



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN
DE ARTESANOS PROSPERIDAD CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: SANDRA VANESSA RODRÍGUEZ SUÁREZ

TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE

LA LIBERTA- ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN
DE ARTESANOS PROSPERIDAD CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: SANDRA VANESSA RODRÍGUEZ SUÁREZ

TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE

LA LIBERTA- ECUADOR

2014

La Libertad, 28 de agosto del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PROSPERIDAD CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2014”**, elaborado por la Srta. Sandra Vanessa Rodríguez Suárez, Egresada de la Carrera de Marketing de la Escuela de Ingeniería en Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

**ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE
TUTOR**

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a la Kerly, que ha sido mi inspiración en estos largos días de tesis, a mi madre por ser la propulsora del día a día en la lucha de mis sueños, a mi esposo quien con el apoyo incondicional me ayudo moralmente en todo el proceso de desarrollo de la tesis.

Sandra Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante, a mi madre y padre quienes con esfuerzo y dedicación me han dado los estudios, a mis estimados maestros y tutor, que a lo largo de mi carrera, me han transmitido sus amplios conocimientos y a mis súper amigas gracias por la linda amistad que hemos compartido y seguiremos compartiendo en nuestras vidas.

Sandra Rodríguez

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESOR – TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSESIONAMIENTO DE LA
IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA COMUNA
PROSPERIDAD-ANCON, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014-
2015.**

Autor: Sandra Rodríguez Suárez

Tutor: Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Plan de Posicionamiento para la Asociación de Artesanos de la Comuna Prosperidad, de la parroquia Ancón, que está localizada en la provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, evidencia lo importante que es el sector artesanal para impulsar la economía, lo cual se ve afectada por falta de publicidad y promoción de la imagen de la Asociación, para poder dar a conocer a las personas y poder posicionarse en la mente de cada uno de ellos, lo importante en mostrar la calidad de sus productos, la variedad de los diseños, lo importante en mostrar las variedades de ofertas y promociones en cuales tipos de muebles. De acuerdo la recopilación de información dentro de la investigación realizada se logra diseñar una estrategia de comunicación utilizando científicamente la segmentación del mercado. Con la elaboración y aplicación de un Plan de Posicionamiento y el respaldo de diferentes autores en el marco teórico, el análisis del entorno macro y micro, la definición de estrategias de comunicación, la realización de la marca, un logotipo para la difundir la imagen en niveles y estándares iguales al mercado competitivo en la actualidad, precios que satisfaga a sus necesidades, objetivos generales y específicos para alcanzar las estrategias. A través de esto se lograra el posicionamiento de la mente de las personas con relación a la nueva marca de la Asociación de Artesanos de Prosperidad, además de contribuir con el desarrollo económico y social de la comuna, permitiendo ser más competitivos y obtener estándares de calidad que haga de la Asociación un lugar preferencial en la fabricación y en la elaboración de muebles.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
índice general	vii
índice de Cuadros	xi
índice de Tablas	xv
índice de gráficos	xvii
índice de figuras	xix
INDICE DE ANEXOS	xx
INTRODUCCION	1
TEMA ANTECEDENTES	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	5
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
CAPÍTULO I	11
MARCO TEÓRICO	11
1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA	11
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
1.2.1. Que es el marketing	12

1.2.2	Importancia del marketing	13
1.2.3	Que es posicionamiento	14
1.2.4	Importancia del posicionamiento	15
1.2.5	Estrategia de posicionamiento	16
1.2.6	Estrategias para aumentar la demanda del mercado	17
1.2.7	Estrategia para aumentar la cuota de mercado	18
1.2.8	Mercados	19
1.2.9	Valor y satisfacción	20
1.2.10	Competencia	21
1.2.11	Segmentación	22
1.2.12	Fijación de precio	23
1.2.13	Que es distribución	24
1.2.14	Marketing mix y posicionamiento como imagen de marca deseada	25
1.2.15	La mezcla del marketing	26
1.2.16	Estrategias de producto	27
1.2.17	Objetivos de promoción	28
1.2.18	Estrategias de promoción	30
1.2.19	Que son las ventas	31
1.2.20	Objetivos de la promoción de ventas	32
1.2.21	Orientación a las ventas	33
1.2.22	Cuotas de ventas	34
1.2.23	Pasos del proceso de ventas	35
1.2.24	Imagen de las ventas	37
1.2.25	Ventaja diferencial	39
1.2.26	Promoción de ventas	40
1.3	fundamentación legal	42
	CAPÍTULO II	48
2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.1	Justificación de la investigación	48
2.2	Diseño de la investigación	49
2.3	Modalidad de la investigación	50

2.4	Tipos de investigación	50
2.4.1	Investigación de campo	50
2.4.2	Investigación documental bibliográfica	51
2.5	Métodos de investigación	51
2.5.1	Métodos empíricos	52
2.5.2	Método deductivo	52
2.5.3	Método de observación	52
2.5.4	Método analítico	53
2.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	53
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA	56
2.7.1	Definición de la población para el estudio de mercado	56
2.7.1.1	Delimitación de la población	57
2.7.1.2	Segmentación del mercado	58
2.8	Análisis de los resultados de la prueba piloto	63
	CAPÍTULO III	76
3.1	Validación de Instrumento	76
3.2	Ánálisis de resultados de la encuesta	77
3.3	Resultados de la entrevista	98
3.4	Análisis de resultados	99
	CAPÍTULO IV	101
4	PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN	101
4.1	Introducción	101
4.2	Justificación de la propuesta	102
4.3	Análisis situacional	103
4.3.1	Análisis FODA	103
4.3.2	Matriz de FODA	105
4.3.3	Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno)	107
4.3.3.1	Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno)	108
4.3.4	Matriz perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	109
4.3.4.1	Matriz perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	110
4.3.5	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	111

4.3.6	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	112
4.3.7	Matriz FODA de Estrategia	113
4.3.8	Matriz FODA DE Estrategias combinado	114
4.3.9	Microambiente	115
4.3.9.1	Proveedores	115
4.3.9.2	Distribuidores	115
4.3.9.3	Competidores	115
4.3.9.4	Clientes	116
4.3.10	Análisis externos	116
4.3.10.1	Factor Político	116
4.3.10.2	Factores Económicos	117
4.3.10.3	Factores Socio Ambientales	117
4.3.10.4	Factores Tecnológicos	118
4.4	Objetivo del plan	118
4.4.1	Objetivo General	118
4.4.2	Objetivos Específicos	119
4.5	Filosofía corporativa	119
4.5.1	Misión	119
4.5.2	Visión	120
4.5.3	Valores Corporativos	121
4.5.4	Contexto Estratégico	121
4.5.5	Factores claves del éxito	121
4.6	Mercado objetivo	122
4.6.1	Segmentación	122
4.6.1.1	Segmentación Socioeconómica	122
4.6.1.2	Segmentación Psicografica	123
4.6.2	Perfil del Segmento	123
4.6.3	Estrategia de mercado	123
4.6.4	Posicionamiento	124
4.6.5	Declaración en el posicionamiento	124
4.6.6	Ventaja Competitiva	125

4.7 Marketing mix	125
4.7.1 Producto	125
4.7.1.1 Marca	126
4.7.1.2 Logotipo	126
4.7.1.3 Slogan	127
4.7.1.4 Cartera de productos	128
4.7.1.5 Estrategia de producto	130
4.8 ESTRATEGIA DE PRECIO	131
4.8.1 Factores internos	131
4.8.2 Factores Externos	132
4.9 Estrategia de precios	133
4.9.1 Precio de ventas	133
4.9.2 Análisis de precios de la competencia	134
4.9.3 Plaza	135
4.9.3.1 Estrategia de canales de distribución	135
4.9.3.2 Distribución directa	135
4.9.4 Promoción	136
4.9.4.1 Plan de Medios	137
4.9.4.2 Publicidad	137
4.9.4.3 Herramientas Promocionales	138
4.9.4.4 Plan de promoción de ventas	144
4.9.4.5 Plan de Relaciones Públicas	146
4.9.4.6 Marketing Electrónico	149
4.10 Plan de acción	153
4.10.1 Cronograma de Actividades	155
4.11 Presupuesto para el plan promocional	156
4.12 Evaluación y control	159
CONCLUSIONES	160
RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFÍA	162
WEBGRAFÍA	164

ANEXO	165
GLOSARIO	182

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Operacionalización de las variables	11
CUADRO N° 2: Instrumentos de recolección de información	56
CUADRO N° 3: Características generales de la población	57
CUADRO N° 4: Total de habitantes en la provincia de Santa Elena	58
CUADRO N° 5: Distribución de la muestra	59
CUADRO N° 6: Distribución de encuestas dentro del cantón Santa Elena	60
CUADRO N° 7: Distribución la encuesta prueba piloto	62
CUADRO N° 8: Matriz FODA	106
CUADRO N° 9: Matriz PCI	108
CUADRO N° 10: Matriz POAM	110
CUADRO N° 11: Matriz EFI	111
CUADRO N° 12: Matriz EFE	112
CUADRO N° 13: Matriz FODA de Estrategias	113
CUADRO N° 14: Matriz FODA de Etrategias Combinados	114
CUADRO N° 15: Matriz de elaboración de la visión	120
CUADRO N° 16: Nombre Producto de la asociación	125
CUADRO N° 17: Cartera de productos	129
CUADRO N° 18: Precios	133
CUADRO N° 19: Matriz perfil competitivo	134
CUADRO N° 20: Plan de medios	137
CUADRO N° 21: Estrategia de Imagen	148
CUADRO N° 22: Estrategia de opinión pública	149
CUADRO N° 23: Modelos del Plan de Acción	153
CUADRO N° 24: Cronogramas de actividades	155
CUADRO N° 25: Presupuesto de plan promoción	156
CUADRO N° 26: Presupuesto de plan publicidad	156
CUADRO N° 27: Presupuesto de relaciones públicas	157
CUADRO N° 28: Presupuesto de Marketing electrónico	157
CUADRO N° 29: Presupuesto de gasto total	157
CUADRO N° 30: Presupuesto de publicidad proyectado	158

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Edad	11
TABLA N° 2 Genero	64
TABLA N° 3: Conocimiento de la asociación	65
TABLA N° 4: Nivel de servicio	66
TABLA N° 5: Distribución de los productos	67
TABLA N° 6: Preferencia de productos	68
TABLA N° 7: Estrategias de ventas	69
TABLA N° 8: Productos que ofrece la asociación	70
TABLA N° 9: Infraestructura de la asociación	71
TABLA N° 10: El nombre de la marca es atractiva y confiable	72
TABLA N° 11: Satisfacción de las necesidades	73
TABLA N° 12: Calidad del servicio de la asociación	75
TABLA N° 13: Edad	77
TABLA N° 14: Genero	78
TABLA N° 15: Conocimiento de la provincia de Santa Elena	79
TABLA N° 16: Nivel de servicio	80
TABLA N° 17: Distribución de los productos	81
TABLA N° 18: Preferencia de los productos al comprar	82
TABLA N° 19: Estrategias promocionales prefiere	83
TABLA N° 20: Preferencia al comprar el producto	84
TABLA N° 21: Infraestructura de la asociación	85
TABLA N° 22: El nombre de la marca es atractiva y confiable	86
TABLA N° 23: Satisfacción de las necesidades	87
TABLA N° 24: Calidad del servicio	88
TABLA N° 25: Conocimiento sobre marketing	89
TABLA N° 26: Manejo de herramienta	90
TABLA N° 27: Utilización de promociones de venta	91
TABLA N° 28: Manejo de objetivo de ventas	92
TABLA N° 29: Utilización de estrategias para el posicionamiento	93

TABLA N° 30: Consideración base fundamental	94
TABLA N° 31: Nivel de servicio	95
TABLA N° 32: Promoción interna de productos de menos rotación	96
TABLA N° 33: Calidad de infraestructura	97

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1: Edad	11
GRÁFICO N° 2 Genero	64
GRÁFICO N° 3 Conocimiento de la asociación	65
GRÁFICO N° 4: Nivel de servicio	66
GRÁFICO N° 5: Distribución de los productos	67
GRÁFICO N° 6: Preferencia de productos	68
GRÁFICO N° 7: Estrategias de ventas	69
GRÁFICO N° 8: Productos que ofrece la asociación	70
GRÁFICO N° 9: Infraestructura de la asociación	71
GRÁFICO N° 10: El nombre de la marca es atractiva y confiable	72
GRÁFICO N° 11: Satisfacción de las necesidades	73
GRÁFICO N° 12: Calidad del servicio de la asociación	75
GRÁFICO N° 13: Edad	77
GRÁFICO N° 14: Genero	78
GRÁFICO N° 15: Conocimiento de la provincia de Santa Elena	79
GRÁFICO N° 16: Nivel de servicio	80
GRÁFICO N° 17: Distribución de los productos	81
GRÁFICO N° 18: Preferencia de los productos al comprar	82
GRÁFICO N° 19: Estrategias promocionales prefiere	83
GRÁFICO N° 20: Preferencia al comprar el producto	84
GRÁFICO N° 21: Infraestructura de la asociación	85
GRÁFICO N° 22: El nombre de la marca es atractiva y confiable	86
GRÁFICO N° 23: Satisfacción de las necesidades	87
GRÁFICO N° 24: Calidad del servicio	88
GRÁFICO N° 25: Conocimiento sobre marketing	89
GRÁFICO N° 26: Manejo de herramienta	90
GRÁFICO N° 27: Utilización de promociones de venta	91
GRÁFICO N° 28: Manejo de objetivo de ventas	92
GRÁFICO N° 29: Utilización de estrategias para el posicionamiento	93
GRÁFICO N° 30: Consideración base fundamental	94

GRÁFICO N° 31: Nivel de servicio	95
GRÁFICO N° 32: Promoción interna de productos de menos rotación	96
GRÁFICO N° 33: Calidad de infraestructura	97

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS N° 1: Diseño de la marca	11
FIGURAS N° 2: Diseño del logotipo	127
FIGURAS N° 3: Slogan de la asociación	128
FIGURAS N° 4: FODA del Producto	130
FIGURAS N° 5: Ciclo del producto	131
FIGURAS N° 6: Distribución directa 1	136
FIGURAS N° 7: Distribución directa 2	136
FIGURAS N° 8: Hoja volante	138
FIGURAS N° 9: Valla	139
FIGURAS N° 10: Tarjeta de presentación	140
FIGURAS N° 11: Banner	141
FIGURAS N° 12: Díptico	142
FIGURAS N° 13: Díptico (adverso)	143
FIGURAS N° 14: Esferos	145
FIGURAS N° 15: Llaveros	145
FIGURAS N° 16: Pagina Web	150
FIGURAS N° 17: Correo electrónico.	150
FIGURAS N° 18: Facebook	151
FIGURAS N° 19: Twitter	152

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Carta Aval	11
ANEXO N° 2: Carta de Validación	167
ANEXO N° 3: Ficha técnica de validación	168
ANEXO N° 4: Carta de validación 2	169
ANEXO N° 5: Ficha Técnica de Validación 2	170
ANEXO N° 6: Encuesta Prueba Piloto	171
ANEXO N° 7: Encuesta Dirigida a los Clientes	174
ANEXO N° 8: Entrevista a presidente de la Asociación	179
ANEXO N° 9: Visita a la asociación	179
ANEXO N° 10: Elaboración de muebles	180
ANEXO N° 11: Elaboración de productos	180
ANEXO N° 12: Entrevistas a personas	181

INTRODUCCIÓN

La comuna Prosperidad, ubicada en la Parroquia San José de Ancón, en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, es considerada como fuente de imaginación y dedicación a la elaboración de muebles, formando parte principal del mercado en la provincia.

Hoy en día el mercado se vuelve más competitivo, miles de empresas al no adoptar medidas necesarias al caso, llevan de ella al déficit y en algunos casos a la quiebra, es por tal motivo se adopta como medida de apoyo al marketing, en la cual es muy importante para saber hacia dónde nos dirigimos

La comuna prosperidad llena de potencial en lo que va a la fabricación de muebles de madera hace de este sitio parte del mercado competitivo en la cual existe un déficit de análisis, estudios y algunas observaciones sobre el posicionamiento dentro de la provincia de Santa Elena, esto genera que la población se dedique solamente a la venta de sus productos sin antes preparar algún tipo de estrategias dentro del ámbito de ventas.

Este sector es una población entregado a la construcción de muebles, y es por tal motivo que las personas aledañas al sector, incluso dentro de los demás cantones se dirijan al sitio por recomendaciones de aquellas personas que hacen su adquisición de sus productos en esta localidad, la ayuda necesaria esta en base a estudios dentro del ámbito investigativo y es entonces en el cual se desarrolla una esperanza de progreso, posicionamiento y ventas dentro de las personas de un cantón y una provincia

El Capítulo I muestra el marco referencial en la cual varias citas bibliográficas ponen en consideración las ideas de los autores con respecto al tema seleccionado del presente trabajo, dando así un aporte directo a tratamiento del problema de la

Asociación de artesanos de prosperidad. El Capítulo II se detalla el trabajo de un anteproyecto que ayudará a realizar estudios previos y a solventar ciertas dudas que generen mediante la elaboración de este plan, las referencias vertidas en el anteproyecto, nos permite conocer claramente cuál es el mayor impacto que tiene la asociación dentro del territorio peninsular.

Ya en el Capítulo III se define detalles y se elabora una encuesta que se realizará a diferentes personas que residan aquí y turistas, por diferentes puntos más visitados por nosotros mismos, en este capítulo además se detalla la instrumentación de los cuales nos acogemos para la adquisición de información, siendo así aprobado por especialista.

En el Capítulo IV encontraremos el plan que se fomentará a través de la información captada por todos los capítulos anteriores, ya que si se llegara a la propuesta de lo que es la solución del posicionamiento de la asociación mediante diseños nuevos de marca, creando página web, Facebook, twitter, y demás herramientas nuevas de fomentación y generando así el posicionamiento de esta imagen que a todos sus clientes crean más en la asociación.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA: ANTECEDENTES

INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE MUEBLES EN EL CANTÓN SANTA ELENA AÑO 2014. DISEÑAR UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LAS ASOCIACIÓN DE MUEBLES PROSPERIDAD.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Asociaciones como entidades legalmente constituidas están dedicadas a realizar trabajos relacionados con las artesanías, que tiene como finalidad lograr un producto o servicio eficiente de calidad al consumidor final satisfaciendo las necesidades y deseos del mismo.

Por tal motivo dentro de la Asociación de muebles Prosperidad, carece de un Plan de Posicionamiento de sus productos en los mercados de muebles, sin embargo, estos se venden en los diferentes puntos de la Provincia de Santa Elena, por ello es necesario diseñar un Plan de Posicionamiento que permita fortalecer la imagen del producto en el mercado, captar una participación propia del segmento y por ende incrementar sus ventas con un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial dispuesto a comprar el producto y así satisfacer sus necesidades de los clientes logrando tener un mayor posicionamiento en el mercado.

En la Asociación los efectos que obtienen no reflejan estrategias que permitan definir la fuerza de ventas y un posicionamiento que genere una amplia cobertura del producto en la Asociación, mejorando así su rentabilidad y proyectando de esta manera una buena imagen en el mercado, ya que presenta problemas de ventas, debido que no cuentan con un plan de posicionamiento que permita dinamizar la imagen del producto en el mercado.

Con un conocimiento puntual del consumidor actual y potencial dispuesto a comprar el producto y así satisfacer sus necesidades a través de medios publicitarios que den a conocer la variedad de productos y diseños innovadores que ofrece la Asociación y de las ofertas que ofrece a sus clientes ayudando a identificar las necesidades del mismo

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a los antecedentes expuestos surge la siguiente pregunta:

¿Cómo incide el posicionamiento en las Ventas de la asociación de muebles en el Cantón Santa Elena año 2014?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Que ocasiona la Deficiente investigación de mercados que involucren a los socios y clientes de las Asociación de Artesanos Prosperidad para conocer la situación actual?
- ¿De qué manera las estrategias de posicionamiento inciden en la Asociación de Artesanos Prosperidad?
- ¿Que ocasiona la Ineficiente estrategia de un plan de acción que sirva para incrementar las ventas de la Asociación?
- ¿Que produce el deficiente desarrollo de un plan de estrategia de posicionamiento que incidan en el incremento las ventas de la Asociación?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Los indicadores que se utilizarán serán los siguientes:

Factible.- Se pueden alcanzar ideas, opiniones que serán factibles para brindar solución a determinados problemas que presenta la Asociación de Artesanos Prosperidad y de esta forma poder tener rentabilidad en sus productos generando inversiones fructíferas para los artesanos.

Preciso.- La información que se obtendrá será precisa, exacta y clara para conocer las incidencias en el Posicionamiento de Mercados y sus Ventas y resolver los problemas que se presentan en la actualidad para que los artesanos mantengan sus productos en el mercado generando rentabilidad en sus ventas.

Medible.- Se especificará si la investigación que se realizará va hacer viable o no para la resolución del problema en la Asociación de Muebles Prosperidad y que mantengan sus ganancias en un futuro generando inversión en los artesanos que realizan los diferentes diseños y acabos de los productos que ofrece a los consumidores que visitan la Asociación.

Oportuno.- Se ejecutará medidas que deban tomarse para el mejoramiento en el Posicionamiento del mercado y sus ventas a través de las diferentes estrategias del marketing que ayude a mejorar la rentabilidad de sus productos y se posicionen en la mente de los clientes que adquieren y visitan la Asociación, además se utilizarán los medios de comunicación para dar a conocer las características y beneficios de los productos que ofrecen.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Con la realización del actual proyecto nace la hipótesis que son supuestos, en la cual surgen las variables dependiente e independiente, la misma que permitirá realizar la respectiva Operacionalización.

¿El posicionamiento del mercado fortalecerá las ventas de la Asociación de Artesano?

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Estrategias de Posicionamiento

VARIABLE DEPENDIENTE

- Incremento en las Ventas

CUADRO N° 1: Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
El posicionamiento del mercado fortalecerá las ventas de la Asociación de Artesanos.	Variable Independiente Posicionamiento en el mercado	Posicionamiento de Mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia	Producto o Servicio Atributos Competidores en la mente del consumidor	Aceptación en el mercado Calidad y volumen del producto Variedad	Usted alguna vez ha utilizado una estrategia para mejorar su posicionamiento e incrementar sus ventas? ¿La Asociación de Artesanos Prosperidad brinda un nivel de servicio de calidad? ¿Qué tipos de estrategias ha realizado para alcanzar los objetivos de su negocio?	Entrevista Encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Hipótesis	Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>El posicionamiento del mercado fortalecerá las ventas de la Asociación de Artesanos.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Ventas</p>	<p>Transacciones que se realizan para que los clientes satisfagan sus necesidades y a su vez generan ingresos económicos para la empresa</p>	<p>Satisfacción de necesidades Ingresos</p>	<p>Personales</p> <p>Semanales</p> <p>Promocionales</p>	<p>¿Utiliza algún tipo de promoción interna para la venta de los productos que tienen menor rotación?</p> <p>¿Cómo considera usted la distribución de los productos de la Asociación?</p> <p>¿Qué tipo de estrategias promocionales de ventas prefiere usted que la Asociación le ofrezca?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias de Posicionamiento que incidan en el incremento de las ventas, para la elaboración de un plan de Posicionamiento para las Asociación de Artesanos Prosperidad en el año 2014

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado que involucren a los socios y clientes de las Asociación de Artesanos Prosperidad para conocer su situación actual.
- Desarrollar estrategias de marketing que posicionen a las Asociación de Artesanos Prosperidad.
- Realizar un plan de acción de las estrategias que sirva para incrementar sus ventas de las Asociación de muebles Prosperidad
- Diseñar un plan estratégico de Posicionamiento que incidan en el incremento de las ventas

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La Asociación de Artesanos, se ven en la necesidad de no contar con estrategias que les permita un mejor posicionamiento en el mercado, por lo que se considera importante realizar la investigación pertinente, donde busca que la mayor parte de la población de Prosperidad y sus alrededores cuente con un lugar estratégico de Posicionamiento que ayudaría a mejorar e incrementar sus ventas.

