñadas en el presente plan, mediante el uso de campañas publicitarias y promocionales determinadas, que permitan generar estímulos positivos en el mercado potencial.
- La aplicación de un plan de posicionamiento para la asociación “Ama”; permitirá mejorar los índices de ventas, ante la débil identidad corporativa existente, con el empleo de este plan se podrá reducir posibles impactos negativos al no realizar acciones de marketing que influya positivamente en las decisiones de compra de los clientes, y motive a la acción de compra a nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Gestionar la marca diseñada para la Asociación de Mujeres Atahualpenses “Ama”, que permitirá diferenciarse de la competencia, creando un lugar único en la mente de los clientes, así mismo servirá para poder dar a conocer sus productos y que las identifiquen dentro del mercado local.
- Emplear el Plan Publicitario diseñado con el fin de generar conocimiento de la asociación “Ama”, así como de los productos y servicios que ofrece, además de la marca diseñada, con el fin de fortalecer la débil identidad corporativa existente y lograr un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores.
- Ejecutar las estrategias de marketing diseñadas, que permitan crear un mayor Branding, y crear estímulos positivos en los clientes metas e inducirlos a las compra de producto o adquisición de servicios de confecciones personalizadas.
- Emplear estrategias de posicionamiento de identidad corporativa, idóneas, diseñadas en el presente plan, que permitan generar estímulos positivos en el mercado potencial, así como crear características diferenciadores ante la competencia.
- Aprovechar el diseño del plan de posicionamiento para la asociación “Ama”; que mejorará los índices de ventas, fortaleciendo la identidad corporativa de la asociación, optimizando los recursos, y maximizando las oportunidades y fortalezas determinadas, mediante el empleo de acciones de marketing que influya positivamente en las decisiones de compra de los clientes, y motive a la acción de compra a nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

ALCOBA, S.; POCH, D. (2011) Cortesía y publicidad. Barcelona: Editorial ARIEL.

ANDERSON Ralph, Hair Joseph, 2010, Introducción a la Administración de Ventas – 3ra. Edición, España.

ARELLANO, E. ,2010,. La estrategia de comunicación como un principio de integración.

ARENS,W; WEIGOLD, M; ARENS, C. (2008). PUBLICIDAD. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.

ATEHORTÚA, RAMÍREZ, ZWERG., 2012, Metodología de la investigación: más que una receta.

AVILEZ, J. (15 de 11 de 2010). Guia de turismo. Recuperado el 28 de 07 de 2013, de Guio de turismo: <http://www.guia de turismo.com>

BASSAT, L. (2013). El libro rojo de la publicidad, Barcelona: Editorial DEBOLSILLO

BERNAL Torres César Augusto. 2010, Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanoides y Ciencias Sociales. Tercera Edición. Pearson Education de Colombia, Ltda, Santa Fe de Bogotá.

BRAIDOT, N. (2009). Neuromarketing. Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.

CAMPO, S. (2011). Publicidad y Promoción en las empresas turísticas. Madrid: Editorial Síntesis.

CAÑAS, L. M. (2009). Marketing Práctico una visión estratégica de un plan de Marketing.

CHIESA, C. (2009). CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Editorial Deusto S.A.

COCKRUM Jim, 2011, Marketing gratuito 101 maneras de hacer crecer nuestro negocio, Editorial Wiley

CORBETTA, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.

DANIEL, T. P. ,2011,Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado MARTHA´S. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

GONZALEZ, M. (2009). Manual de Publicidad. Madrid: Editorial ESIC EDITORIAL.

KOTLER P, P. H. ,2009,. Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson educación.

KOTLER, P. (2008). Principios de Marketing. Madrid: Editorial Prentice-Hall

KOTLERr, P. ,2012,. Dirección de Marketing: Analisis Planificación, Gestión y Control Tomo I. México: PRENTICE HALL.

LAMB, Hair y Mc. Daniel, 2010, Marketing, 9na. Edición, International Thomson Editores.

LERMA, H. (2009). Metodología de la investigación, Bogotá: Ediciones Ecoe.

LERMA, H. ,2012,. Metodología de la investigación. Cuarta edición.

MANUERA Aleman, J., & Rodríguez Escudero, A ,2012, Estrategias de Marketing (Segunda ed.).

MESA, M. H. ,2012, Fundamentos de Marketing. Primera edición

PHILLIP Kotter, Gray Armstrong, 2010, Fundamentos del Marketing, 8ava. Edición.

ROGER Kevin, 2009, Marketing, 9na edición, Mc. Graw – Hill Interamericanos.

SAINZ de Vicula Ancin, J. 2012, Plan estratégico de Marketing (Tercera

SÁNCHEZ, J. y Pintado, 2009, T. Imagen corporativa. Editorial ESIC. Madrid.

SEMPLADES 2013 Plan Nacional del Buen Vivir

SORIANO, C. 2008, Como evaluar su publicidad. Editorial Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

STATON Willian, 2009, Fundamentos a Marketing, Mc. Graw – Hill Interamericanos

STROUD Dick, Kim Walker, 2013, Marketing para el consumidor que está envejeciendo, Editorial, Palgrave Macmillan

ZEITHM Valarie A, Bitner Mary, 2009, Marketing de Servicios – 5ta Edición. STROUD Dick, Kim Walker, 2013, Marketing para el consumidor que está envejeciendo, Editorial, Palgrave Macmillan

ANEXOS

EVIDENCIA FÍSICA

ANEXO No.-1 Evidencia Física



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera



Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

ANEXO No.- 2 Validación de Encuestas



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



La Libertad, 13 de Mayo del 2014

Máster en Marketing
Carol Caamaño López

Presente.-

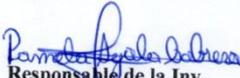
De mi consideración:

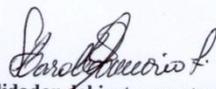
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el diseño de un plan de posicionamiento para la Asociación de Mujeres Atahualpenses "AMA" parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2014.