Por ende a optimizar sus recursos y solucionar la problemática en la realidad de sus actividades artesanales, mejorando sus ventas y por supuesto alcanzando un alto nivel de competitividad aportando así al impulso del desarrollo de la misma, mediante la recolección de información primaria como la observación, entrevista y encuesta.

Una vez realizada la investigación, procederemos a tabular la información, mediante Tablas, Cuadros y gráficos dinámicos con la finalidad de conocer de manera efectiva el nivel de ingresos por ventas, aumentar sus utilidades, mejorar sus procesos, esto influirá en la atención al cliente, es decir la Asociación será competitiva en todo los aspectos y no tendrá temor de enfrentarse a la competencia.

Ayudarán a describir los problemas presentados, lo que accede a dar unas alternativas de solución factible y de la misma forma facilitará expresar los resultados de la investigación de mercado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA

La asociación de artesanos Prosperidad fundada el 15 de Agosto del 2010 en el mercado Peninsular, como entidades legalmente constituidas, están dedicadas a realizar trabajos relacionados con las artesanías, que tiene como finalidad lograr un producto o servicio eficiente de calidad al consumidor final satisfaciendo las necesidades y deseos del mismo.

En la cual el posicionamiento de la Asociación es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor actuales y potenciales, generando un resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica del ese producto, servicio, idea, marca con la finalidad de acaparar mercados.

El posicionamiento del mercado del sector de madera y muebles surge como una necesidad de generar una política estratégica sólida, con proyección competitiva a mediano y largo plazo, donde se va a brindar una mirada creíble, basada en el análisis de la realidad de este sector, persiguiendo como propósito fundamental el aumento de la productividad y la competitividad de la Asociación y tener una rentabilidad e inversión en las ventas del negocio.

Al realizar un plan de Posicionamiento de mercado en la Asociación de Artesanos Prosperidad, fundamentará la toma de decisiones correctas que ayudará a optimizar el servicio que se brinda diariamente, satisfaciendo las necesidades de

quienes acuden a las Asociación, demostrando los mejores diseños y variedad de artesanías que ofrecen a sus clientes brindando una atención adecuada y de esta manera generar rentabilidad en sus ventas que le permitan fortalecer su negocio en la provincia de Santa Elena.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Lilia Teresa Bermúdez (2013) La justificación teórica “Menciona que se destaca el aporte de la investigación al conocimiento sobre una temática, de gran relevancia para una determinada ciencia,” de esta manera la justificación teórica permitirá desarrollar el conocimiento del tema. Pág. #90

Para resaltar el problema de la Asociación de Prosperidad se abordará diferentes conceptos de las variables del tema con la finalidad de garantizar su estabilidad en el mercado

Que es el marketing

(Kotler Philip, Kevin Lane 2012) en su libro de Dirección de Marketing 14 Kotler Keller “Indica que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Pág. #5

(Jobber David – Geoff Lancaster 2012) en su libro de Administración de ventas define que “Sostiene que la clave del éxito y de la rentabilidad de un negocio radica en identificar las necesidades y los deseos de los clientes, y en ofrecer productos y servicios para satisfacerlos. En apariencia, este concepto no es una filosofía de negocios tan novedosa ni esencialmente diferente, pero de hecho el concepto de marketing requiere una revolución en la forma de pensar de la compañía”. Pág. # 39

La clave del éxito y de la rentabilidad en las ventas de la asociación radica en identificar las necesidades y los deseos de los clientes, y en ofrecer productos y servicios para satisfacer las necesidades del mismo.

Es importante dentro del negocio porque define las necesidades y deseos de consumidores a través de las herramientas del marketing que permiten mantener al negocio en un margen rentable al de la competencia permitiendo obtener beneficios logrando una estabilidad en sus productos de artesanía.

Logrando de esta manera tener un buen posicionamiento en el mercado y que el negocio dentro de la Asociación cumpla con todas las herramientas que permitan tener permanencia en el mercado.

Importancia del marketing

(Kotler Philip, Kevin Lane 2012) en su libro de Dirección de Marketing 14 Kotler Keller “Indica que la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing y servicios, lo que a su vez se crea empleos”. Pág. # 4

(Jobber David – Geoff Lancaster 2012) en su libro de Administración de ventas “Indica que para una compañía está orientada al marketing, debe realizar una serie de cambios organizacionales en sus prácticas y actitudes. Para obtener valor se requiere que la disciplina de marketing contribuya a lo que se llama una tecnología de marketing. Esto significa que la administración necesita desarrollar un conjunto de herramientas (técnicas y conceptos) para implementar el concepto de marketing”. Pág. # 40

El marketing es una herramienta muy importante dentro de los negocios porque permiten generar inversión en sus ventas, e invertir mayor productividad en el negocio en la variedad de diseños y artesanías que ofrecen a sus clientes satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores y captar nuevos mercados competitivos que vendan el mismo producto.

Es importante que los negocios adquieran estas estrategias ya que permite implementar estrategias, que ayude al fortalecimiento de la imagen y marca que tiene la asociación, dando a conocer los diseños que elabora dicha asociación.

Que es posicionamiento

(Joanne Scheff Bernstein 2008) en su libro de Marketing tras bambalinas “Menciona que el posicionamiento es el acto de diseñar la imagen de la organización y ofrecerla para que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del cliente objetivo. Implica crear una verdadera diferenciación y después darla a conocer.” Pág. #127

(Philip Kotler 2009) en su libro de Dirección de Marketing “Manifiesta que el posicionamiento comienza con un producto: una mercadería, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” Pág. # 311

El posicionamiento nos ayuda a adquirir un conocimiento muy claro de nuestra asociación, lo cual a su vez hace posible la formulación de planes y actividades que nos lleven hacia los clientes actuales y potenciales con la finalidad de acaparar el mercado peninsular y obtener resultados favorables generando ventas fructíferas en un futuro, en los diferentes nichos de mercados para que la imagen del negocio sea reconocido y tenga influencia de clientes.

A través de los medios de comunicación que den a conocer del producto que ofrecen los artesanos satisfaciendo de esta manera las necesidades de los clientes que adquieren el producto, desde este punto de vista, con el posicionamiento dotamos a la asociación de estrategias y mecanismos claros y preciso que orienten al bienestar del negocio e implementando herramientas que contribuyan a alcanzar mayores niveles de posicionamiento.

Todo negocio empieza con un lugar específico para que el producto sea introducido al mercado es decir que primero es captar clientes ofreciendo promociones de sus productos porque no es tan solo lanzar un producto al mercado sino que sea reconocido por los consumidores y de esta manera tener rentabilidad en el negocio.

El posicionamiento consiste en plantear las diferentes herramientas que permitan identificar y seleccionar los segmentos de mercado en los diferentes puntos de la provincia con la finalidad de acaparar mercado y que estén posicionados en la mente del consumidor con los diferentes diseños y estilos de artesanías que realizan con la finalidad de ofrecer dentro de la asociación productos de calidad, acaparando nuevos mercados que ayuden a la rentabilidad de las ventas y el posicionamiento en el mercado satisfaciendo los deseos de los clientes que adquieren el producto.

Importancia del posicionamiento

(Mondejar Juan Jiménez 2013) en su libro de Marketing “Indica que la imagen diferenciada o no de los productos- marcas se estudia mediante técnicas de posicionamiento, que permiten averiguar cuál es la percepción que los consumidores tienen de la oferta de los diferentes competidores y que importancia conceden a los atributos que son valorados en cada categoría de productos.” Pág. #199

(Lamb, Hair, Mc Daniel 2011) en su libro de Marketing “El marketing es importante adoptar una orientación al marketing de qué manera las organizaciones aplican esta filosofía y cómo ha evolucionado es sustancial, ya sea que piense dedicarse a otro campo de la gerencia que no sea el marketing (como periodismo, economía o agricultura).El marketing desempeña un rol importante en la sociedad, es importante para los negocios, ofrece muy buenas oportunidades profesionales y afecta nuestra vida cotidiana” Pág. # 14

Constituye proyectar en la Asociación un máximo rendimiento en sus ventas diarias, porque de esta manera sabremos a que segmento nos vamos a dirigir y quienes serán nuestros clientes actuales y potenciales, alcanzando el éxito en la Asociación y darse a conocer por los diseños y estilo de muebles que realizan, permitiendo un proyecto de futuro variable y orientado a la toma de decisiones del negocio generando rentabilidad en sus ventas y poder lograr acaparar el mercado competitivo que existe en la actualidad.

Para saber lo que el cliente realmente desea del producto se deberá hacer una encuesta piloto para saber las necesidades y deseos de los consumidores con el producto que son elaborados por los artesanos y se ofrecen a los clientes, de esta forma se sabe cuál es la percepción de los clientes con el producto y en que se va a mejorar para no perder ningún cliente ya que el cliente siempre tiene la razón.

Estrategia de posicionamiento

(Kotler, Armstrong 2008) en su libro de Fundamentos de Marketing “Menciona que para algunas compañías es fácil elegir su estrategia de posicionamiento. Sin embargo en muchas ocasiones, dos o más compañías van tras la misma posición.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición;
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento
- Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida. Pág. # 186

(Martínez Martínez Miryam 2008) en su libro Marketing para los supermercados virtuales “Indica que determina la posición competitiva que va a adoptar la empresa que, siempre interesa que sea más atractiva

que el resto, con el fin de aparecer lo más diferenciada posible. Pero, en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe considerar tanto el posicionamiento estratégico, como el posicionamiento analítico”. Pág. # 149

Las estrategias del marketing son indispensables en el negocio para conocer cuáles serán sus segmentos de mercados y quiénes serán sus clientes tanto actuales como potenciales que permitan generar rentabilidad en el negocio

Antes de lanzar un producto al mercado se debe saber cuál va ser su mercado objetivo a quienes se les va a introducir el producto que van a ofrecer para que a un futuro no tenga inconvenientes que hagan que el negocio no siga su funcionamiento, a través de estas herramientas vamos a tener clientes actuales y potenciales, satisfaciendo los deseos y gustos de los consumidores que adquieren el producto.

Estrategias para aumentar la demanda del mercado

(Jesús Freire María 2009) en su libro de tráfico y económico global “Menciona que las estrategias para aumentar la demanda de mercado, con las opciones para entrar o abandonar el mercado, y con las estrategias para incrementar la cuota de mercado. Está condicionada por las estrategias para generar aumentos de compra por parte de los clientes en función de los cambios de costes variables. Las estrategias tienden a aumentar la cuota de mercado e incrementar los ingresos por parte de los clientes exigen un mercado maduro y que las empresas gocen de una importante y relevante cuota de mercado.” Pág. # 224

(Roger J. Best 2008) en su libro estratégico de Marketing “Menciona que en muchos mercados, el mayor reto del marketing es atraer más clientes al mercado, así pues, las estrategias de marketing para atraer más clientes al mercado global son una de las vías de crecimiento rentable de las empresas a analizar”. Pág. # 51

Esta estrategia nos indica que el negocio deben ir innovando sus productos o servicios, es decir mantenerse en el mercado a través de las herramientas que permitan el posicionamiento en el mercado y atraer clientes actuales y potenciales, satisfaciendo sus necesidades y deseos con los diferentes productos y variedades en sus diseños que brindan a los consumidores, permitiendo el crecimiento de la asociación e incrementar sus ventas y obtener clientes satisfechos por el producto.

Son indispensables todas estas estrategias de posicionamiento dentro del negocio porque mediante estas herramientas tenemos resultados favorables para el establecimiento, permitiendo que funcione de la mejor manera, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores con la mayor estrategia posible y generando la confianza de que un cliente desea tener para adquirir privilegio.

Estrategia para aumentar la cuota de mercado

(Roger J. Best 2008) en su libro estratégico de Marketing “Menciona que para aumentar los ingresos y beneficios en las empresas sea tratar de conseguir una mayor cuota de mercado atendidos. Aquí también se aplica la misma regla; cualquier estrategia de penetración de mercado cuesta dinero. Pág. # 52

(Gabriel Escribano Ruiz 2014) en su libro Políticas del Marketing “Indica que no existe unanimidad acerca de si más cuota de mercado implica más rentabilidad en la empresa; algunos estudios si muestran una relación directa entre ambas variables, pero otros muestran que empresas con pequeñas cuotas pueden tener altos niveles de rentabilidad.” Pág. # 35

Para aumentar la cuota de mercado dentro de la asociación se debe adquirir o construir la cuota a través de las estrategias competitivas para mejorar la situación en el mercado, estos ingresos que se obtiene del producto sobre los ingresos totales de la categoría de mercancías que se ofrece a los consumidores.

Los esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales que les permitan satisfacer las necesidades y hacerlo de forma eficiente, con los productos elaborados por los artesanos, en la cual realizan diferentes tipos de artesanías y variedad de producto que les guste a sus clientes.

Obteniendo clientes satisfechos, permitirá que la asociación incremente en sus ventas y no tengan ningún problema a la hora de elaborar artesanías, para realizar diferentes productos y diseños a gusto de los consumidores, de esta forma tendrán ganancias con los productos que realizan satisfaciendo los deseos de los clientes.

Mercados

(Kotler Philip, Kevin Lane 2012) en su libro de Dirección de Marketing 14 e Kotler Keller “Indica que tradicionalmente, un “mercado” era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describían el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos”. Pág. # 8

(Jobber David – Geoff Lancaster 2012) en su libro de Administración de ventas “Indica que debe analizarse para asegurar que tantos consumidores potenciales como sea posible tengan la oportunidad de comprar el producto o servicio. La compatibilidad del canal con productos similares en el mercado es importante”. Pág. #143

Es el lugar específico de la asociación donde se va a vender el producto o servicio cumpliendo con las expectativas del mismo, atrayendo clientes reales y potenciales ofreciendo los diferentes productos y servicios, que a través de esto se busquen identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado que ayude en un futuro a la asociación obteniendo otros puntos estrategias para ofrecer sus productos a los clientes.

De tal manera se debe saber a qué segmento estará dirigido el producto para no tener inconvenientes a un futuro, logrando tener un mercado competitivo captando la atención de los consumidores y acaparando nuevos nichos de mercado que ayude a la rentabilidad de las ventas, con la calidad y variedad de productos que elaboran los artesanos a sus clientes, siempre buscando nuevas estrategias del marketing que ayuden a mejorar los servicios que se ofrece en la asociación además de tener la factibilidad de que siempre estará con la confianza de la misma asociación.

Valor y satisfacción

(Kotler Philip, Kevin Lane 2012) en su libro de Dirección de Marketing 14 e Kotler Keller “indica que el comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio pero decrecen con el precio. Pág. #11

Según el autor (David Jobber – Geoff Lancaster 2012) en su libro de Administración de ventas “Manifiesta que es importante reconocer que un mercado completo, por lo general, consiste en segmentos discretos formados por consumidores con diferentes necesidades. Dos segmentos evidentes en relación con el uso de la tecnología de banda ancha son los negocios y los hogares” Pág. # 41

Es la entrega de un producto o servicio del negocio a sus clientes que cumplan con las expectativas y deseos del mismo que satisfacen sus necesidades y deseos a la hora de la compra, no tan solo con el producto que se está ofreciendo sino la atención que se le brinda que sea adecuada con eficiencia y eficacia que mantengan a sus clientes en el establecimiento y en las localidades donde este los productos de la asociación. El valor del producto que se está ofertando que sea de calidad ofreciendo promociones o cupones a sus clientes fieles para captar mayor

influencia de consumidores se sientan a gusto con el servicio y producto que se le otorga dentro de la Asociación.

Hace referencia a la satisfacción que tiene el cliente con el producto o servicio que le ofrecen en el negocio cumpliendo con todas las expectativas de gustos y deseos del mismo y de esta manera llegara a comprarnos o visitarnos nuevamente ofreciendo una atención personalizada y por el buen servicio que se le brindó ya que así los clientes quedarán satisfecho de la atención que reciben en el lugar.

Competencia

(Kotler Philip, Kevin Lane 2012) en su libro de Dirección de Marketing 14 e Kotler Keller “indica que la competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. Pág. #11

(Esic Editorial 2013) en su libro Fundamentos del Marketing “Indica que desde el punto de vista del consumidor, la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes)- dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva.” Pág. # 158

Son los negocios que ofrecen el mismo producto o servicio a sus clientes, esto nos indica que la asociación debe mantenerse en el mercado buscando nuevas estrategias que permitan captar la atención de los clientes, innovando el producto o la marca para que los clientes no busquen a la competencia y se mantengan en el negocio además de buscar estrategias de marketing como los medios de comunicación que permitan dar a conocer el negocio y los productos que ofrecen.

Para que los clientes no opten por irse a la competencia se deben realizar promociones o cupones a sus clientes fieles permitiendo mantener a los

consumidores satisfechos por estos servicios que ofrecen en el negocio satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes y de esta manera los clientes optaran por seguir comprando en el mismo establecimiento ya que no tan solo realizan estrategias para captar clientes sino que van innovando sus productos con los diferentes diseños y acabados que realizan los artesanos, brindando productos de calidad a los clientes que adquieren el producto y tener rentabilidad en sus ventas.

Segmentación

(Joanne Scheff Bernstein 2008) en su libro de Marketing tras bambalinas “Indica que la segmentación, selección de mercado objetivo y posicionamiento son cada vez más limitados como mecanismos para generar nuevas oportunidades.” Pág. #131.

(Esic Editorial 2013) en su libro de Fundamentos de Marketing “Indica que la segmentación de mercado como el proceso a través del cual el mercado total de un producto o servicio particular es dividido en grupos relativamente homogéneos atendiendo a sus características y necesidades particulares. Para que sea efectiva, la segmentación debe crear grupos en los que los miembros de cada uno tenga gustos necesidades, deseos o preferencias similares.” Pág. # 149

Permitirá identificar claramente lo que queremos lograr dentro del negocio, es decir cuál será nuestro mercado objetivo al que nos vamos a dirigir y quienes serán nuestros clientes actuales y potenciales satisfaciendo de esta manera las necesidades y deseos de los consumidores.

Los diseños y variedades de muebles que realizan los artesanos a sus clientes permitirán a la asociación saber que segmento prefiere sus productos a través de las diferentes herramientas del marketing que permitan mantener la asociación en el mercado, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes que adquieren los productos y generar rentabilidad en sus ventas que mantenga a la Asociación en el mercado.

Un trato amable, un ambiente agradable, comodidad y rápida atención al cliente es lo que ofrece la Asociación a sus clientes permitiendo obtener clientes estables.

Fijación de precio

(Jobber David – Geoff Lancaster 2012) en su libro de Administración de ventas “Indica que al igual que sucede con el elemento de producto de la mezcla, las decisiones para fijar precios engloban varias áreas de decisión. Es necesario determinar los objetivos de la fijación de precios, establecer los niveles de estos, tomar decisiones en cuanto a crédito y políticas de descuento, y establecer un procedimiento para hacer cambios de precios”. Pág. #48

(Kotler Philip, Kevin Lane 2012) en su libro de Dirección de Marketing 14 e Kotler Keller “Menciona que la fijación de precios por ver primera cuando desarrolla un nuevo producto, cuando lanza su producto o un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando entra en licitaciones para una nueva venta bajo contrato” Pág. #75

Puede variar dentro del negocio porque las Asociaciones tienden a cambiar los precios, a menudo tienden a reducir ya que son productos que quedan en la percha y para que salga el producto deben tratar o buscar soluciones para que producto sea vendido, que se les otorga a la venta de la artesanía a los clientes satisfaciendo las necesidades y deseos del mismo otorgando rentabilidad en las ventas.

La variedad de productos que ofrece la Asociación son productos que se realizan de acuerdo al diseño que desee el cliente, tal motivo hace que los productos tienden a variar en sus precios de acuerdo al diseño y acabado que realizan los artesanos satisfaciendo de esta manera a los consumidores que compran la variedad y calidad del producto y generar rentabilidad en las ventas, y que estén a gusto del producto y servicio que se entrega en la asociación satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes que adquieren el producto generando rentabilidad en sus ventas.

Que es distribución

(Jobber David – Geoff Lancaster 2012) en su libro de Administración de ventas “Indica que el elemento de distribución (o colocación) de la mezcla de marketing, en especial, la administración de la distribución física, desde hace mucho se considera una de las áreas en los negocios donde se pueden hacer mejoras sustanciales y ahorros de costos. La administración de la distribución ahora se reconoce como una parte clave de la administración estratégica de una compañía, y en organizaciones grandes muchas veces es responsabilidad de un especialista.” Pág. #52

(Lamb, Hair, Mc Daniel 2011) en su libro de Marketing “Menciona que las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere”. Pág. #48

Una vez que se conoce el producto o servicio que se va a ofrecer en la asociación debemos saber cuál será nuestro mercado objetivo es decir donde estarán ubicados los puntos de ventas para que los clientes sepan del producto que se ofrece y mantenerse en un mercado competitivo que ofrece los mismo productos, por el momento la asociación se mantiene en su punto de venta ubicado en Prosperidad, realizando productos de calidad que estén a gustos de sus clientes que visitan el negocio.

Hay otras empresas o negocios que optan por busca lugares céntricos que llamen la atención a sus clientes actuales y potenciales y de esta manera generar ganancias a futuras en el negocio, estas son estrategias que buscan acaparar nuevos mercados que permitan al cliente saber del negocio y que productos ofrece a través de las herramientas del marketing y tener rentabilidad en sus ventas, satisfaciendo los deseos y gustos de los clientes, que adquieren los productos de la asociación.

Marketing mix y posicionamiento como imagen de marca deseada

(Felipe Llano 2008) en su libro hoy es marketing nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones “Indica que para gestionar un producto o servicio en el mercado, necesitamos definir su posicionamiento antes de desarrollar el marketing mix que lo va a acompañar. El marketing mix está formado por una serie de teclas (variables) que las empresas pueden pulsar para favorecer la venta de sus productos o servicios (en el segmento, o segmentos de mercados elegidos)”. Pág. #139

(Juan Carlos Serra 2012) en su libro Marketing Farmacéutico “La creación de un buen anuncio es garantía de disponer de una campaña publicitaria que transmita la imagen de marca deseada y que, en los pocos segundos que tardamos en pasar la página, la vista del target se detenga en él generando impacto y recordación” Pág. # 319

Se debe saber principalmente cual será nuestro mercado objetivo dentro de negocio para de esta manera poder lograr un posicionamiento factible que beneficie a la Asociación con los trabajos que realizan los artesanos en los acabos y diseños que ofrecen a sus clientes, favoreciendo en sus ventas y permitan mantenerse en el mercado competitivo que ofrecen los mismos productos pero con la diferencia que los diseños y acabados que ofrece la asociación a sus clientes.

Y nos permiten mantenernos en el mercado porque es el producto que se va a vender como se lo va a ofrecer a sus clientes, el precio si es factible o no de acuerdo a cada diseño y acabado que se realizan de los gustos de los consumidores, la promoción que se realice para ofertar el producto y dar a conocer de las características y diseños y generar ventas rentables para la asociación y plaza es el lugar donde va a estar nuestro negocio y el segmento en el cual nos vamos a dirigir satisfaciendo los gustos de los clientes que adquieren el producto en la asociación.

La mezcla del marketing

(Lamb, Hair, Mc Daniel 2011) en su libro de Marketing “indica que el término mezcla de marketing se refiere a una combinación una de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro p) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente del marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos”. Pág. # 47

(Jobber David – Geoff Lancaster 2012) en su libro de Administración de ventas “El término general, la administración de la compañía tiene algunas variables o ingredientes que debe controlar, por ejemplo, la administración debe decidir sobre la gama de productos que se fabrican, sus características, niveles de calidad. El término es apropiado porque hay muchos ingredientes para la mezcla de marketing y aún más maneras de combinarlos”. Pág. # 44

A través del desarrollo de la mezcla del marketing nos permiten evaluar las estrategias del negocio facilitando las herramientas necesarias que ayuden al fortalecimiento de la asociación, cumpliendo con los gustos y preferencias de los clientes tanto actuales como potenciales, que el precio nos sea muy elevado que esté acorde al producto que se ofrece, los artesanos realizan los productos de acuerdo al gusto de los clientes.

Se deben hacer promociones de los productos para captar mayor influencia de clientes que estén interesados en adquirir la variedad de diseños del producto de acuerdo al acabado que realizan los artesanos, satisfaciendo de esta manera las necesidades y deseos de los consumidores y tener rentabilidad en sus ventas y ganancias que genere inversión para el negocio.

Estrategias de producto

(Lamb, Hair, Mc Daniel 2011) en su libro de Marketing “indica que la mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “p”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, es decir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará”. Pág. # 47

(Kotler Philip, Kevin Lane 2012) en su libro de Dirección de Marketing 14 e Kotler Keller “Indica que el producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos.” Pág. #18

Antes de lanzar un producto al mercado competitivo se debe saber cuál será la aceptación del mismo, por tal razón se realizarán encuestas pilotos para saber si el producto tendrá la aceptación necesaria de acuerdo a las diferentes opiniones de los clientes que conocen la asociación, permitiendo al negocio mantenerse en el mercado y generar ingresos que ayude al fortalecimiento del negocio, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes.

Saber a qué segmento estará dirigido el producto porque nos permite tener clientes satisfechos con los diferentes diseños y acabos del producto que se ofrece o servicio a través de una atención personalizada que permitan saber cuál es la necesidad y deseo del cliente.

Para que el negocio se mantengan en el mercado y buscar nuevos nichos de mercado y estrategias del marketing que den a conocer a los diferentes segmentos de los diferentes productos y acabados que ofrece la asociación.

Objetivos de promoción

(Stanton, 2012) en su libro Fundamentos de Marketing define los objetivos de promoción “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables; informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía

1 Informar: el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporciona, como funciona y de qué modo obtenerlo.

2 Persuasión: La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta importante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia la promoción persuasiva es esencial.

3 Recordar: Recordarán los consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer, los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia de atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes”. Pág. # 58

(Irma Rodríguez Ardura 2011) en su libro de Estrategias y Técnicas de Comunicación “Indica que el objetivo de la promoción de ventas se puede trazar en el intento de influir sobre el comportamiento del consumidor aquí y ahora, disponiendo de dos caminos para conseguirlo: las promociones de precio y las de valor añadido”. Pág. # 178

Son los diferentes pasos que influyen a los clientes a recordar del producto con los diferentes diseños y acabados que brinda a sus clientes, alcanzado los objetivos de la asociación que es generar objetivos a corto, mediano o largo plazo del producto o servicio que se le entrega al mercado potencial y de esta manera la Asociación acapara nuevos mercados satisfaciendo las necesidades, gustos y deseos de los consumidores con los diferentes diseños y acabados que brindan.

Los objetivos nos ayudan para que el negocio busque nuevas estrategias que ayude a generar inversión en los productos q realizan, dando a conocer de las características y beneficios que brindan en los productos que elaboran los artesanos, para que el cliente este informado de los servicios que ofrecen.

Utilizar herramientas del marketing que nos permitan dar a conocer a los clientes de la variedad de diseño que ofrecen, como material POP, la radio, revista y las redes sociales.

Siempre recordando a los clientes que los productos que realizan los artesanos son de calidad y un acabado de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, manteniéndose en la mente del consumidor que adquiere el producto y tener rentabilidad en sus ventas.

De esta manera el cliente siempre regresará de acuerdo al servicio y trato que se le brinda, un cliente satisfecho es un cliente fiel, que nos ayuda a que el negocio se mantenga en el mercado y genere ventas para los artesanos que realizan los productos de acuerdo a los gustos de los clientes, generando rentabilidad en sus ventas proporcionándoles ganancias que permitan que el negocio siga ofreciendo la variedad de productos y diseños que ofrecen los artesanos a los clientes.

Estrategias de promoción

(Lamb, Hair, Mc Daniel 2011) en su libro de Marketing “Menciona que la promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto”. Pág. #48

(Chong José Luis 2009) en su libro Promoción de Ventas “Indica que algunas funciones funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien, son promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra.” Pág. # 31

La asociación debe hacer constantes promociones o cuando se diera el caso para que los clientes se sientan motivados del producto que se les ofrece y no buscar la competencia que brinda la misma utilidad, siempre deben ir realizando diferentes estrategias que llamen la atención del cliente y adquiera el producto.

Realizando publicidad del producto para que el cliente conozca de las características y beneficios de mismo y no tengan ninguna incertidumbre a la hora de comprar dicho producto, de esta manera el cliente podrá conocer de los diseños que realizan los artesanos, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes, generando rentabilidad en las ventas.

De esta manera la Asociación innovará sus productos para mantenerse en el mercado y buscar nuevos mercados que permitan generar ganancias en sus productos.

Que son las ventas

(Kotler Philip, Kevin Lane 2012) en su libro de Dirección de Marketing 14 e Kotler Keller “indica el concepto de venta estable que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera agresiva con los bienes no buscados –aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio- y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrica lo que quiere el mercado. Pág. #18

(Lamb, Hair, Mc Daniel 2011) en su libro de Marketing) “Menciona que las ventas se basa en las ideas de que las personas comprarán más bienes y servicios si se emplean técnicas de ventas agresivas y de que alto nivel de ventas resulta un alto nivel de utilidades” Pág. # 4

Las ventas son los que generan ingresos y ganancias para el negocio, en la compra de los diferentes tipos de artesanías que realizan los artesanos, es decir la rentabilidad que se tiene del producto o servicio que se brinda a los clientes que compran el producto satisfaciendo los deseos del mismo, y generar ingresos y rentabilidad para la asociación, logrando obtener clientes actuales y potenciales, que beneficie al negocio y mejorar la calidad de vida de los artesanos que elaboran los productos.

La Asociación realiza diferentes estrategias que permitan rentabilidad en las ventas, es decir que elaboran los productos de acuerdo a las necesidades y deseos de clientes permitiendo alcanzar ganancias para los artesanos que elaboran los diferentes diseños y acabados de los productos, además de dar a conocer a través de las redes sociales, lo que ofrece la Asociación, esta estrategia nos ayudará a tener ganancias en las ventas de los productos q elaboran los artesanos.

Objetivos de la promoción de ventas

(Kotler, Armstrong 2008) en su libro de Fundamentos de Marketing “Menciona que los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo y obtener mayor participación de mercado a largo plazo”. Pág. # 386

(Rodríguez Ardura Irma 2011) en su libro de Estrategias y técnicas de comunicación “Menciona que el objetivo de las promociones de ventas se puede trazar en el intento de influir sobre el comportamiento del consumidor aquí y ahora, disponiendo de dos caminos para conseguir: las promociones de precio y las de valor añadido” Pág. # 181

La promoción de ventas es indispensable para los negocios porque de esta manera pueden influir mayores clientes y tener beneficios del mismo, con las características del producto o servicio que se ofrece de acuerdo a las diferentes estrategias que realice el negocio e implementando diferentes diseños y acabos de los productos a sus clientes y mejorar la rentabilidad de las ventas satisfaciendo los deseos de los consumidores que adquieren los diferentes diseños y acabados de los producto que ofrece la asociación.

Los objetivos de las promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente, esto permite que el cliente se sientan satisfechos del producto innovador que brinda el negocio a sus clientes actuales y potenciales, y de esta manera el producto pueda salir al mercado y no se queden estancados siempre innovando la variedad de producto que elaboran los artesanos.

Orientación a las ventas

(Jobber David – Geoff Lancaster 2012) en su libro de Administración de ventas “Indica que en una compañía orientada a las ventas el enfoque de todo los esfuerzos empresariales está en las ventas. El aspecto más importante aquí no es como producir, sino, una vez que se tienen los productos, como asegurar la venta de esta producción. La filosofía fundamental hacia los clientes es un negocio orientado a las ventas es que, si se los deja solos, se mostrara renuentes a comprar o lo harán con lentitud. Pág. # 38

(García María Dolores 2008) en su libro de Manual de marketing “Indican la orientación a las ventas no estructura la gestión comercial de la organización en función de las necesidades del consumidor, sino que trata de promocionar intensivamente el producto para posicionarlo en el mercado sin tener en cuenta las necesidades y deseos de la demanda” Pág. #643

Las personas van adquirir más bienes y servicios y de esta manera generará ingresos y rentabilidad en sus utilidades de las artesanías que elaboran, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes con los beneficios y características del producto que se ofrece dando a conocer las utilidades, características y beneficios que tendrán al momento de adquirir los diferentes productos y acabado que son elaborados por los artesanos.

Debe estar constantemente innovando sus productos para no perder influencia de clientes dando promociones del mismo, garantizando ayuda a los clientes que desean adquirir productos duraderos y de calidad, los artesanos realizan los diferentes diseños de acuerdo a la comodidad y deseo de los clientes, es una de las estrategias que utiliza la asociación para sus fieles clientes.

Cuotas de ventas

(Kotler, Armstrong 2008) en su libro Fundamentos de marketing “Menciona que son normas que indican cuanto deben vender y como deben dividirse las ventas entre los productos de la compañía. La compensación a menudo está vinculada al cumplimiento de los vendedores con sus cuotas .Pág. # 412

(Manuel Arta Castells 2012) en su libro de Dirección de Marketing “Las cuotas de ventas son estrictamente hablando, presupuesto de ventas atributos a unidades de ventas:

- Fracción de objetivos confiado a una fracción de la red de ventas
- Desglose sectorial de la previsión general de ventas.
- Previsión de ventas fraccionada.
- Sumados de la previsión de ventas
- Programa de ventas individuales Pág. # 185

Las cuotas representan un objetivo de ventas que la asociación quiere lograr midiendo las estrategias de cada vendedor que controlen los gastos de ventas, es decir el cliente debe saber las políticas de cada negocio como serán la compra y el pago del producto para que se sienta satisfecho de la compra que realiza y de esta manera se hacen incentivos a los clientes que cumplen un mayor rango de pago.

La Asociación realiza diferentes formas de pago siempre dando garantía a sus clientes del producto que se vende, para que no existan inconvenientes con los consumidores actuales y potenciales y poder lograr captar mayor influencia de clientes que estén interesados en adquirir la variedad de producto y diseños que elaboran los artesanos con acabados y diseños diferentes a los de la competencia.

Pasos del proceso de ventas

(Kotler, Armstrong 2008) en su libro Fundamentos de marketing “Menciona que el proceso de ventas consta de siete pasos: búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre, y seguimiento:

- ✓ Búsqueda y calificación.- El primer paso del proceso de ventas es la Búsqueda de clientes –identificación de clientes potenciales calificados-. Acercarse a los clientes potenciales correctos resulta crucial para el éxito en las ventas.
- ✓ Acercamiento Previo.- Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender lo más posible acerca de la organización (cuáles son sus necesidades, quien interviene en las compras) y sus compradores (características y estilos de compra).
- ✓ Acercamiento.- Durante la etapa del acercamiento, el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este intervienen la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores Pág. # 414
- ✓ Presentación y demostración.- Durante la etapa de presentación del proceso de ventas, el vendedor explica al comprador la historia del producto, presenta sus beneficios para el cliente y muestra como resuelve sus problemas.
- ✓ Manejo de Objeciones.- los clientes casi siempre emiten objeciones durante la presentación, o cuando se les solicita realizar un pedido. Pág. 415
- ✓ Cierre.- Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien.
- ✓ Seguimiento.- La última etapa del proceso de ventas, el seguimiento es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetidas Pág. #416

(Lamb, Hair, Mc Daniel 2011) en su libro de Marketing “EL Proceso de ventas o el ciclo de ventas es simplemente la serie de pasos que sigue una persona para vender un producto o servicio particular. El proceso de ventas puede ser único para cada producto o servicio, según las propiedades de estos, las características de los segmentos de clientes y los procesos internos establecidos en la empresa, como la forma en que se consiguen los contactos. Los pasos básicos son:”

1. Generar Contactos
2. Evaluar contactos
3. Abordar al cliente y averiguar sus necesidades
4. Desarrollar y proponer soluciones
5. Manejar las objeciones
6. Cerrar la venta
7. Hacer seguimiento Pág. # 606

El proceso de ventas nos indica cómo llegar al cliente cuáles serán las expectativas y deseos del mismo, la venta personal sigue un proceso conformado por varias etapas que permitan el proceso de las ventas, es decir dar a conocer al cliente del producto las características y beneficios del mismo, que capten la atención y deseos de los consumidores dando un buen servicio de calidad.

Cuando ya se realice la compra se debe tener un seguimiento y control del producto que se vende para que de esta manera el cliente se sienta seguro del producto que se le ofrece, permitiendo tener rentabilidad en la asociación, a través de las diferentes estrategias del marketing que permitan mejorar la calidad y servicio del producto garantizando beneficios para los consumidores.

Se entregan dípticos a los clientes para que estén informados de los productos que ofrece y si están interesados en la compra de cualquier producto esta estrategia ayuda que el cliente no tenga ninguna duda a la hora de la compra, se debe tener en cuenta que se debe saber las necesidades y deseos de los clientes, es por eso

que los artesanos realizan los productos de acuerdo a sus preferencias y deseos, satisfaciendo las necesidades de los clientes que visitan el negocio, permitiendo obtener clientes estables y que estén a gusto del producto y servicio que se entrega en la asociación.

Imagen de las ventas

(Jobber David – Geoff Lancaster 2012) en su libro de Administración de ventas “Indica que la palabra venta genera diferentes respuestas. Evoca una gran proporción de respuestas negativas incluso hostiles, que incluyen “inmoral, deshonesto, desagradable, degradante e inservible. Esta justifica una percepción tan desfavorable:

Ventas no es una carrera que vale la pena: muchas personas tienen esta percepción. La idea común es que si alguien con talento trabaja en ventas, lo estará desperdiciando. Por desgracia, esta idea es frecuente entre quienes están en posición de dar consejos e influir en los jóvenes cuando eligen sus carreras.

- Los buenos productos se venden solo, de manera que el proceso de ventas aumenta innecesariamente los costos: este punto de vista supone que si se fabrica un producto superior, entonces siempre habrá compradores.
- Hay algo inmoral en vender, y debemos sospechar de los que viven de esta actividad: el origen y la razón de esta mala interpretación generalizada y dañina sobre las ventas, es la imagen del pie en la puerta que se ha perpetuado, tales actitudes pueden hacer la vida difícil al personal de ventas que primero, debe vencer las barreras que rige esa falta de confianza en la relación entre cliente y ejecutivos de ventas. Pág. # 34-35

Según el autor (Manuel Artal 2012) según el libro dirección de ventas “Indica que la imagen en el trabajo comercial, en tanto en cuanto se realiza de cara a una clientela real o potencial se hace en nombre de la empresa y

el jefe de ventas o el vendedor, ante el cliente, constituyen la imagen de la misma y según sea esa imagen así será la idea que de tal empresa tendrá el cliente” Pág. # 215

Son la percepción de los clientes hacia el producto o servicio que se ofrece el negocio, si se les da una buena calidad de servicio y se le brinda confianza dándole a conocer las características y beneficios del producto para que su estadía sea permanente y los clientes regresen a la compra de dicho producto que elaboran los artesanos con diferentes acabados y diseños a sus clientes actuales y potenciales que estén interesados en los productos que se ofrece.

Por lo tanto vender no es una tarea fácil, y quienes se preocupan por mejorar su imagen debe hablar más fuerte, pero ser objetivos al presentar sus argumentos y reconocer que las malas interpretaciones, invariablemente, tienen cierto fundamento.

Un trato amable, un ambiente agradable, comodidad y rápida atención al cliente es lo que ofrece la Asociación a sus clientes permitiendo obtener clientes estables y que estén a gusto del producto y servicio que se entrega en la asociación satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes que adquieren el producto, generando rentabilidad en sus ventas proporcionándoles ganancias que permitan que el negocio siga ofreciendo la variedad de productos.

Se debe medir y saber el grado de aceptación de los clientes, para de esta manera saber si es que cumple con sus expectativas a la hora de la compra de los productos, no tan solo cuidar la imagen de la asociación sino mantener siempre innovando sus productos para generar ingresos en el negocio, el personal debe estar capacitado para dar una información verídica del producto para que el cliente sepa de los beneficios y características del producto y se sientan satisfechos del producto que adquiere y es así que la asociación está en el borde del éxito.

Ventaja diferencial

(Jobber David – Geoff Lancaster 2012) en su libro de Administración de ventas “indica que la creación de una ventaja diferencial es el punto de partida de una estrategia de marketing exitosa, pero esto debe comunicarse a los vendedores e integrarse en un plan de ventas que asegure su articulación de manera convincente para los clientes. Existen dos peligros comunes:

La fuerza de ventas disminuye la ventaja diferencial, al ceder repetidamente a las demandas de los clientes y hacer concesiones de precios.

Las características que fundamentan la ventaja diferencial se comunican, pero se descuidan los beneficios para los clientes. Es necesario comunicar tales beneficios en términos significativos. Esto quiere decir, por ejemplo, que las ventajas (como una productividad más alta) requieren reflejarse en ahorros de efectivo o en rendimientos más altos para los clientes con mentes financieras. Pág. #59

(Mariola García Uceda 2011) en su libro la Clave de la Publicidad “La ventaja diferencial se ha de utilizar como eje de la campaña y en que ella se han de basar las argumentaciones del mensaje. Necesitamos diferenciar nuestro producto de la competencia para llamar la atención de nuestro público objetivo sobre él.” Pág. # 231

Se refiere a cualquier diferencia única de una distribución, marca o atributo, que los consumidores perciben de forma distinta a los de la competencia, la característica y beneficios principales que distingue el producto o servicio de los de la competencia, siempre y cuando el cliente también lo considere así y se sienta a gusto del producto que adquirió en dicho local o asociación, que atributos les hace falta, por lo que necesitan para satisfacer sus necesidades y deseos del mismo y genera a su vez a la asociación en ideas de lo que hace falta en dicho establecimiento.

Los productos que elaboran los artesanos de la Asociación en algunas veces son artesanías elaboradas a los gustos de los clientes permitiendo obtener beneficios del mismo y diferenciarse de la competencia, ya que de esta forma los clientes optan por adquirir los productos que realizan por la variedad de diseños y acabados que le dan a las artesanías.

Siempre con una atención oportuna y agradable al cliente dándole a conocer las diferentes características y beneficios que tiene el producto, se deberá saber a qué segmento se va a dirigir el producto para poder obtener un objetivo rentable que ayude a la asociación a incrementar en sus ventas y sea posesionada en la mente del clientes del producto que se ofrece.

La asociación para diferenciarse de la competencia realiza diferentes formas para captar clientes actuales y potenciales, como la elaboración de los productos al gusto de los clientes, entregan incentivos a sus clientes fieles con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

La imagen de una marca a promocionarse es el inicio del éxito en cualquier empresa, este elemento es muy importante dependiendo del manejo de cada una quien la utiliza, formara parte de un crecimiento constante.

Siempre y cuando no dominen lo que comúnmente se llama rutina, un cambio en mediados de un crecimiento de ventas provocará el aumento de más personas en enfocarse a una imagen efectiva.

1.2.26 Promoción de ventas

(José Luis Chong 2009) en su libro de Promoción de Ventas “Mencionan que las marcas que ya tienen ganado un lugar fijo en las estanterías es necesario obtener algún otro espacio de exhibición en la áreas de mayor circulación o en algún otro sector del mismo comercio. Para productos en oferta o que

cuenten con algún otro tipo de actividad promocional simultanea serán recomendables exhibiciones adicionales en las cabeceras de góndolas”. Pág. 34

(Ana Isabel Basto 2010) en su libro de Promoción y publicidad en el punto de venta “La promoción de ventas representa, en muchas ocasiones, una alternativa para la resolución de problemáticas diversas relativas al producto, la imagen, la colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución.” Pág. #5

Las marcas de los productos del negocio deben ir innovando de acuerdo a su etapa es decir realizando estrategias que permitan mantenerse en el mercado porque determina un trabajo eficiente a la Asociación así el cliente tendrá oportunidad de elegir el producto que le gusta por la variedad de diseños que ofrecen en exhibiciones dentro del negocio o cuando se realizan las ferias de muebles dando a conocer las características y beneficios del producto, captando mayor influencia de clientes que estén interesados de las artesanías que se ofrecen.

De esta manera la Asociación será reconocida por la marca del producto y las características y beneficios que ofrecen del producto y el servicio que brinda a sus clientes, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes actuales y los clientes potenciales que permitan mejorar los ingresos de ventas del negocio.

1.2.27 Potencial de ventas de la empresa

(Kotler Philip, Kevin Lane 2012) en su libro de Dirección de Marketing 14 e Kotler Keller “indica el potencial de ventas de la empresa es el límite de ventas al que puede aproximarse la demanda de la empresa conforme aumentan sus esfuerzos de marketing en comparación con los realizados por la competencia. Pág. # 87

(Editorial Vértice 2011) en su libro de Dirección Comercial “El potencial de ventas se refiere a la cuota máxima (o porcentaje) del potencial de marketing que una compañía individual puede esperar alcanzar razonablemente.” Pág. # 189

Este establece lo que serán las ventas reales de la empresa a un determinado grado de esfuerzo de mercado de la compañía, mientras que el potencial de ventas evalúa que ventas son posibles en los diversos niveles del esfuerzo de mercadeo.