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

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

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Pamela Ayala Cabrera


Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño López

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera



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



La Libertad, 13 de Mayo del 2014

Ing. Adrián Valencia.

Presente.-

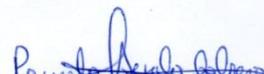
De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **diseño de un plan de posicionamiento para la Asociación de Mujeres Atahualpenses "AMA"** parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014.

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

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

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Pamela Ayala Cabrera


Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia.

DISEÑO DE ENCUESTAS

ANEXO No.- 3 Diseño de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA ASOCIACION

Buenos días (tardes):	
Estoy trabajando es un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la Asociación Mujeres Atahualpenses. Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Ho existen preguntas delicadas.	
Las opinión de lo(s) entrevistado(s) están sumadas e incluidas en la tesis profesional, por favor contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible.	
OBJETIVO:	Evaluar la deficiente identidad corporativa y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación Mujeres Atahualpenses.
FECHA:	
DATOS DEL ENTREVISTADO Cargo:	
Edad:	Años
Sexo:	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
Estado Civil:	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>
Domicilio:	Santa Elena

1.- ¿Hace cuantos años existe la Asociación Mujeres Atahualpenses y en qué año comienza a confeccionar sus productos?

2.- ¿Cómo califica ud la calidad de los productos que oferta la Asociación?

Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno ____ Regular ____

3.- La Asociación posee una marca que los identifique a nivel provincial

SI NO

4.- ¿La Asociación Mujeres Atahualpenses utiliza estrategias de Mercadeo? ¿Por qué?

SI NO

5.- ¿Los socios junto a la Directiva fomentan el buen nombre de la Asociación? Explique

6.- ¿Elabora programas o eventos para dar a conocer los productos que elaboran? ¿Por qué?

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

Una vez por año 2 veces por año Más ocasiones

7.- ¿Qué atributo le atrae de los productos que oferta la Asociación Mujeres Atahualpenses?

Calidad Precios Marcas Promoción Otros: _____

8.- ¿Cómo califica usted la atención que ofrecen las Artesanas de la Asociación?

Excelente Muy Buena Buena Pésima Regular

9.- ¿Considera que el nombre de la marca AMA "Asociación Mujeres Atahualpenses" es atractiva y fácil de recordar?

SI NO

¿Por qué?

10.- ¿Qué imagen consideraría mejor que representara a la Asociación Mujeres Atahualpenses?

11.- ¿Le gustaría recibir material publicitario de la Asociación Mujeres Atahualpenses?

SI NO

12.- ¿Por qué medio de comunicación prefiere ud enterarse de la publicidad aplicada por la Asociación?

Televisión Revista Internet Radio Otros: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

DISEÑO DE ENTREVISTAS

ANEXO No.- 4 Diseño de Entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES



MKT
Ingeniería en Marketing
UPSE

Buenos días (tardes):
 Estoy trabajando es un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la Asociación Mujeres Atahualpenses. Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Ho existen preguntas delicadas.
 Las opiniones de todos los encuestados están sumadas e incluidas en la tesis profesional, por favor contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

OBJETIVO:	Evaluar la deficiente identidad corporativa y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación Mujeres Atahualpenses.		
FECHA:			
DATOS PERSONALES			
Edad:	Años		
Sexo:	Masculino	Femenino	
Estado Civil:	Soltero	Casado	Unión Libre
		o	Divorciado
Domicilio:	Santa Elena	Salinas	La Libertad

Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas. Marque con una X su respuesta.

1.- ¿Conoce ud de alguna asociación que confeccione carteras o uniformes para instituciones públicas o privadas?

SI ¿Cuál? _____ NO

2.- ¿Al momento de realizar las compras de los productos de alguna Asociación, que tipo de promociones le gustaría que apliquen?

Descuentos 2X1 Concursos
 Regalos Otros: _____

3.- ¿Conoce ud a la Asociación de Mujeres Atahualpenses?

SI NO

Si responde Si seguir con las respuestas caso contrario seguir con la pregunta 9

4.- ¿De qué manera conoció ud a la Asociación de Mujeres Atahualpenses?

5.- ¿Ha adquirido algún producto que ofrece la Asociación de Mujeres Atahualpenses?

SI NO

Si responde SI siga con las preguntas caso contrario pasar a la pregunta No. 9

6.- ¿Con qué frecuencia compra productos de la Asociación Mujeres Atahualpenses?

Elaborado por: Pamela Ayala Cabrera

7.- ¿Cuenta la Asociación con presupuesto para realizar promociones, publicidad o eventos que ayuden a vender sus productos que confeccionan?

8.- ¿Qué estrategias utiliza para que su oferta sea atractivo para el consumidor?

9.- Se realizan campañas de publicidad por: ¿Y porque medios?

Celebraciones publicas	
Institucionales	
Temporadas	
Medios	
Radio	
Televisión	
Correo directo	
Envíos postales	

10.- ¿Se manejan eficientemente los materiales necesarios para cumplir los objetivos de la Asociación?

SI ____ NO ____

¿Por qué? _____

11.- ¿La publicidad que se realiza llega a sectores estratégico de la Provincia de Santa Elena?

SI ____ NO ____

¿Por qué? _____

12.- ¿Cuáles son los objetivos que busca la Asociación?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!