Realizando estrategias que permitan a los negocios mantenerse en sus ventas y generar ganancias para el negocio y se mantengan dentro del mercado captando mayor influencia de clientes por la calidad y variedad de productos que elaboran además de la adquisición de nuevas ideas y así aportar para el crecimiento de la asociación de artesanos de prosperidad.

Estableciendo en la asociación un determinado esfuerzo en lo que va del marketing, generará equilibrio de ganancias y estabilidad en el mercado competitivo, satisfaciendo a los clientes con gran prestigio con incentivos que permitan obtener y captar mayor influencia de clientes actuales y clientes potenciales.

1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Asociación de Artesanos Prosperidad está legalmente constituida en el acuerdo Ministerial 11047, fundada el 15 de Agosto del 2010 cumpliendo con todos los requisitos y reglas que las leyes amparan.

Ofreciendo a sus clientes diferentes variedades de productos de artesanías que elaboran con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y que se sientan a gusto del producto que adquieren dentro de la asociación que realiza los diferentes tipos de muebles de acuerdo a las características del cliente.

LEY DE ARTESANOS

CODIFICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

CAPÍTULO I

Artículo 1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieran posteriormente

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

a) **Actividad Artesanal:** La práctica manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) **Artesano:** Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materia primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

c) **Maestro de Taller:** Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanzas artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y de Trabajo y Recursos Humanos;

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller.

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

- 1) Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- 2) Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayor de cinco;
- 3) Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
- 4) Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller y,
- 5) Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializar en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga la ley

CAPÍTULO II

DEL ARTESANO

Artículo 6.- Del Artesano y la Empresa de la Actividad Artesana: La condición de artesano se adquiere por el solo ejercicio de la actividad artesanal como actividad económica principal.

Artículo 7.- Derechos de los Artesanos: Son derechos de los artesanos los siguientes:

- a) Ser reconocidos como artesanos
- b) Acceder a los beneficios que el estado establezca a favor de la artesanía
- c) Participar en los programas de desarrollo y promoción de la artesanía que puedan implementar el MINCETUR, los Gobiernos Regionales y/o los Gobiernos locales.
- d) Participar en los eventos que sean organizados por las entidades públicas, de acuerdo a los requisitos que se establezcan para cada uno de ellos.

CAPÍTULO III

Entidades Involucradas en la Actividad Artesanal

Artículo 8.- Empresas de la actividad artesanal

Son empresas de la actividad artesanal todas las unidades económicas compuestas por artesanos dedicados a la producción y comercialización de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5 y que se encuentran considerados en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 9.- Rol promotor del Estado

El estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad a través de los diversos sectores y niveles de gobierno, estableciendo mecanismos para incentivar la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados interno y externo, así como otros mecanismos que permitan la organización empresarial y asociativa que coadyuven al crecimiento sostenible de la artesanía.

Artículo 11.- Entidades involucradas

Se encuentran involucradas en el establecimiento de medidas conducentes al cumplimiento de los distintos lineamientos y mecanismos de promoción y desarrollo artesanal, de acuerdo a sus correspondientes ámbitos de competencia nacional, regional y local, las entidades del sector público y privado que tengan vinculación directa o indirecta con la actividad artesanal.

PLAN DEL BUEN VIVIR

- Apoyar líneas de producción artesanales que hacen parte de las culturas locales, la promoción, rescates y fomento de técnicas, diseños y producción, así como la revalorización y al uso de productos y servicios artesanales utilitarios y de consumo cotidiano.
- Generar condiciones que promuevan la permanencia en el país de profesionales y artesanos y fomentar el retorno voluntario de aquellos que hayan emigrado.
- Promover los talleres artesanales como unidades de organización del trabajo que incluyen fases de aprendizaje y de innovación de tecnologías que ayude a mejorar la rentabilidad en sus ventas.

- Promover condiciones adecuadas para el comercio interno e internacional, considerando especialmente sus interrelaciones con la producción y con las condiciones de vida
- La Asociación de Muebles Prosperidad está dedicada a realizar artesanías ofreciendo la variedad de muebles y diseños para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Siempre con una atención oportuna y agradable al cliente dándole a conocer las diferentes características y beneficios que tiene el producto, se deberá saber a qué segmento se va a dirigir el producto para poder obtener un objetivo rentable que ayude a la asociación a incrementar en sus ventas y sea posesionada en la mente de los clientes del producto que se ofrece.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es de tipo cuantitativo el mismo que permitirá medir los diferentes hechos y fenómenos que nos rodean, también se utilizará la tabulación de las encuestas con sus respectivo análisis y gráficos dinámicos que den a conocer la situación actual de la asociación, mejorando el nivel de satisfacción frente a las exigencias que buscan los clientes para satisfacer sus necesidades y al preferir nuestro productos de esta manera se efectúa a través de encuestas, para saber el nivel de aceptación del producto que realizan los artesanos con sus diferentes diseños y acabados que elaboran y mejorar el posicionamiento en el mercado, obteniendo rentabilidad en las ventas.

La investigación de mercado ayudará a obtener información pertinente de la Asociación de Artesanos Provincia de Santa Elena que permita elaborar de un plan de posicionamiento que ayude a las ventas y generar rentabilidad en el negocio satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes que adquieren el producto en la asociación.

Para esta investigación se tomara en cuenta a la población de la Provincia de Santa Elena dicha que tiene 308693 habitantes según el Censo de Población realizado por el INEC en el 2010, la misma que será objeto de estudio para poder realizar el respectivo análisis y saber la población total de encuestas que se efectuara en la investigación de mercado que realizará la Asociación de Artesanos Prosperidad.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Consiste en establecer medidas para llevar a cabo el proceso de investigación de manera adecuada y ordenada que brinde información pertinente y verídica en el desarrollo de la problemática donde se realizó una prueba piloto en la investigación de mercado con la finalidad de obtener resultados pertinentes para saber el total de encuestas que se realizará y obtener resultados que ayuda a la Asociación a posesionarse en la mente del cliente.

La investigación nos permite saber el problema principal de la Asociación y mediante la información se resolverán problemas que presenta la organización y buscar estrategias que permitan mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento en el mercado satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes que visitan la asociación realizando diferentes diseños y acabados de artesanías, se encuentra ubicado en Prosperidad Provincia de Santa Elena y se utilizara diferentes estrategias que se realizarán como:

- Utilización de técnicas y estrategias que den a conocer la situación actual del negocio, y buscar solución inmediata que permita mejorar el posicionamiento y la rentabilidad en las ventas.
- Análisis e hipótesis del problema principal de la Asociación
- Interpretación del problema de estudio que se efectuó en el mercado dando a conocer los resultados verídicos que presenta la asociación y saber la situación actual que presenta, para que de esta manera buscar estrategias que ayude a mejorar la situación actual de la asociación y posesionarse en el mercado.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto que se realizó es de tipo cuantitativo, a través de números y datos y muestras, dicha investigación se la realizó al presidente de la Asociación y clientes que adquieren el producto.

Para lograr un procedimiento satisfactorio del problema que es posicionamiento en el mercado y ventas de la Asociación de Artesanos Prosperidad adquiriendo datos reales a través de los métodos de la encuesta, que permitan resultados de forma factible hacia la toma de decisión y de esta manera poder encontrar toda la información culminante que ayudó a dar la viable solución al problema objeto de estudio.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación de campo

Esta investigación se la realizó en la Provincia de Santa Elena, es de mucha importancia porque nos presenta el problema principal que tiene la Asociación de Artesanos Prosperidad

Mediante la investigación de campo se utilizó las herramientas de entrevista y encuestas a dicha localidad. Esta información nos ayudó a saber el inconveniente que presentaba la Asociación mediante una entrevista al presidente y encuestas a los clientes que nos ayudó a facilitar información verídica mediante fuentes secundarias.

Investigación documental bibliográfica

Este tipo de investigación bibliográfica nos ayudó porque mediante la teoría y conceptualizaciones de los autores nos permitió, ampliar, conocer, analizar y comparar, diferentes teorías en la investigación.

Se efectuó mediante la investigación de la asociación donde se dieron a conocer la problemática que presenta a través de teorías actualizadas que muestran los autores y dicha información que se basó en textos y libros, referente a la Asociación de Artesanos Prosperidad en la Provincia de Santa Elena, para el mejoramiento en el posicionamiento y ventas de la Asociación.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se fundamentó, no solo en el marco teórico, sino específicamente en el trabajo de campo, que se realizó en el sitio de los hechos, siendo esto en Prosperidad Provincia de Santa Elena de esta forma tenemos resultados reales de la problemática que tiene la Asociación y buscar estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento y rentabilidad en las ventas.

Para realizar el presente proyecto se utilizará los diferentes métodos como inductivo, deductivo, síntesis, comparativo, estadístico, analítico e hipotético para una correcta información y mejorar el problema establecido por el posicionamiento del mercado y sus ventas en la Asociación de Artesanos, obteniendo ventajas que ayuden al fortalecimiento y crecimiento del negocio, mejorando la rentabilidad del producto.

Métodos empíricos

En el presente estudio se aplicará como método empírico la observación la misma que está orientada a investigar lo que generaría las ventas de sus productos y diseños que realizan dentro de la asociación, y obtener un posicionamiento en el mercado, siendo factores críticos de la evaluación como tiempo, ambiente, lugar, atención, amabilidad, calidad del producto, factores importantes para poder posicionar el producto en el mercado.

Método deductivo

Este método es proporcional y directo en las inferencias planteadas, permitiendo despejar cualquier tipo de hipótesis con argumentos claros y consecuentes al problema establecido, abarcando cada punto de los cuales se desprende dicho problema, por esta razón se utilizó este método.

Método de observación

Se utilizó este método en la investigación de campo, porque mediante la observación a través de la entrevista y encuesta nos proporcionaron de manera directa la realidad de la Asociación, la falta de estrategias de posicionamiento que mejoren sus ventas en el mercado y a través de esto nos ayuda a regenerar la problemática y buscar soluciones pertinentes que ayuden a mejorar la situación actual de la Asociación.

Método analítico

A través de este método nos ayudó a esclarecer la problemática principal a través de teorías actualizadas que muestran los autores y dicha información que se basó en textos y libros, para el mejoramiento en el posicionamiento y ventas de la Asociación y acaparar el mercado competitivo que realiza las misma artesanías, pero con la diferencia que la Asociación busca otras estrategias competitivas que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado.

TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento es una herramienta necesaria para la recolección de información y solución del problema en donde obtendremos datos reales que nos ayuden mejorar en fortalecimiento de la asociación y mejorar la rentabilidad en las ventas, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes que adquieren el producto, acerca del posicionamiento de la Asociación de Artesanos y sus ventas mediante la encuesta y entrevista en donde nos ayuden a través de esta recolección de datos, obtener resultados factibles para el mejoramiento de la asociación y buscar estrategias de marketing, las fuentes que se utilizaran son las siguientes :

Fuentes primarias

- Observación
- Entrevista
- Encuestas.

1.1.1.1 La observación

La observación se realizó con la finalidad de conocer hechos y fenómenos que queremos estudiar para la recolección de datos, ya sean conductas y procedimientos colectivos al momento de que los clientes adquieran el producto, y saber si el cliente se siente satisfecho de los productos que elaboran los artesanos, obtenido clientes reales y potenciales que ayuden a mejorar la rentabilidad y fortalecimiento de las asociación.

Nos permite darnos cuenta si se está obtenido resultados factibles dentro del negocio es decir este es un mecanismo importante que se debe utilizar porque a través de la observación se conoce de cerca las necesidades de los consumidores.

1.1.1.2 Encuesta

Es un instrumento muy importante que se realizó por medio de formularios para investigar los problemas que presenta la Asociación, las encuestas nos ayudó a obtener datos mediante preguntas abiertas y cerradas a 340 personas que adquieren el producto satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Se efectuó a realizar una encuesta piloto a 30 personas que nos permito obtener datos verídicos y saber el resultado total de encuestas que se realizarán a través de un formula, permitiendo obtener datos reales y saber las interpretaciones de cada preguntas que permitan mejorar la rentabilidad de la asociación.

1.1.1.3 Entrevista

La entrevista se la realizó al presidente de la Asociación quien nos dió información verídica e interactuar de manera espontánea y saber las inquietudes, dificultades, problemas que tienen dentro de la Asociación.

Estos resultados nos ayudan a buscar las diferentes problemáticas que tiene el negocio y que estrategias se utilizarán para el mejoramiento y fortalecimiento de los productos que elaboran los artesanos, alcanzando objetivos que beneficien el posicionamiento y rentabilidad en las ventas.

Fuentes Secundarias

- ✓ Texto
- ✓ Libros
- ✓ Documentos

1.1.1.4 Textos

Nos permite conocer y tener mayores conocimientos a través de textos que ayudarán a sustentar la propuesta que tendrá factibilidad al Proyecto para la Asociación de Artesanos y saber los diferentes problemas que presentan y buscar soluciones pertinentes que ayuden al fortalecimiento del negocio y posicionamiento de la marca y la rentabilidad en las ventas

1.1.1.5 Libros

Mediante la investigación que se realizó a través de los diferentes autores nos ayudarán a tener un mejor aspecto para poder enfocarnos de una mejor manera en el plan para el posicionamiento de la Asociación y saber que piensan otros autores del tema y saber la problemática que tiene el negocio y buscar soluciones que permitan obtener resultados factibles para los artesanos que realizan los diferentes productos y diseños con acabados de acuerdo a las necesidades de los clientes.

1.1.1.6 Documentos

Los documentos nos ayudaron a la investigación y estudio a través de los diferentes documentos establecidos en las leyes y reglamentos que tienen los artesanos la cual se fundamenta la propuesta con respeto al Posicionamiento y venta de la Asociación, permitiendo mejorar los productos que elaboran los artesanos.

Técnicas e instrumentos que se utilizó

CUADRO N° 2: Instrumentos de recolección de información

TÉCNICAS	INSTRUMENTO
ENTREVISTAS	Preguntas dirigida al presidente de la Asociación.
ENCUESTAS	Cuestionarios de preguntas.

Fuente: Situación actual

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

POBLACIÓN Y MUESTRA

Definición de la población para el estudio de mercado

La población o universo de esta investigación estará integrada a través de la población establecida por el Inec del cantón Santa Elena en donde se conocerá con

exactitud las necesidades de los clientes y cuáles serán las estrategias que utilizaran para mejorar el posicionamiento y rentabilidad en las ventas, de los diferentes productos y diseños que elaboran los artesanos a sus clientes satisfaciendo las necesidades y deseos del mismo.

De acuerdo al estudio de investigación permitirá obtener resultados favorables para la asociación y saber el número total de encuesta que nos permitirán determinar resultados favorables dentro del negocio.

1.1.1.7 Delimitación de la población

El público objetivo está conformado de la siguiente manera:

CUADRO N° 3: Características generales de la población

Género	Masculino femenino
Edad	De 20 a 65 años
Actividad	Cualquier clase de actividad
Ingresos	Clase social baja media
Educación	No es necesario todos
Profesión	No es necesario todos
Características particulares	Que puedan adquirir la variedad de productos como son los muebles de la asociación prosperidad

Fuente: Situación actual

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

1.1.1.8 Segmentación del mercado

El mercado que se va considerar está compuesto por tres cantones de la Provincia de Santa Elena en donde se define en el siguiente Cuadro a continuación:

CUADRO N° 4: Total de habitantes en la provincia de Santa Elena

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
La Libertad	48.030	30,6%	47.912	31,6%	95.942
Salinas	35.436	22,6%	33.239	21,9%	68.675
Santa Elena	73.396	46,8%	70.680	46,6%	144.076
Total	156.862	100%	151.831	100%	308.693

Fuente: Inec 2010

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Se utilizará la fórmula de la población finita debido a que supera los 1000000 en donde a través de ese método podemos encuestar a las personas para la obtención de resultados factibles del análisis de investigación y saber estrategias que nos ayuden al mejoramiento del posicionamiento y rentabilidad de las ventas de la asociación, logrando obtener fortalecimiento del producto que se ofrece satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes, siempre dándole a conocer los beneficios y características del producto.

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

$$N = \frac{1,96^2(((0,67) (0,33)) (308693))}{(0,05)^2(308693-1) + (1,96)^2(((0,67) (0,33))}$$

$$N = \frac{262196,97}{772,58}$$

N=340

N = tamaño de la muestra =?

Z = nivel de confianza = 95% = 1,96

E = error permitido = 5% (0.05)

P = Proporción de Aceptación = 0,67

Q = Proporción de Rechazo = 0,33

En la cual está dividido en los 3 cantones de la Provincia de Santa Elena representado por el siguiente Cuadro:

CUADRO N° 5: Distribución de la muestra

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA				
Cantón	Cantidad	Fórmula	Resultado	Total de encuesta
Santa Elena	144,076/308693= 47%	0,85/0.0025=340	340x47%=159,80	160
La Libertad	95942/308693= 31%	0,85/0.0025=340	340x31%=105,40	105
Salinas	68675/308693= 22%	0,85/0.0025=340	340x22%= 75	75
Total	100%			340

Fuente: Situación actual

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Dentro del Cantón de Santa Elena se distribuyó de la siguiente manera para la realización de la encuesta a las personas que visitan la Asociación y saber las necesidades y deseos que tienen los clientes en diferentes puntos del cantón.

CUADRO N° 6: Distribución de encuestas dentro del cantón Santa Elena

CANTON SANTA ELLENA	CANTIDAD	RESULTADO	TOTAL DE ENCUESTA
Ancón	5763/144,076=4%	340X4%= 13.6	14
Prosperidad	1441/144,076= 1%	340 X 1%= 3,4	3
San Pablo	4322/144,076= 3%	340X3%= 10.2	10
Manglaralto	27374/144,076= 19%	340X19%= 64,6	65
Colonche	28815/144,076= 20%	340X 20%=68	68
TOTAL			160

Fuente: Situación actual

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

En el cantón La Libertad se realizó la encuesta en la avenida 9 de Octubre entre la calle Malecón para la realización de la encuesta a las personas que visitan la Asociación, 105 personas que ayudaron para que se cumpla con dicha información verídica.

En el cantón de Salinas se realizó 75 encuestas en el malecón del mismo sitio obteniendo resultados verídicos de las personas que han visitado la asociación y saber si el producto que se ofreció fue de su satisfacción.

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Nos permite obtener información pertinente de la percepción de la Provincia de Santa Elena en la Parroquia Prosperidad, este tipo de investigación que se llevó a cabo a través de las encuestas y entrevistas que se efectuaron a los clientes donde se recopiló información verídica referente a la percepción de los consumidores que visitan la Asociación de Artesanos Prosperidad y saber las diferentes necesidades que tienen acerca del producto servicio que se brinda.

Prueba Piloto

Dentro del trabajo de investigación se realizó una prueba piloto, donde se seleccionó una pequeña muestra de 30 personas, lo cual fue de mucho interés porque permitió probar en el campo la encuesta y conocer cuáles serían las modificaciones antes el muestreo en su utilización completa.

Dirigida a la población establecida obteniendo resultados que nos ayudó a saber la situación actual que esta la asociación y buscar estrategias que ayuden al fortalecimiento y mejoramiento en el posicionamiento y rentabilidad en las ventas.

La distribución de la prueba piloto fue de la siguiente manera con la finalidad de saber las opiniones de los diferentes puntos de la Provincia de Santa Elena y buscar estrategias que ayuden al mejoramiento de la asociación, permitiendo obtener resultados que beneficien al negocio que realiza diferentes artesanías.

CUADRO N° 7Distribución la encuesta prueba piloto

LUGAR	NUMERO DE ENCUESTA
Santa Elena	2
San Pablo	1
Prosperidad	2
Valdivia	1
Colonche	2
Manglar alto	2
La Libertad	10
Salinas	10
Total	30

Fuente: Situación actual

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Dentro de esta distribución se la realizó a través del total de pobladores de la provincia de Santa Elena para obtener el total de población al que nos íbamos a dirigir permitiendo tener resultados a través de la encuesta.

Dichos resultados ayudó a saber el segmento total al que se utilizará, las diferentes estrategias que se utilizarán, cuales son las necesidades y deseos de los clientes que visitan la asociación a comprar diferentes productos que elaboran los artesanos, garantizando un posicionamiento en la mente de los clientes y la rentabilidad en las ventas siendo competitivos a nivel local y provincial.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

Encuesta realizada a la Provincia de Santa Elena

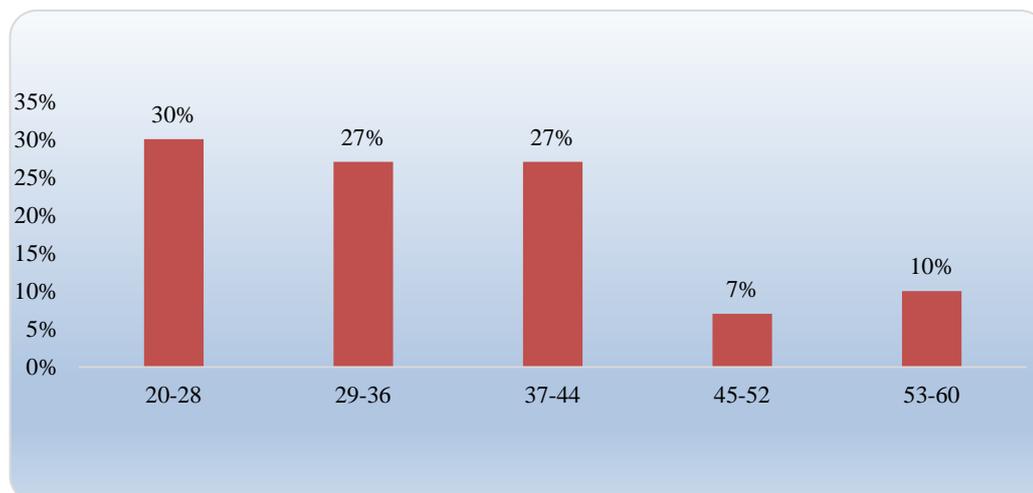
Edad

TABLA N° 1: Edad
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
20-28	9	30%
29-36	8	27%
37-44	8	27%
45-52	2	7%
53-60	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 1: Edad
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

En la encuesta realizada a los clientes que conocen la asociación la edad que predomina es entre los 20 años hasta los 28 años de edad.

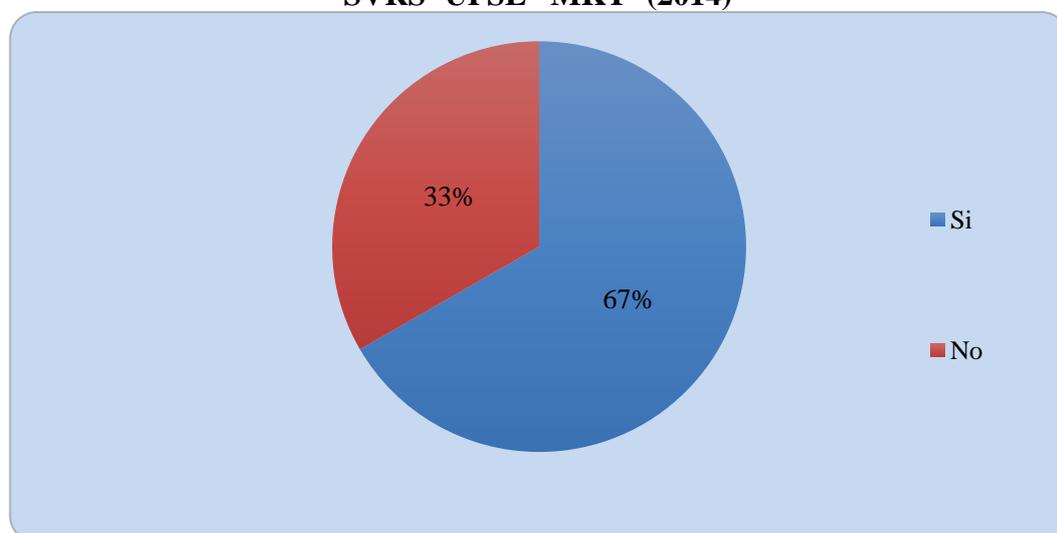
Género

**TABLA N° 2 Género
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	16	53%
Femenino	14	47%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

**GRÁFICO N° 2 Género
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a los clientes el sexo que predomina es el Masculino ya que fueron de mayor facilidad al ser encuestados, por la cantidad de afluencia en el sitio, obteniendo los diferentes diseños y variedad de productos que realizan los artesanos a sus clientes satisfaciendo las necesidades y deseos del mismo.

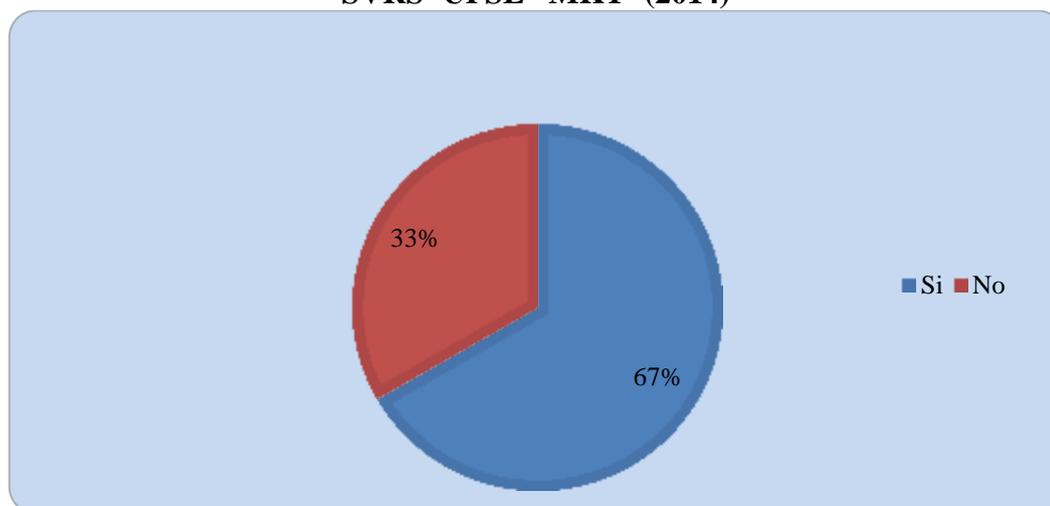
1.- ¿Conoce usted la Asociación de Artesanos Prosperidad?

TABLA N° 3: Conocimiento de la asociación
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	20	67%
NO	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 3 Conocimiento de la asociación
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a los clientes dicen conocer la Asociación de Artesanos Prosperidad, que se encuentra ubicado en el Cantón Santa Elena, quienes conocen de los diferentes productos y diseños que realizan los artesanos satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes que visitan la asociación, permitiendo mejorar la rentabilidad en las ventas.

2.- ¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brinda la Asociación de Artesanos Prosperidad en el Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena?

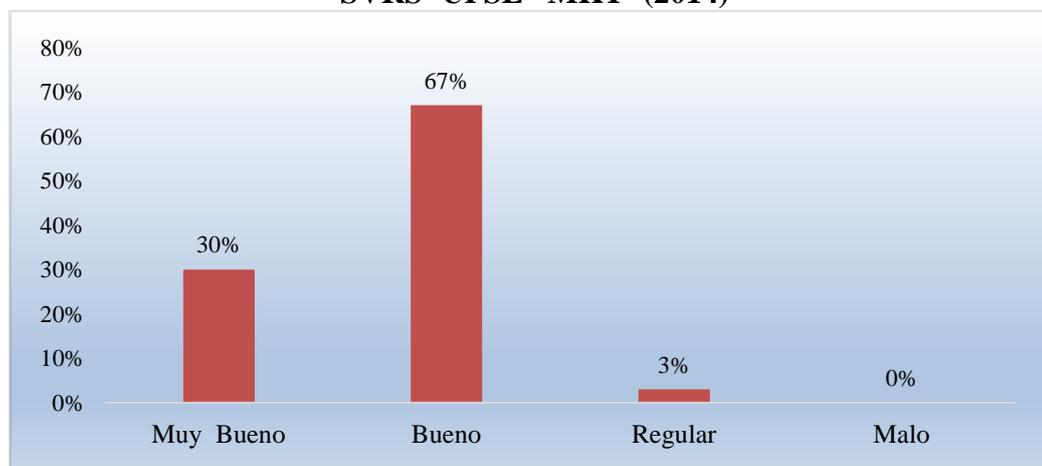
**TABLA N° 4: Nivel de servicio
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Bueno	9	30%
Bueno	20	67%
Regular	1	3%
Malo	0	0%
TOTALES	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

**GRÁFICO N° 4: Nivel de servicio
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a los clientes la mayor parte consideran que la calidad del servicio que brinda las Asociación es muy buena, siendo parte importante para que los clientes adquieran los productos en la asociación.

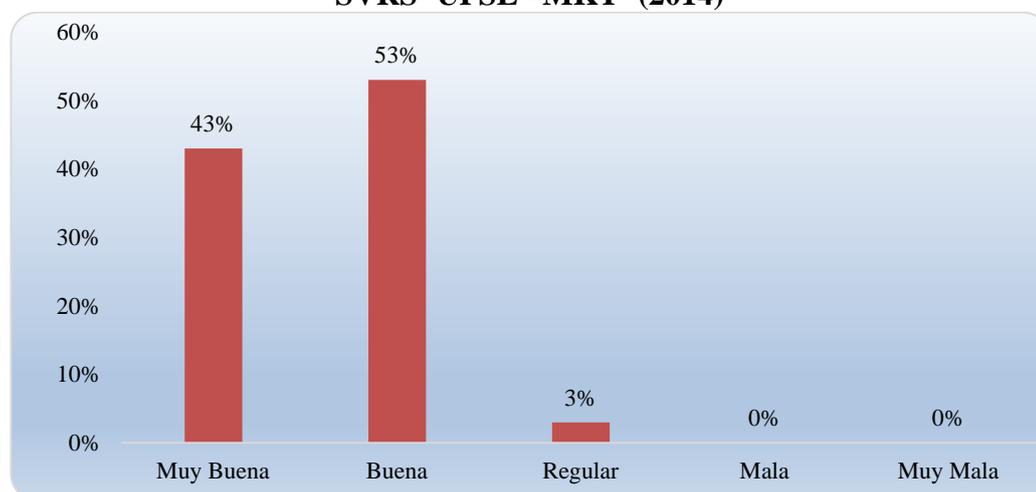
3.- ¿Cómo considera usted la distribución de los productos de la Asociación?

TABLA N° 5: Distribución de los productos
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Buena	13	43%
Buena	16	53%
Regular	1	3%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 5: Distribución de los productos
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a los clientes más de la mitad consideran que la distribución de los productos en la Asociación es de calificación Muy buena que el orden de sus productos siempre está al alcance de lo que buscan.

4.- ¿Cuáles son los productos que usted prefiere comprar en la Asociación?

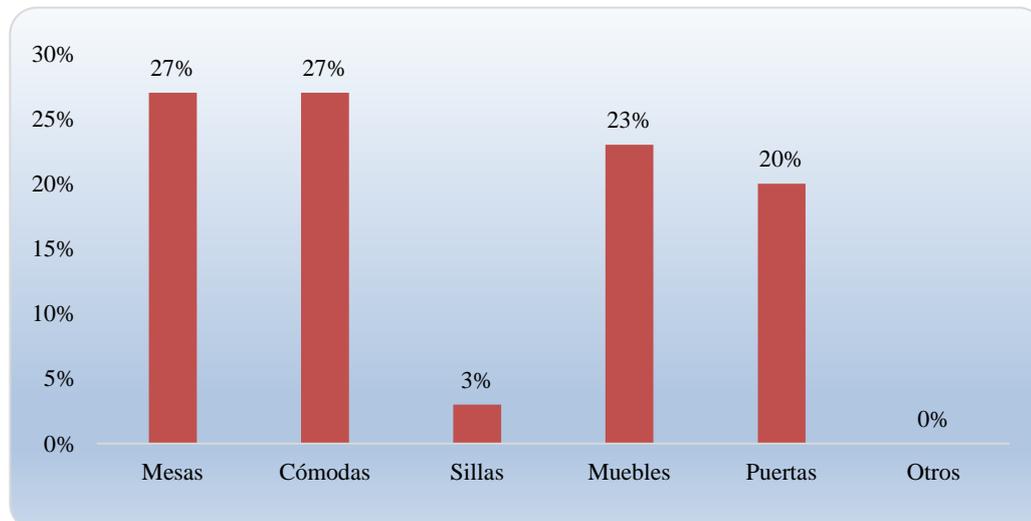
TABLA N° 6: Preferencia de productos
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mesas	8	27%
Cómodas	8	27%
Sillas	1	3%
Muebles	7	23%
Puertas	6	20%
Otros	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 6: Preferencia de productos
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a los clientes sobre el privilegio de cuáles son los productos que mayormente adquieren en la asociación, la mayor opción son las mesas, al igual que cómodas, los de menos rango corresponde a demás inmuebles que adquiere el consumidor de los productos que elaboran los artesanos.

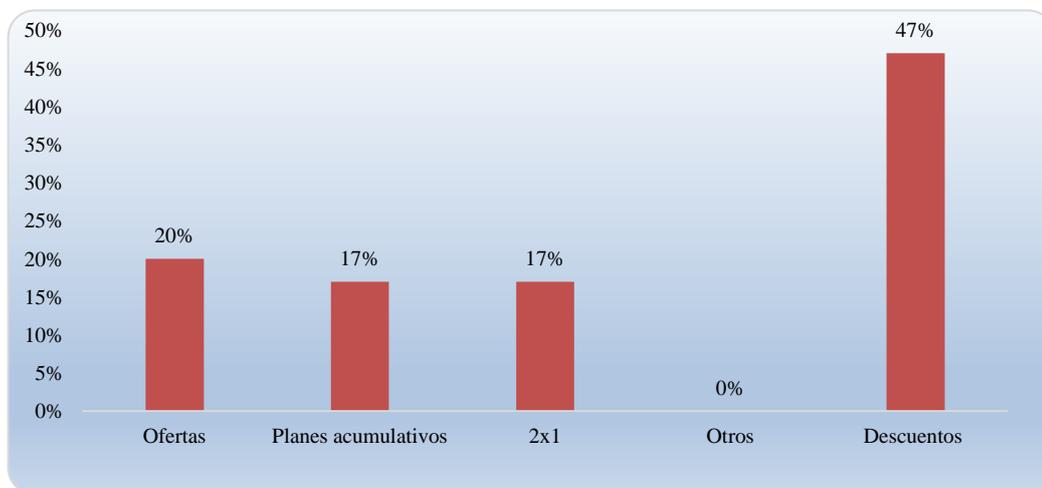
5.- ¿Qué tipo de estrategias de ventas prefiere usted que la Asociación le ofrezca?

**TABLA N° 7: Estrategias de ventas
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ofertas	6	20%
Planes acumulativos	5	17%
2x1	5	17%
Otros	0	0%
Descuentos	14	47%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

**GRÁFICO N° 7: Estrategias de ventas
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a los clientes sobre cual recomendaría, o cuál es su opinión sobre el tipo de estrategias de ventas que prefieren que la asociación brinde, menos de la mitad opinan que la mejor estrategia es el descuento en sus productos ya que esto beneficia a la economía de los consumidores, obtenido rentabilidad en el negocio.

6.- ¿Los productos que ofrece la Asociación son de calidad y duraderos?

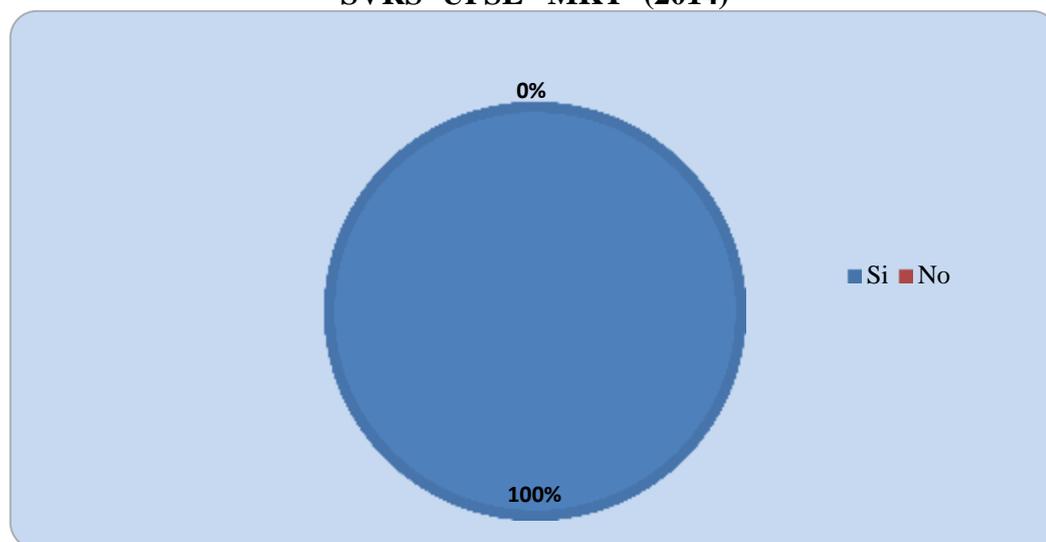
TABLA N° 8: Productos que ofrece la asociación
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	30	100%
No	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 8: Productos que ofrece la asociación
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a los clientes con respecto a la calidad de los productos de la asociación, en su totalidad dicen que si es de calidad los productos que les ofrecen, tomando en consideración que las personas encuestadas ya han adquirido sus productos en la asociación, satisfaciendo las necesidades del mismo.

7.- ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de la Asociación de Artesanos Prosperidad?

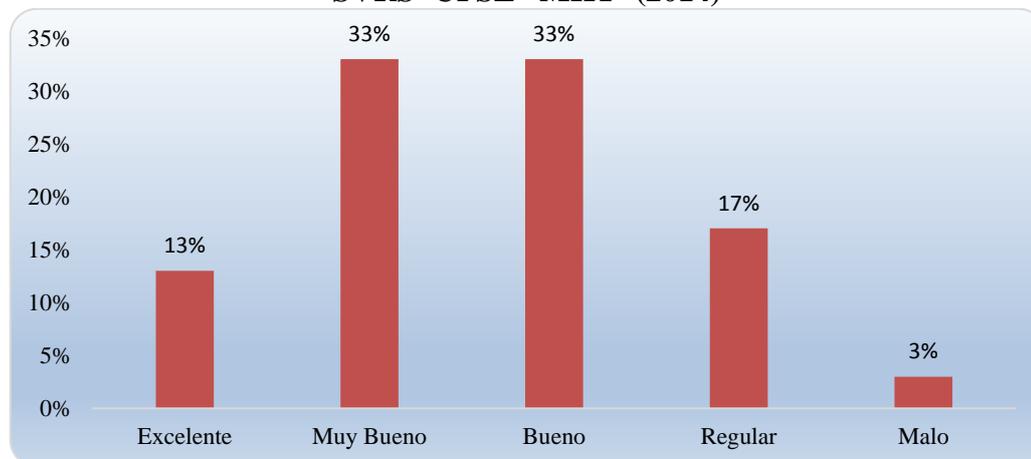
TABLA N° 9: Infraestructura de la asociación
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	4	13%
Muy Bueno	10	33%
Bueno	10	33%
Regular	5	17%
Malo	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 9: Infraestructura de la asociación
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a las personas de diferentes puntos de la provincia acerca de cómo califica la infraestructura de la Asociación de Artesanos una cantidad representativa de personas califica de bueno y muy bueno una cantidad no muy numerosa, esto muestra en la mala presentación que tiene la Asociación para presentar sus productos por lo que se deben buscar estrategias que ayuden a mejorar.

8.- ¿Considera que el nombre de la marca de artesanos prosperidad es atractiva y confiable para su posicionamiento en el mercado?

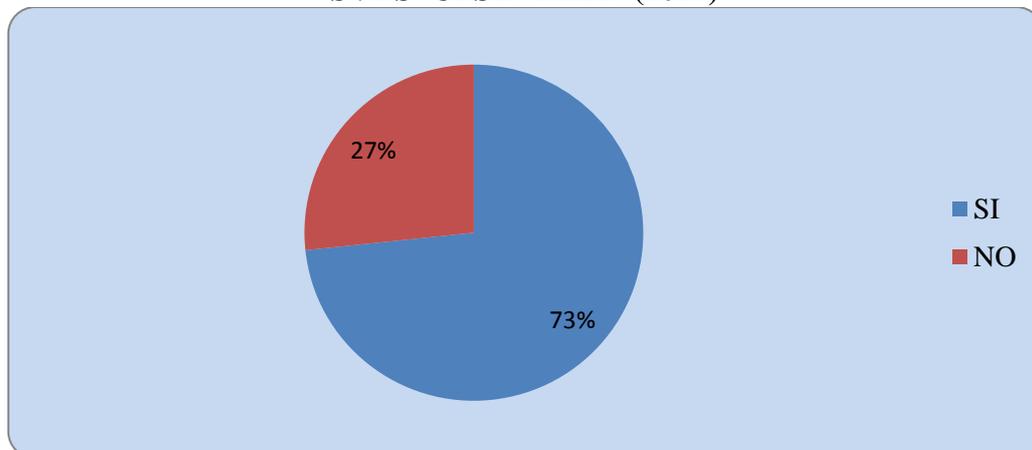
TABLA N° 10: El nombre de la marca es atractiva y confiable
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	22	73%
No	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 10: El nombre de la marca es atractiva y confiable
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a los clientes sobre el nombre de la marca de artesanos de prosperidad le parece confiable para el posicionamiento en el mercado, más de la mitad consideran muy confiable la marca de artesanos, por el buen servicio que brinda la asociación, además por la ubicación en donde se encuentra ubicado ya que es un sector donde mayormente se dedica a la fabricación de muebles.

9.- ¿La Asociación de Artesanos satisface las necesidades e inquietudes de los clientes obteniendo productos duraderos?

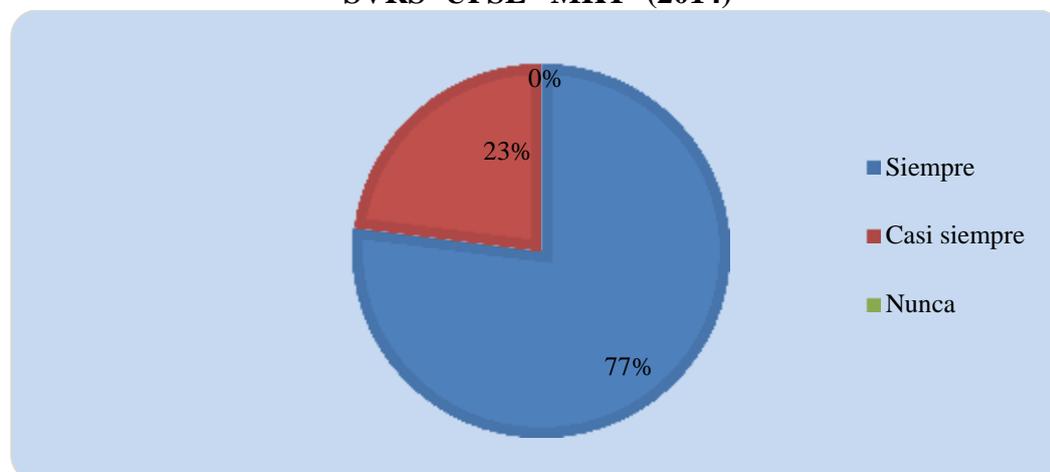
TABLA N° 11: Satisfacción de las necesidades SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	23	77%
Casi siempre	7	23%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 11: Satisfacción de las necesidades SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a los clientes la mayor parte de estas dicen que cuando acuden a la Asociación, siempre satisfacen sus necesidades e inquietudes a la hora de adquirir los diferentes de los productos y diseños que realizan los artesanos dentro de dicha institución, obteniendo resultados favorables del negocio.

10.- ¿Que recomendaría a la Asociación de Artesanos Prosperidad para tener un buen posicionamiento en el mercado?

Las encuestas realizadas a los clientes opinan y tienen diferentes recomendaciones que permita el mejoramiento de la asociación en sus ventas y el servicio que brinda a sus clientes que visitan el negocio, en los cuales se detallan de la siguiente manera:

- Realiza publicidades en los medios de comunicación.
- Innovar los productos que realizan los artesanos.
- Que den información de los diferentes productos que vende la asociación.
- Trabajar en la imagen de la Asociación.
- Que tengan un segmento de mercado donde se va a dirigir el producto.
- Que se utilicen las herramientas del Marketing.
- Que se utilice un transporte para llevar los diferentes productos que se venden dentro de la asociación y poder obtener mayor beneficio en las ventas.
- Obtener folletos sobre las características y beneficios de los productos.

Estas recomendaciones nos permite mejorar el servicio de la asociación y buscar estrategias que mejoren el fortalecimiento del negocio y obtener clientes reales y potenciales que adquieran el producto innovador que realizan los artesanos, satisfaciendo los deseos y gustos de los consumidores que visitan la asociación.

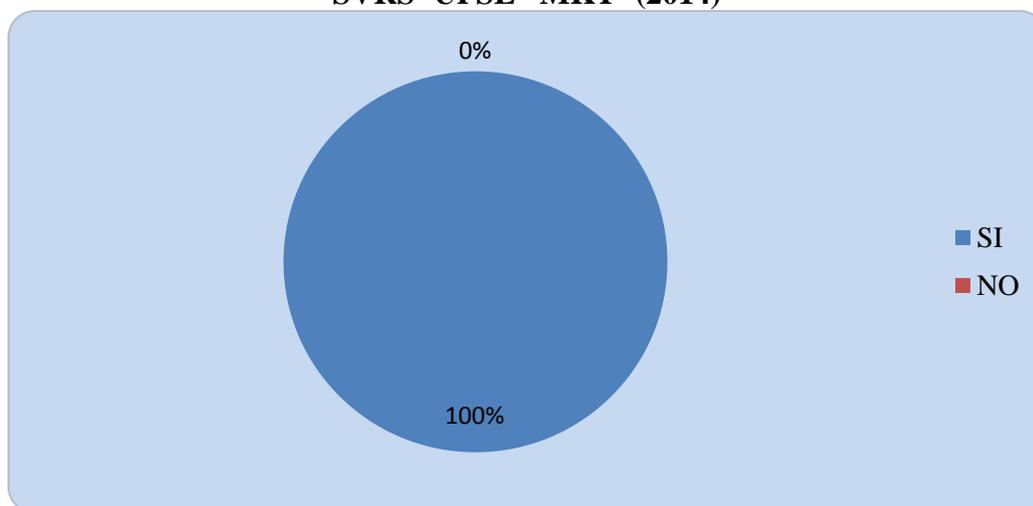
11.- ¿Si mejora la calidad del servicio de la Asociación, acudiría a realizar las compras de sus muebles a la misma?

TABLA N° 12: Calidad del servicio de la asociación
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 12: Calidad del servicio de la asociación
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a los clientes el total de ellas dicen que si acudirían a comprar sus muebles, mientras la Asociación mejore la calidad de servicio, ya que aportarían al crecimiento de la misma, obteniendo rentabilidad en las ventas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de investigación se contó con la elaboración de la entrevista y encuesta, donde fue aprobado por los profesores MSc. Adrián Valencia y la Ing. Carol Caamaño quienes revisaron respectivamente el instrumento y verificaron cada uno de las preguntas los mismos que se realizaron cambios y correcciones a fin de obtener una herramienta confiable y precisa que permita reunir información verídica y efectiva para la Asociación, buscando resultados que beneficien el negocio, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes.

Con la validez del instrumento se determina la revisión de la presentación del contenido que miden las variables de la investigación. Los profesionales quienes ayudaron con la validación del instrumento en la entrevista y encuesta, poseen experiencias y conocimientos en este campo, donde nos permitió tener preguntas oportunas para la Asociación y obtener resultados favorables para mejorar el fortalecimiento del negocio.

Este proceso duro aproximadamente 2 horas con cada uno de los docentes en fechas y horarios establecidos por ellos. La fecha donde se efectuó la validación del instrumento fue el 19 y 20 de junio del 2014. (Ver anexo 1-2)

ÁNÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Edad

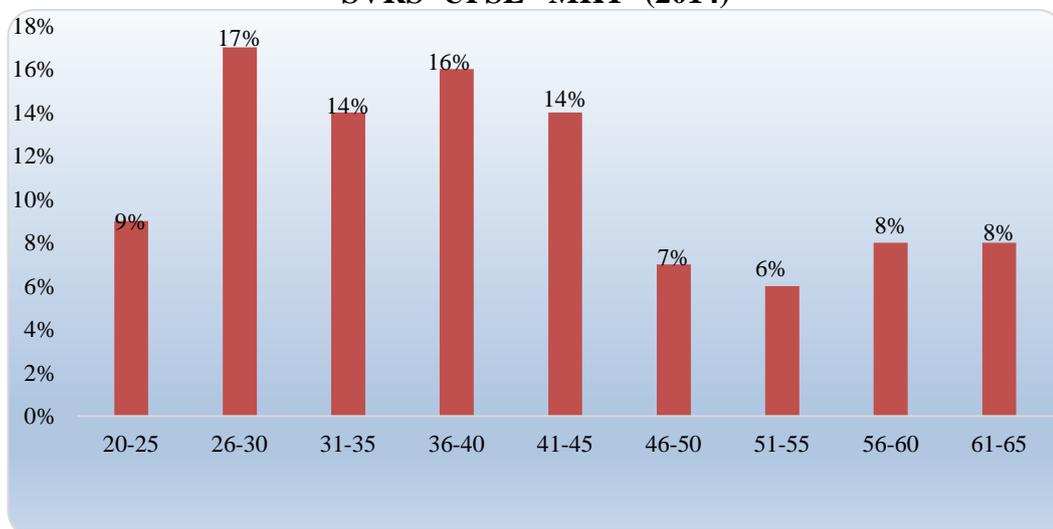
**TABLA N° 13: Edad
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRCUENCIA RELATIVA
20-25	31	9%
26-30	59	17%
31-35	48	14%
36-40	55	16%
41-45	46	14%
46-50	25	7%
51-55	22	6%
56-60	27	8%
61-65	27	8%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

**GRÁFICO N° 13: Edad
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de las personas encuestadas tienen una edad promedio entre 26 y 30 años, seguido de las personas que están entre las edades 36 y 40 años y en menor proporción las edades de 46 años en adelante.

Género

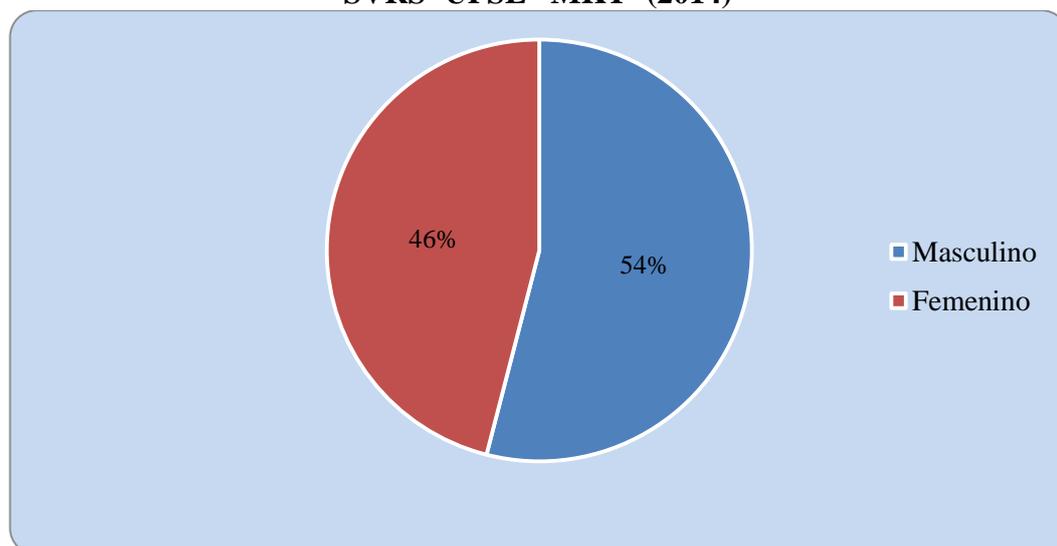
**TABLA N° 14: Género
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	183	54%
Femenino	157	46%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

**GRÁFICO N° 14: Género
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

La mayor cantidad de las personas encuestadas fueron de género masculino y en menor cantidad de género femenino, ya que en el instante de realizar las encuestas había mayor concurrencia de hombres en los sitios, quienes visitan la asociación a comprar los diferentes productos y diseños que realizan los artesanos, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes que visitan el negocio.

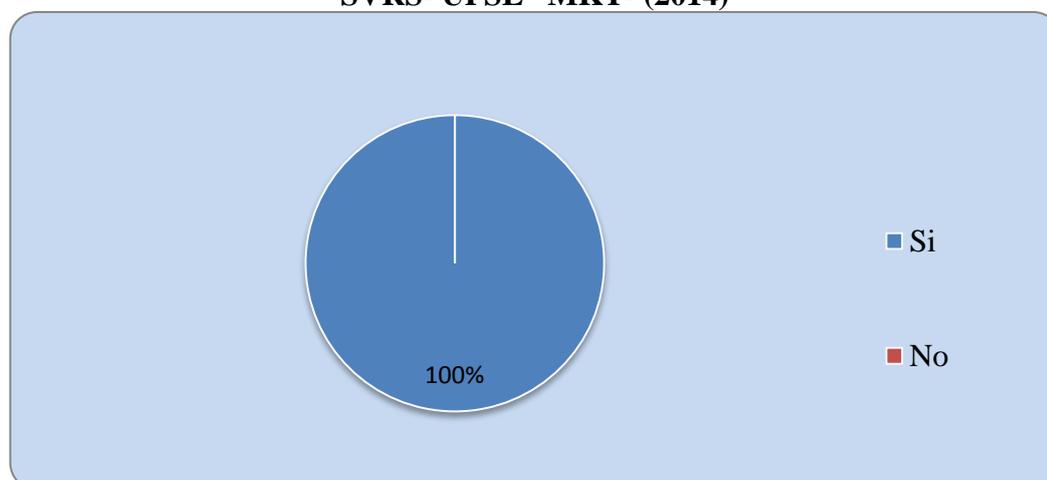
1.- ¿Conoce usted la Asociación de Artesanos Prosperidad?

TABLA N° 15: Conocimiento de la provincia de Santa Elena
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	340	100%
No	0	0%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 15: Conocimiento de la provincia de Santa Elena
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Podemos observar que en las encuestas realizadas en la prueba piloto la totalidad de las personas conocen la Asociación de Artesanos Prosperidad, esto se debe a la alta potencialidad que tiene el sector de prosperidad en la fabricación de muebles a base de madera que realizan los artesanos, satisfaciendo las necesidades de los clientes que adquieren variedad de diseños de los diferentes productos.

2.- ¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brinda la Asociación de Artesanos Prosperidad en el Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena?

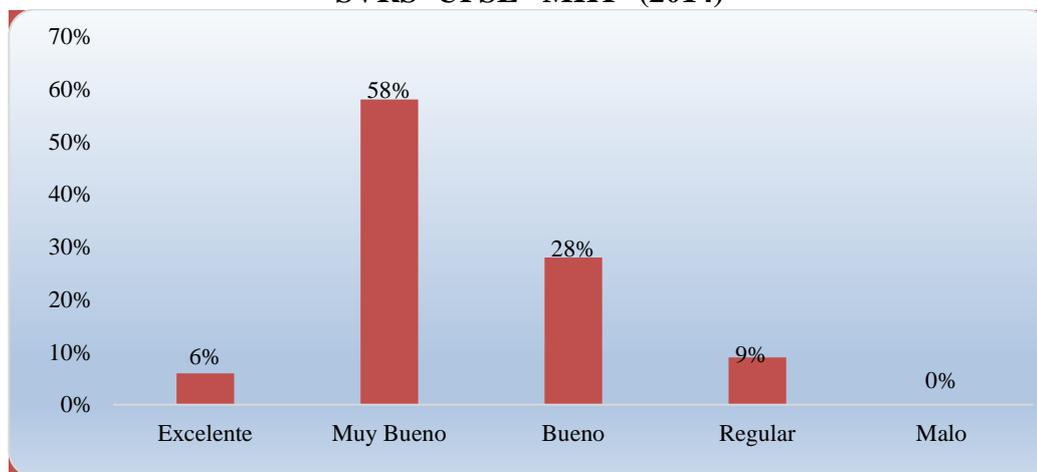
**TABLA N° 16: Nivel de servicio
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	20	6%
Muy Bueno	197	58%
Bueno	94	28%
Regular	29	9%
Malo	0	0%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

**GRÁFICO N° 16: Nivel de servicio
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

En las encuestas realizadas la mayor parte de las personas dictamina que el nivel de servicio que presta la Asociación es de calificación de muy bueno, mientras que en menor proporción las personas califican que es de calidad bueno, entretanto nadie supo responder que la asociación ofrece un mal servicio, siendo notorio que la Asociación atiende a sus clientes con muy buen servicio.

3.- ¿Cómo considera usted la distribución de los productos de la Asociación?

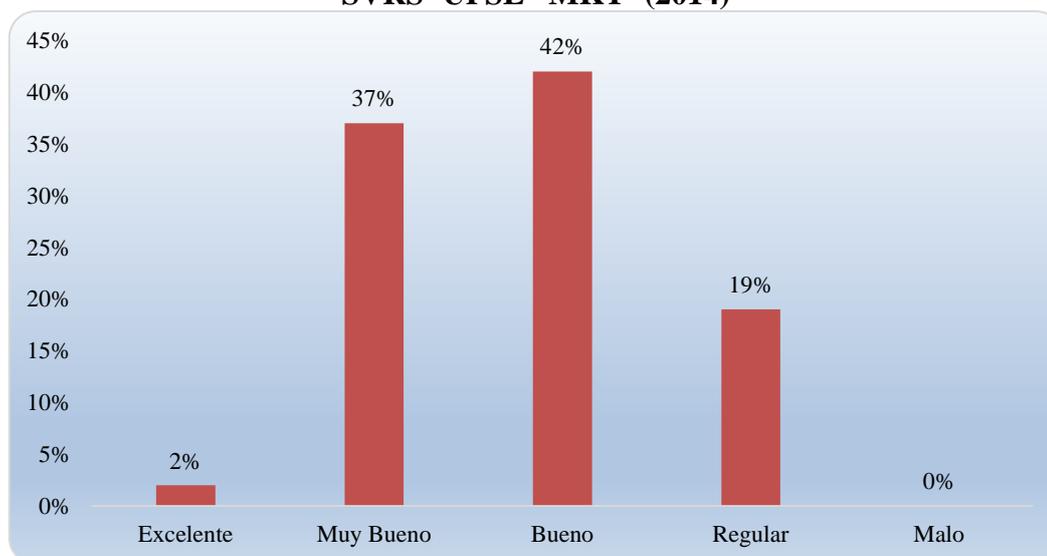
TABLA N° 17: Distribución de los productos
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	RECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	6	2%
Muy Bueno	126	37%
Bueno	144	42%
Regular	64	19%
Malo	0	0%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 17: Distribución de los productos
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

En la encuesta realizada, la mayor cantidad de personas considera que la distribución de los productos de la Asociación es buena, seguido por un grupo de personas que se refiere que la distribución es buena y en última escala nadie supo decir que es de mala la distribución por lo que se realizara estrategias que ayuden al mejoramiento de las mismas, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

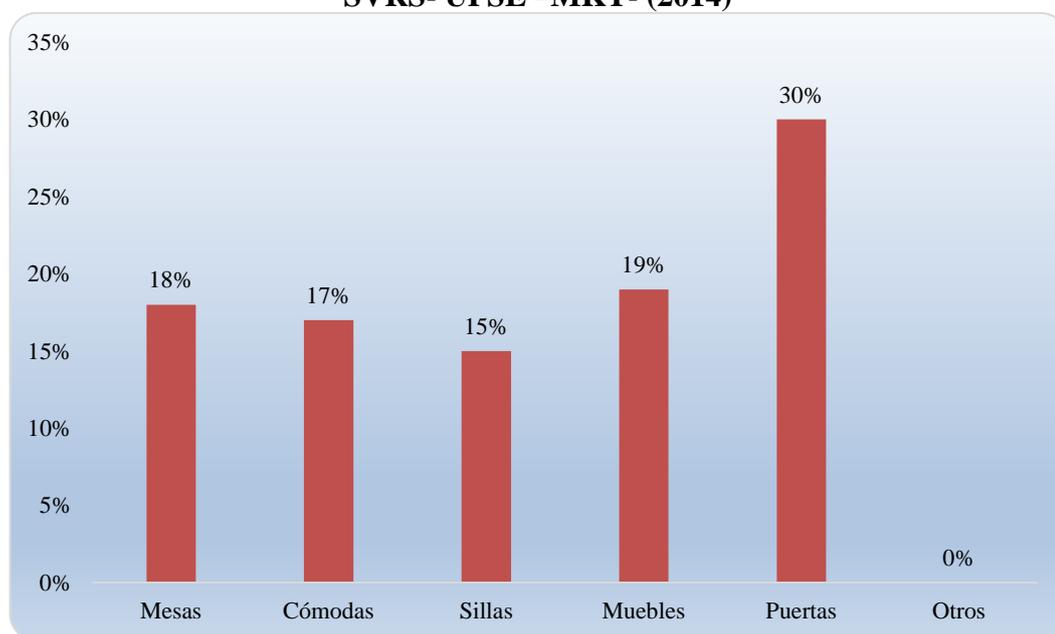
4.- ¿Cuáles son los productos que usted prefiere comprar en la Asociación?

TABLA N° 18: Preferencia de los productos al comprar
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRCUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mesas	60	18%
Cómodas	59	17%
Sillas	52	15%
Muebles	66	19%
Puertas	103	30%
Otros	0	0%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 18: Preferencia de los productos al comprar
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Se puede observar en la gráfica que la mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar puertas seguido de los que adquiere muebles, mientras que el resto de personas adquieren otros tipos de productos de la Asociación

5.- ¿Qué tipo de estrategias promocionales de ventas prefiere usted que la Asociación le ofrezca?

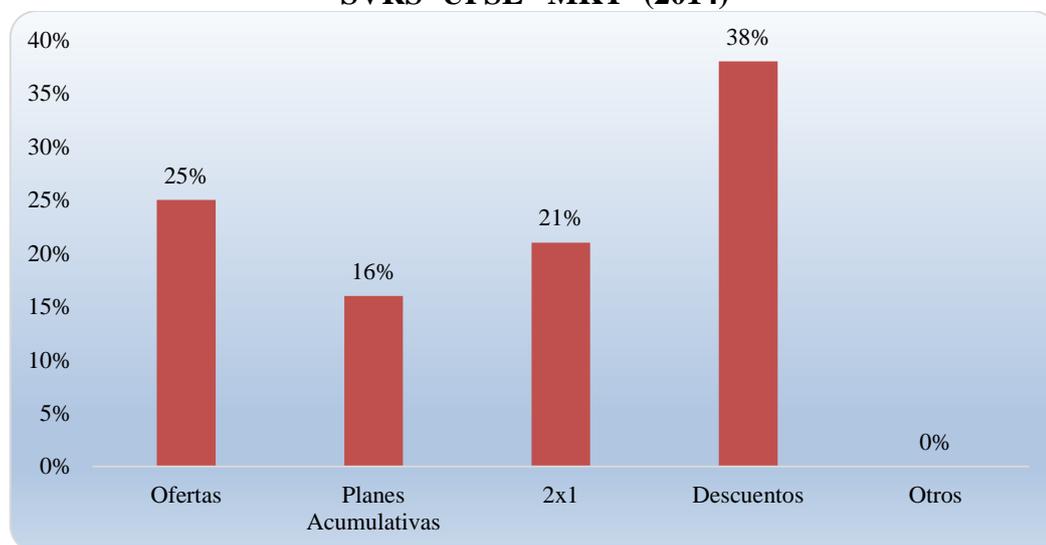
TABLA N° 19: Estrategias promocionales prefiere SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ofertas	85	25%
Planes Acumulativas	55	16%
2x1	72	21%
Descuentos	128	38%
Otros	0	0%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 19: Estrategias promocionales prefiere SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Del total de personas encuestadas la mayor parte consideran que el tipo de estrategias que ello prefieren que la Asociación ofrezca debería ser el de descuentos, siendo así primordial para el cliente el ahorro en su capital.

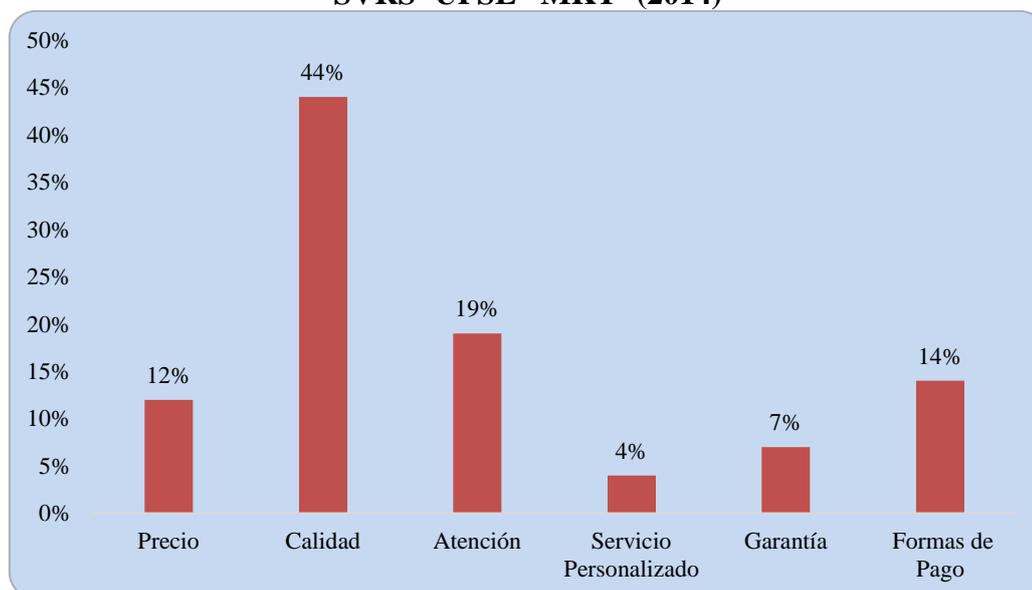
6.- ¿Por qué prefiere comprar en la Asociación de Artesanos Prosperidad?

TABLA N° 20: Preferencia al comprar el producto
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	42	12%
Calidad	150	44%
Atención	65	19%
Servicio Personalizado	12	4%
Garantía	23	7%
Formas de Pago	48	14%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 20: Preferencia al comprar el producto
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Del total de personas encuestadas una gran parte de ellos prefieren adquirir sus productos en la Asociación por la calidad en cada uno de estos artículos, claramente se muestra que la Asociación realiza productos de muy buena calidad para sus clientes.

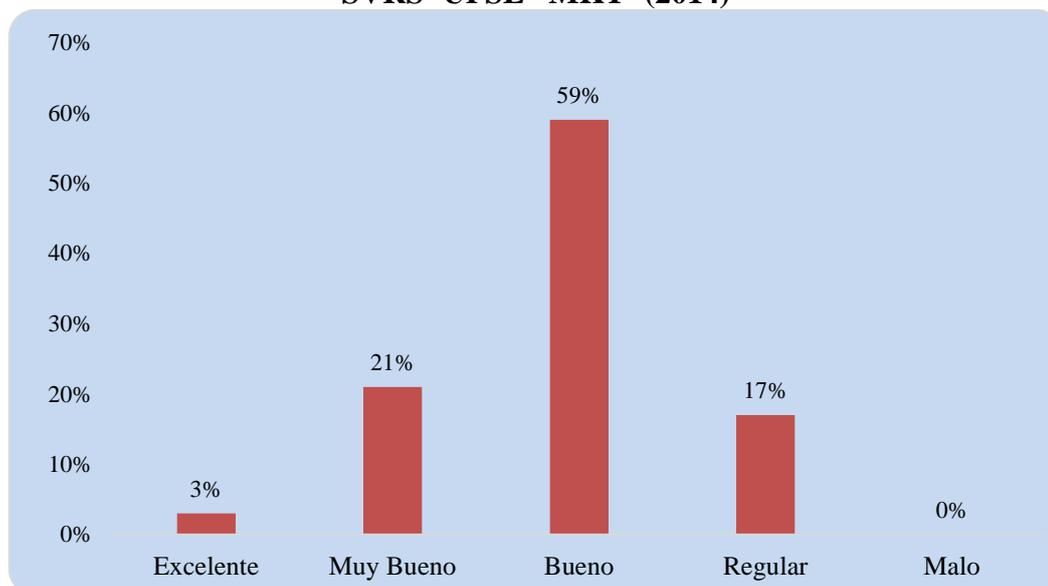
7.- ¿Cómo calificaría usted la infraestructura de la Asociación de Artesanos Prosperidad?

TABLA N° 21: Infraestructura de la asociación SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	11	3%
Muy Bueno	70	21%
Bueno	201	59%
Regular	58	17%
Malo	0	0%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 21: Infraestructura de la asociación SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas a las personas de diferentes puntos de la provincia acerca de cómo califica la infraestructura de la Asociación de Artesanos una gran cantidad califica de bueno, esto muestra en la mala presentación que tiene la Asociación para presentar sus productos.

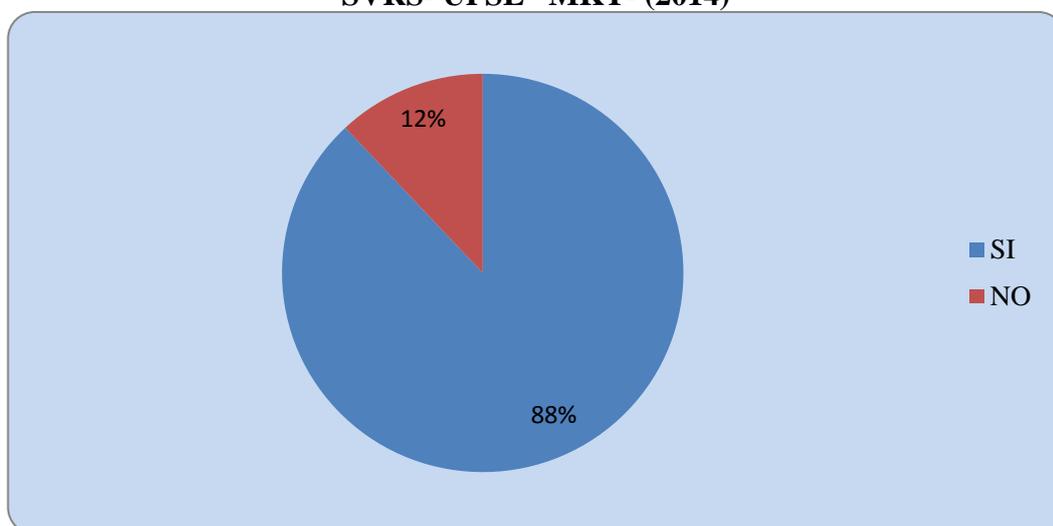
8.- ¿Considera que el nombre de la marca de artesanos prosperidad es atractiva y confiable para su posicionamiento en el mercado?

TABLA N° 22: El nombre de la marca es atractiva y confiable
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	300	88%
NO	40	12%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 22: El nombre de la marca es atractiva y confiable
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Del total de personas encuestadas en la provincia sobre el nombre de la marca de Artesanos Prosperidad si es confiable o no, en una gran proporción dan su total apoyo de lo confiable del nombre de la marca para su posicionamiento en el mercado.

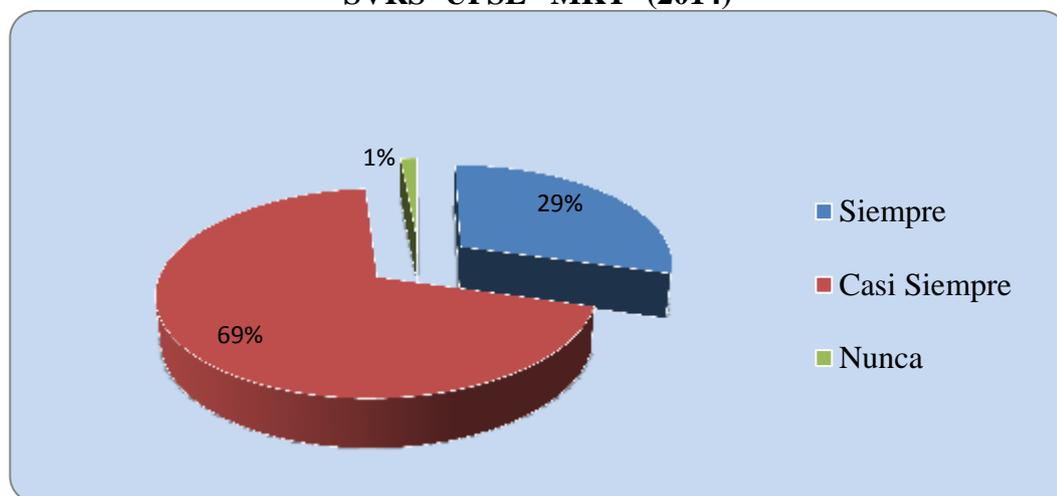
9.- ¿La Asociación de Artesanos satisface las necesidades e inquietudes de los clientes obteniendo productos duraderos?

TABLA N° 23: Satisfacción de las necesidades SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	100	29%
Casi Siempre	235	69%
Nunca	5	1%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 23: Satisfacción de las necesidades SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Las encuestas realizadas en la provincia de Santa Elena una gran parte dijo que casi siempre satisface las necesidades e inquietudes de los clientes obteniendo productos duraderos mientras que un pequeño grupo dice que siempre satisface sus necesidades, esto muestra claramente las respuestas de la asociación con sus clientes con los productos que brindan.

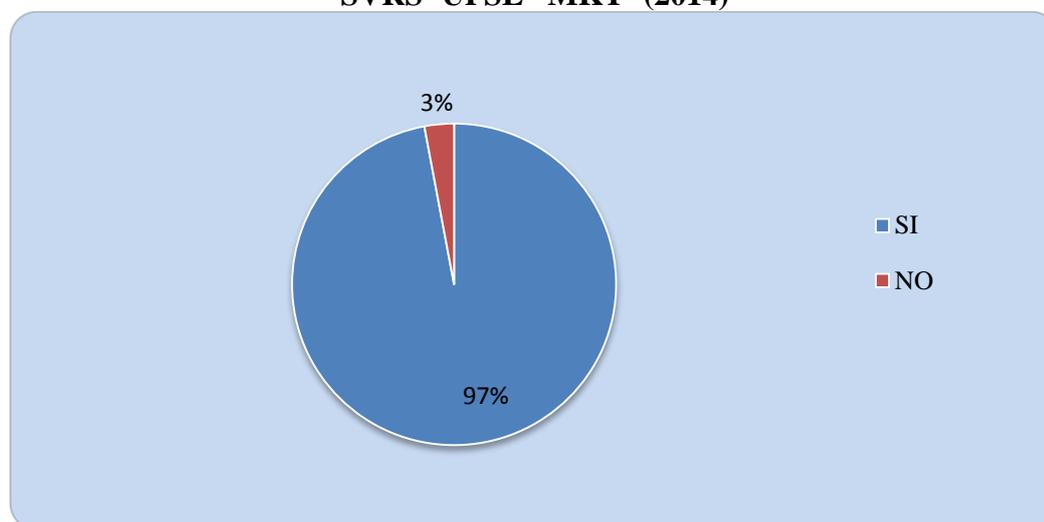
10.- ¿Si mejora la calidad del servicio de la Asociación, acudiría a realizar las compras de sus muebles a la misma?

TABLA N° 24: Calidad del servicio
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	330	97%
NO	10	3%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 24: Calidad del servicio
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Del total de personas encuestadas, casi el total de ellas dicen que si asistirían a realizar sus compras si la calidad de servicio mejoraría en la Asociación mientras que un mínimo de personas muestra su desinterés por ir a comprar sus productos si mejoraría la calidad de servicio en la Asociación.

ENTREVISTAS AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PROSPERIDAD.

1. ¿Conoce usted sobre Marketing?

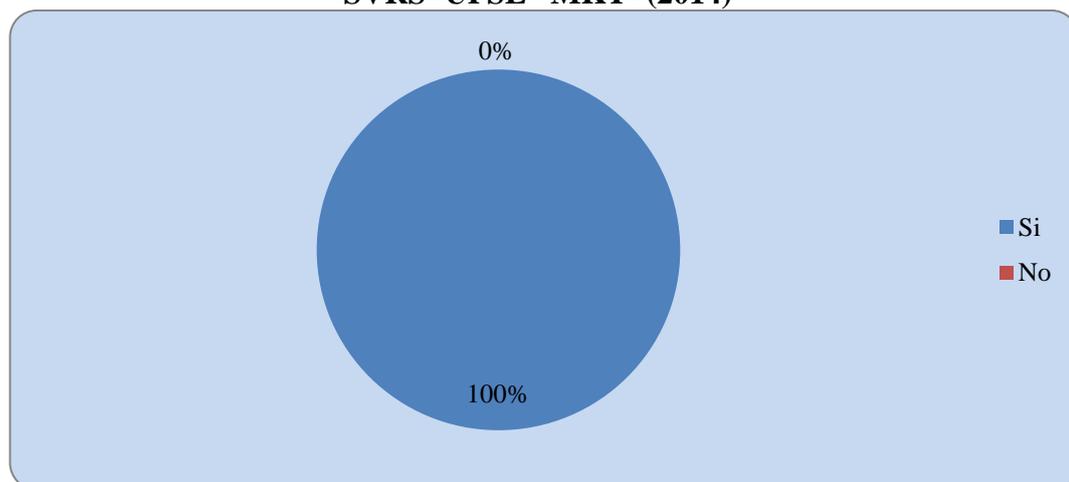
TABLA N° 25: Conocimiento sobre marketing
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	100%
No	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 25: Conocimiento sobre marketing
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

En la entrevista realizada al presidente de la asociación dictamina que él conoce acerca del Marketing

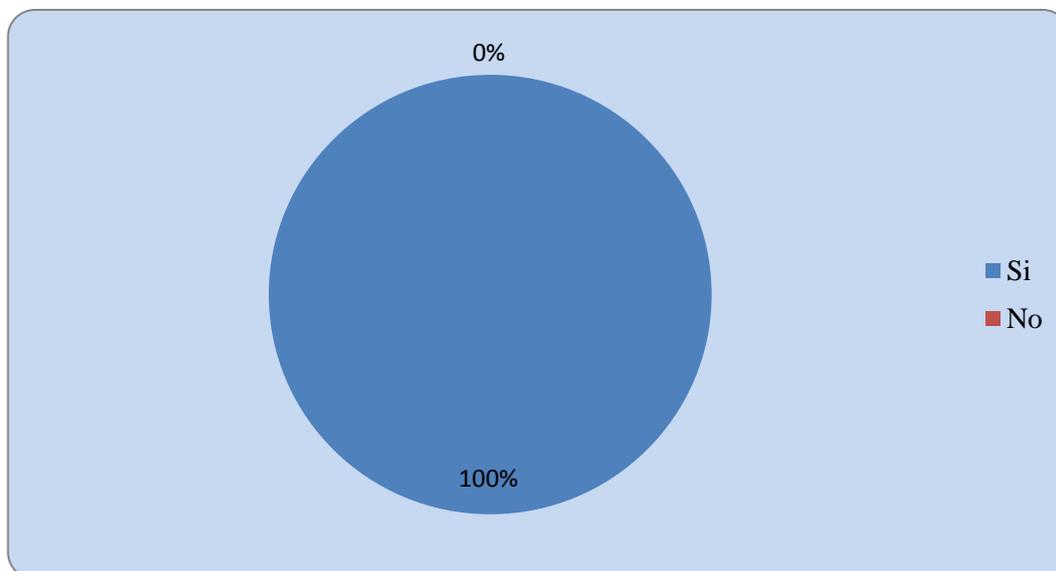
2. ¿Maneja usted una herramienta que le permita controlar sus ingresos y egresos en la Asociación de Muebles?

**TABLA N° 26: Manejo de herramienta
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	100%
No	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

**GRÁFICO N° 26: Manejo de herramienta
SVRS- UPSE –MKT- (2014)**



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

En la entrevista realizada al presidente de la asociación si utiliza o no alguna herramienta específica para controlar sus ingresos y egresos, supo responder que si utiliza una herramienta.

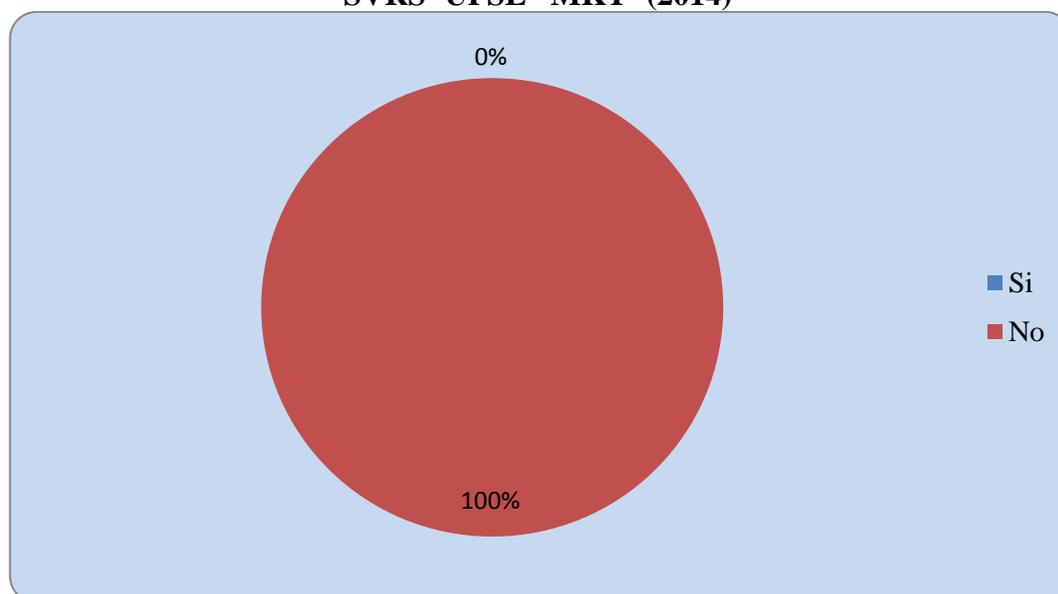
3. ¿La Asociación Prosperidad utiliza promociones de ventas?

TABLA N° 27: Utilización de promociones de venta
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 27: Utilización de promociones de venta
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

La entrevista al presidente de la asociación contesta que la institución no utiliza promociones de venta en la cual se buscaran estrategias pertinentes que ayuden a mejorar la rentabilidad y posicionamiento de la asociación.

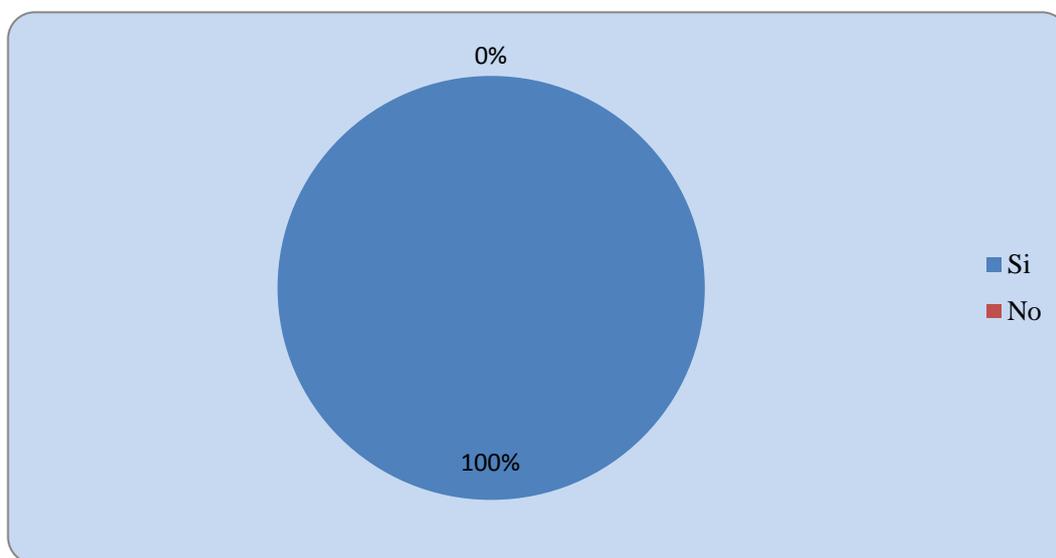
4. ¿La Asociación maneja objetivos de ventas?

TABLA N° 28: Manejo de objetivo de ventas
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	100%
No	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRAFICO N° 28: Manejo de objetivo de ventas
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

El presidente de la asociación de prosperidad asegura que maneja objetivos de ventas en la cual esta las publicaciones radiales.

5. ¿Usted alguna vez ha utilizado una estrategia para mejorar su posicionamiento e incrementar sus ventas?

TABLA N° 29: Utilización de estrategias para el posicionamiento

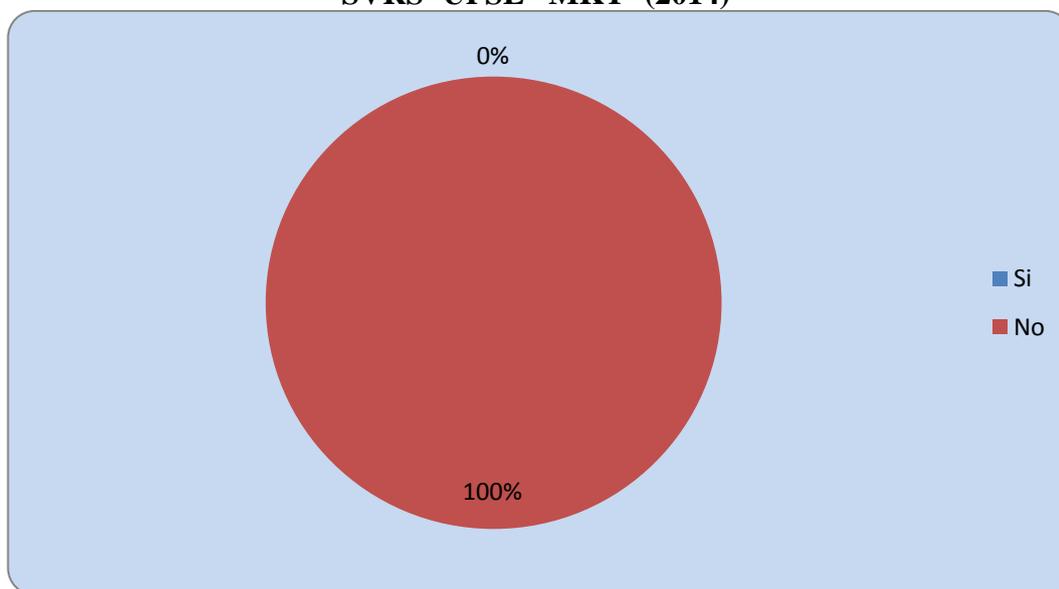
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 29: Utilización de estrategias para el posicionamiento
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Nunca se ha utilizado una estrategia para mejorar el posicionamiento e incrementar sus ventas en lo que va de la existencia de la asociación, así comentó el presidente de la asociación.

6. ¿Qué tipos de estrategias ha realizado para alcanzar los objetivos de su negocio?

Las estrategias que tiene la asociación de prosperidad, el presidente de esta dice que es nada más que la difusión en las radios.

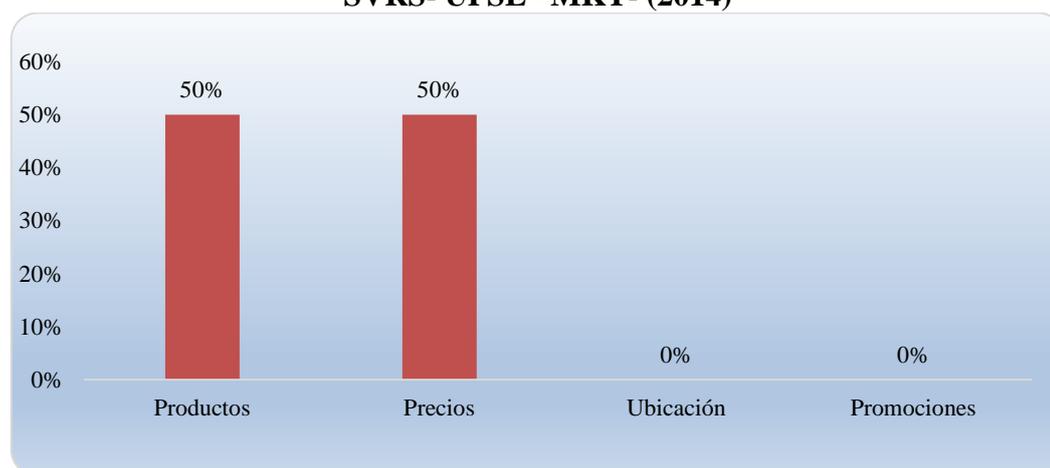
7. ¿Cuál considera que es la base fundamental por la que se diferencia de la competencia

TABLA N° 30 Consideración base fundamental SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Productos	1	50%
Precios	1	50%
Ubicación	0	0%
Promociones	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 30 Consideración base fundamental SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Dos de las cuatro opciones de como considera como base fundamental por la que se diferencia de la competencia el presidente pudo responder que son por sus productos y precios que ofrecen.

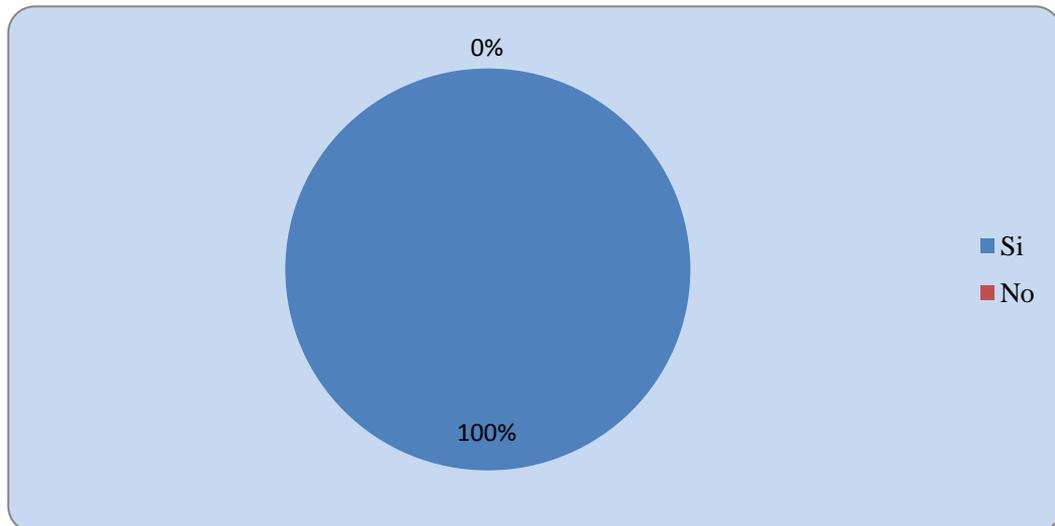
8. ¿La Asociación de Artesanos Prosperidad brinda un nivel de servicio de calidad?

TABLA N° 31: Nivel de servicio SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	100%
No	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 31: Nivel de servicio SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

La entrevista al presidente de la asociación, en la pregunta realizada, de que si la asociación brinda un nivel de servicio de calidad el responde lo positivo y afirmativo de que ellos brindan ese servicio de calidad.

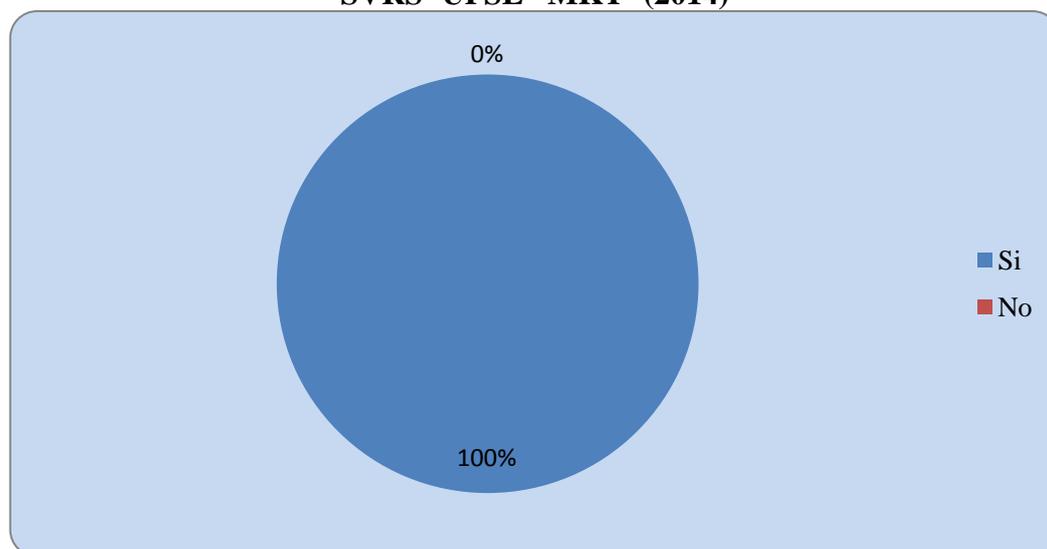
9. ¿Utiliza algún tipo de promoción interna para la venta de los productos que tienen menor rotación?

TABLA N° 32: Promoción interna de productos de menos rotación
SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	100%
No	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 32: Promoción interna de productos de menos rotación
SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

En la entrevista realizada al presidente de la asociación prosperidad, se formuló la pregunta de que si utiliza algún tipo de promoción interna para la venta de los productos que tiene menor rotación supo responder que si utiliza tipo de promociones.

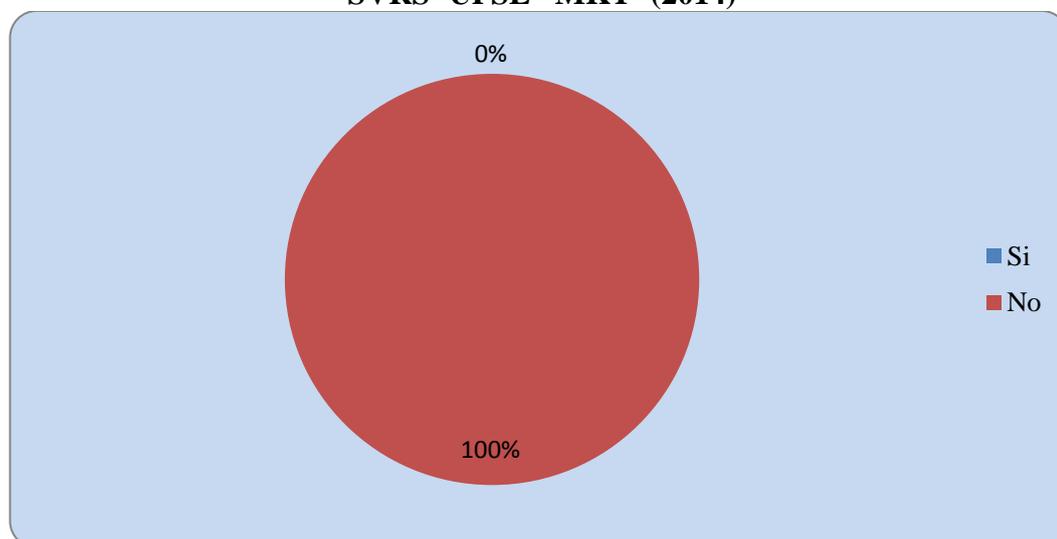
10.- La Asociación posee una infraestructura adecuada y maquinarias para un eficiente producto

TABLA N° 33: Calidad de infraestructura SVRS- UPSE –MKT- (2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GRÁFICO N° 33: Calidad de infraestructura SVRS- UPSE –MKT- (2014)



Fuente: Población de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

En lo que respecta a la infraestructura de la asociación es adecuada y las herramientas de trabajo son eficientes, pues el presidente responde que no posee una infraestructura adecuada y sus maquinarias si son modernas.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Según resolución en la entrevista realizada al presidente de la asociación de artesanos de Prosperidad Sr. Ramón Amalio Sánchez.

En sus funciones de presidente de la asociación, esta netamente entregada hacia ella para el mejoramiento en calidad de imagen y publicidad, según menciona el directivo, existe un déficit de medios que ayuden a difundir la imagen de la institución, además de que solo en caso particulares con la ayuda externa hay ciertas cuñas radiales en uno de los medios locales.

Comenta que la actividad económica o ingresos a los artesanos por sus productos está en calidad de media, esto quiere decir que recuperan lo invertido en sus productos más un porcentaje no tan alto de ganancias, manteniéndose estable en lo que va del comercio.

Manifiesta que asociaciones de artesanos, deben contar con la ayuda de gobiernos autónomos descentralizados para la obtención de cursos de capacitación y además en algo importante, que le otorguen ayuda para difundir la imagen de la asociación y los productos que ofrece cada uno de los artesanos.

Es por tal motivo que el crecimiento de la asociación es por bases no tan sólidas, y que permanece estable gracias a ayudas locales y de amigos cercanos a los socios, que difunden y aportan con sus pocos recursos la imagen de la asociación.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

- Se efectuó a la realización de una investigación de mercado a través de las encuestas realizadas a clientes y al presidente de la Asociación donde es evidente que la imagen del negocio está plasmada solo en las personas que por curiosidad visitan el lugar adquiriendo sus productos en el lugar y son ellos que con buena referencias en la calidad de los productos adquiridos.
- Se desarrollarán estrategias de marketing que posicionen a la asociación, estas estrategia permita mantener la imagen de la Asociación en la mente de los clientes que adquieren el producto conservando un perfil positivo, de esta manera dar a conocer a los clientes actuales y potenciales de los diseños innovadores que realizan en la Asociación obteniendo rentabilidad en sus ganancias y ventas. La estrategia permitirá a la Asociación lo siguiente:
 - ✓ Ofertar productos de calidad que sean confiables.
 - ✓ Facilitar información clara a los clientes con respuestas acertadas
 - ✓ Interactuar directamente con el consumidor final.
 - ✓ Conceder al cliente un acceso rápido a la Asociación
- Se realizará un plan de acción de las estrategias que ayude a incrementar las ventas en la asociación y ofrecer a sus clientes una gama de productos de gran calidad, brindando una muy buena atención, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes que adquieren el producto
- En la asociación se implementará un plan estratégico de posicionamiento a ejecutarse que permitirá a los vendedores utilizar estas herramientas para comunicarse mejor con los atributos de sus productos a sus clientes en base a las necesidades y de los consumidores que adquieren el producto en la Asociación de Muebles Prosperidad para una correcta promoción.

RECOMENDACIÓN

- Mejorando la infraestructura y la imagen de la asociación, se obtendrá lo llamativo y confiable de la empresa, esto en compañía de la capacitación del personal que laborara tanto en la construcción de muebles y en la atención al cliente, permitiendo así que los clientes queden satisfecho y que con seguridad ellos reconocerán la asociación como una opción segura en la adquisición de muebles, y recomendaran a sus familiares y amigos que visiten el lugar, promoviendo así por el llamado publicidad boca a boca lo confiable que es la asociación.
- El Posicionamiento que ayudaría a mejorar e incrementar sus ventas y por ende a optimizar sus recursos y solucionar la problemática en la realidad de sus actividades artesanales, mejorando sus ventas y por supuesto alcanzando un alto nivel de competitividad aportando así al impulso del desarrollo de la misma, mediante la recolección de información primaria como la observación, entrevista y encuesta.
- Se recomienda que los productos elaborados en la asociación sean de calidad y que además la variedad de diseño en ellos este presente, así será muy favorable en la asociación, puesto que la vista de los clientes se centre siempre en la variedad de productos que ofrece la asociación.
- La capacitación en los artesanos para que sigan preparándose y llenándose de información en lo que va en las herramientas del marketing, e instruyéndose sobre cómo atender a los clientes, y así ganar más captación en el trato a los clientes.

CAPÍTULO IV

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PROSPERIDAD CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2014

INTRODUCCIÓN

El plan de posicionamiento a ejecutarse permitirá a los vendedores utilizar estas herramientas para comunicarse mejor con los atributos de sus productos a sus clientes en base a las necesidades y de los consumidores que adquieren el producto en la Asociación de Muebles Prosperidad para una correcta promoción e implementar su cartera de clientes y generar rentabilidad es sus ventas, además se definen, los objetivos, estrategias, tácticas y métodos. La necesidad de ejecutar un plan de Posicionamiento y como ponerlo en práctica, sus ventajas radican en los siguientes aspectos:

- Diseñar estrategias de posicionamiento.
- Establecer estrategias para el incremento de sus productos y clientes, incrementando las ventas del producto.
- Analiza la situación de la Asociación de Artesanos.
- Incremento de la demanda de muebles.
- Mejoramiento ambiental y competitivo de la Asociación.

La ejecución de un plan de posicionamiento para el presente trabajo es fundamental porque permite posicionar la Asociación de Muebles Prosperidad en la mente de los clientes que compran el producto en la asociación a través de los medios de comunicación apropiados que permitan dar a conocer las características y beneficios del producto.

Se creará una Página Web y redes sociales que brinde información de los diferentes diseños que realiza la Asociación, para dar a conocer la calidad y acabado de los productos a los clientes.

De esta manera permitirá obtener las diferentes estrategias y tácticas a emplear para lograr el posicionamiento de la asociación y generar rentabilidad en sus ventas.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Este proyecto tiene como finalidad contribuir al Posicionamiento de la Asociación de Artesanos Prosperidad en el mercado Provincial y Nacional por ellos se propone un **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PROSPERIDAD CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014”**.

El plan permitirá obtener las diferentes estrategias y tácticas a emplear para de esta manera lograr el posicionamiento de la asociación y generar rentabilidad en sus ventas de los productos que se ofrece a los clientes y así determinar cuáles son las herramientas necesarias del marketing más idóneas para lograr el objetivo planteado para la asociación.

La presente propuesta ayudará:

- A.-Contribuir al incremento de la participación de mercado de la asociación.
- B.-Incrementar las ventas de los productos y generar rentabilidad en la Asociación
- C.-Impulsar a la economía de la Comuna Prosperidad.
- D.-Mejorar el ingreso de las personas que trabajan en la Asociación
- E.-Mejorar la atención y el servicio que se les brinda a los consumidores

Un plan de posicionamiento tiene como objetivo posicionar la marca en el mercado utilizando herramientas que permitan formular las estrategias ayudando a fortalecer la imagen de la Asociación y entrar en un mercado competitivo.

ANÁLISIS SITUACIONAL

La Asociación de Artesanos Prosperidad donde se dedican a la elaboración de muebles en la Parroquia Prosperidad en donde para llegar a la localidad, hay que viajar en la dirección a la calle Vía Ancón del Cantón Santa Elena. Ofreciendo de esta manera productos de calidad que satisfacen las necesidades de los consumidores en el producto adquirido

Por tal motivo dentro de la Asociación de muebles Prosperidad, carece de un Plan de Posicionamiento de sus productos en los mercados de muebles, sin embargo, estos se venden en los diferentes puntos de la Provincia de Santa Elena, por ello es necesario diseñar un Plan de Posicionamiento que permita fortalecer la imagen del producto en el mercado, captar una participación propia del segmento y por ende incrementar sus ventas con un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial dispuesto a comprar el producto y así satisfacer sus necesidades de los clientes logrando tener un mayor posicionamiento en el mercado.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite saber la situación actual de la Asociación, permitiendo a su vez obtener un análisis exacto que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y estrategias formulados en la investigación.

Fortaleza.- Son capacidades especiales que cuenta la Asociación de Artesanos Prosperidad permitiendo obtener una ventaja competitiva en el posicionamiento y ventas de la Asociación.

Oportunidad.- Son estrategias favorables para la Asociación ante la competencia permitiendo generar ventaja competitiva del mismo.

Debilidad.- Son estrategias desfavorables que tiene la Asociación frente en las actividades que no se realizan positivamente ante la competencia

Amenaza.- Es una posición desfavorable que proviene el entorno en la cual se debe trabajar minuciosamente para que no existan problemas dentro de la Asociación.

Análisis FODA

FORTALEZA

- Personal Capacitado.
- Brindar al cliente un producto de excelente.
- Calidad y variedad de muebles.
- Artesanos con experiencias en la elaboración de muebles.
- Buen servicio.
- Comercialización directa con el cliente.

DEBILIDADES

- Falta de promoción y publicidad.
- Falta de conocimiento de herramientas del marketing.
- Poca información de los canales de distribución.
- Falta de herramientas tecnológicas.
- Falta de capacitación al personal que labora en la Asociación.

- No disponen de medios de transporte para la entrega inmediata del producto.

OPORTUNIDADES

- Incremento de la demanda de muebles.
- Mejoramiento ambiental y competitivo de la Asociación.
- Acaparar nuevos mercados competitivos.
- Apoyo y asesoría técnica.
- Ampliar la cartera de productos.
- Mejorar el precio del producto

AMENAZAS

- Competencia con similares características del producto.
- Reducción del espacio donde se fabrica el producto.
- Falta de posicionamiento.
- Incremento de precios en la materia prima.
- Exigencia del mercado en cuanto a mano de obra más calificada.
- Débil imagen en el mercado.

Matriz de FODA

La matriz FODA permite identificar y establecer las oportunidades, las fortalezas, debilidades y amenazas de la Asociación de Artesanos Prosperidad con la finalidad de obtener la problemática que presenta el negocio buscando estrategias del marketing que ayude en el posicionamiento del mercado y la rentabilidad en la venta en el negocio y brindar al cliente un producto de excelente calidad, variedad de muebles, otra de las ventajas de la matriz Foda es saber cómo se va ser para adquirir las ideas necesarias y exigir el aumento del mercado en lo que respecta a soluciones como en dar capacitaciones a los artesanos de la asociación.

CUADRO N° 8 Matriz FODA

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Personal Capacitado.	O1	Incremento de la demanda de muebles.
F2	Brindar al cliente un producto de excelente.	O2	Mejoramiento ambiental y competitivo de la Asociación.
F3	Calidad y variedad de muebles.	O3	Acaparar nuevos mercados competitivos.
F4	Artesanos con experiencias en la elaboración de muebles.	O4	Apoyo y asesoría técnica.
F5	Buen servicio.	O5	Ampliar la cartera de productos.
F6	Comercialización directa con el cliente.	O6	Mejorar el precio del producto
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	Falta de promoción y publicidad.	A1	Competencia con similares características del producto.
D2	Falta de conocimiento de herramientas del marketing.	A2	Reducción del espacio donde se fabrica el producto.
D3	Poca información de los canales de distribución.	A3	Falta de posicionamiento.
D4	Falta de herramientas tecnológicas.	A4	Incremento de precios en la materia prima.
D5	Falta de capacitación al personal que labora en la Asociación.	A5	Exigencia del mercado en cuanto a mano de obra más calificada.
D6	No disponen de medios de transporte para la entrega inmediata del producto.	A6	Débil imagen en el mercado.

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno)

Este tipo de matriz permite evaluar las fortalezas y las debilidades en la parte interna de la Asociación de Artesanos Prosperidad, en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado, esta matriz evalúa y califica el grado donde se encuentran las fortalezas y debilidades internas de la Asociación, dándole un nivel alto, medio o bajo.

Se elabora un esquema por cada área funcional ubicando las fortalezas y debilidades de la asociación de artesanos de Prosperidad que brindan la variedad de diseños y de productos a los consumidores que visitan el lugar y de esta forma se vea el impacto que puede generar.

La matriz se la elaboró en base a la entrevista que se le realizó al presidente de la Asociación con la finalidad de saber los problemas que presenta dicha asociación y buscar estrategias que ayuden al fortalecimiento de posicionamiento en el mercado y la rentabilidad en las ventas de los diferentes productos que realizan captando clientes reales y potenciales.

Dentro del esquema indican los factores relevantes de la Asociación en el diagnóstico estratégico que permiten evaluar y buscar soluciones que mejoren el servicio que los clientes merecen, dándoles incentivos como llaveros, plumas, tarjeta de presentación, etc. También es necesario que dentro de las soluciones está en dar capacitaciones a los artesanos de la asociación para la mejor atención al cliente.

Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno)

CUADRO N° 9

DIAGNOSTICO INTERNO (ANALISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR ASUNTO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MDEIO	BAJO
CAPACIDADES DIRECTIVA	Falta de promoción y publicidad				x					
	Falta de herramientas tecnológicas				x					
	Poca información de los canales de distribución						x			
	Buen Servicio							x		
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	Personal capacitado	x								
	Artesanos con experiencia en elaboración de muebles	x								
	Falta de capacitación al personal que labora en la Asociación					x				
CAPACIDAD COMPETITIVA	Comercialización directa con el cliente		x							
	Brindar al cliente un producto de excelente	x								
	Calidad y variedad de muebles	x								
CAPACIDAD FINANCIERA	No disponen de medios de transporte para la entrega inmediata del producto				x					
	falta de información de herramientas del marketing				x					

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Matriz perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Este diagnóstico de esta matriz es un estudio o auditoría externa que identifica las oportunidades y amenazas que afectan de manera directa o indirecta a los recursos externos con la que la Asociación se puede apoyar y conseguir lograr ventaja y ser competitiva en el medio, califica el grado en que se encuentran las oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos, dándole un nivel alto, medio o bajo, que ayude al negocio a buscar oportunidades en el mercado siendo una de las asociaciones de artesanos reconocidos a nivel nacional y provincial, manteniéndose en un mercado competitivo que realizan los mismos productos.

Se elabora un esquema por cada área funcional ubicando las oportunidades y amenazas de la Asociación y cuál es el impacto que puede generar, conociendo las amenazas que existen y buscar soluciones que beneficien a los artesanos en las ventas de los diferentes productos que elaboran, manteniéndose en un mercado competitivo, los diferentes productos que realizan son de acuerdo a las necesidades de los clientes, de esta manera ayuda al fortalecimiento del negocio, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes que visitan la asociación.

La matriz se la elaboró en base a la entrevista que se le realizó al presidente de la Asociación.

Dentro del esquema indican los factores relevantes de la Asociación en el diagnóstico estratégico, mejorando la rentabilidad del negocio.

1.1.1.9 Matriz perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CUADRO N° 10: Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS-POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR ASUNTO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MDEIO	BAJO
ECONÓMICOS	Reducción del espacio donde se fabrica el producto				X					
	Mejorar el precio del producto							X		
	Ampliar la cartera del producto		X							
	Incremento de precio en la materia prima				X					
POLÍTICOS	Mejoramiento ambiental y competitivo de la Asociación	X								
	Competencia con similares características del producto				X					
	Acaparar nuevos mercados competitivos	X								
SOCIAL	Débil imagen en el mercado				X					
	Falta de Posicionamiento				X					
	Exigencia del mercado en cuanto a mano de obra más calificada							X		
TEGNOLOGICO	Apoyo y asesoría técnica							X		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz es una herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la Asociación de Artesanos Prosperidad. El peso ponderado más alto es de 4,0, el total ponderado más bajo es 1,9 y el valor promedio ponderado es 2,5

CUADRO N° 11: Matriz EFI

FACTORES DE ÉXITO			
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Personal Capacitado.	0,15	4	0,6
Brindar al cliente un producto de excelente.	0,19	3	0,57
Calidad y variedad de muebles.	0,19	3	0,57
Artesanos con experiencias en la elaboración de muebles.	0,05	4	0,2
Buen servicio.	0,13	3	0,39
Comercialización directa con el cliente.	0,19	3	0,57
DEBILIDADES			
Falta de promoción y publicidad.	0,05	3	0,15
Falta de conocimiento de herramientas del marketing.	0,09	2	0,18
Poca información de los canales de distribución.	0,05	2	0,1
Falta de herramientas tecnológicas.	0,04	2	0,08
Falta de capacitación al personal que labora en la Asociación.	0,13	2	0,26
TOTAL	1,00		3,67

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

El total ponderado es de 3,67 que se muestra en la Tabla de esta manera indica que la estrategia interna de la Asociación está por arriba o superior de la media en

su esfuerzo que busquen tácticas para la fortaleza interna y neutralicen las debilidades que tiene la Asociación de Artesanos Prosperidad.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

El peso ponderado más alto es de 4,0, el total ponderado más bajo es 1,9 y el valor promedio ponderado es 2,5

CUADRO N°12: Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO			
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Incremento de la demanda de muebles.	0,15	4	0,6
Mejoramiento ambiental y competitivo de la Asociación.	0,1	3	0,3
Acaparar nuevos mercados competitivos.	0,08	2	0,16
Apoyo y asesoría técnica.	0,13	3	0,39
Ampliar la cartera de productos.	0,12	3	0,36
Mejorar el precio del producto	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
Competencia con similares características del producto.	0,08	2	0,16
Reducción del espacio donde se fabrica el producto.	0,09	1	0,09
Falta de posicionamiento.	0,12	3	0,36
Incremento de precios en la materia prima.	0,1	3	0,3
Exigencia del mercado en cuanto a mano de obra más calificada.	0,14	2	0,28
TOTAL	1,00		3,3

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

El total ponderado es de 3,3 que se muestra en la Tabla de esta manera indica que esta justo por encima de la media superior, entonces se deberá buscar tácticas para la Oportunidades externas y eviten las amenazas para lograr tener un buen posicionamiento

Matriz FODA de Estrategia

CUADRO N° 13: Matriz FODA de Estrategia

Análisis del Entorno		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Incremento de la demanda de muebles. O2. Mejoramiento ambiental y competitivo de la Asociación. O3. Acaparar nuevos mercados competitivos. O4. Apoyo y asesoría técnica. O5. Ampliar la cartera de productos. O6. Mejorar el precio del producto	A1. Competencia con similares características del producto. A2. Reducción del espacio donde se fabrica el producto. A3. Falta de posicionamiento. A4. Incremento de precios en la materia prima. A5. Exigencia del mercado en cuanto a mano de obra más calificada. A6. Débil imagen en el mercado.
Análisis Interno		
FORTALEZAS		
F1. Personal Capacitado. F2. Brindar al cliente un producto de excelente. F3. Calidad y variedad de muebles. F4. Artesanos con experiencias en la elaboración de muebles. F5. Buen servicio. F6. Comercialización directa con el cliente.	F1.O1 Estrategia de Diferenciación F2.O2 Estrategia de Líder F3.O3 Estrategia de Crecimiento Intensivo F4.O4 Estrategia de Liderazgo en Costos F5.O5 Estrategia de Líder F6.O6 Estrategia de Especialista	F1.A1 Estrategia de Líder F2.A2 Estrategia de Diferenciación. F3.A3 Estrategia de Integración F4.A4 Estrategia de Redactor F5.A5 Estrategia de Crecimiento Intensivo F6.A6 Estrategia de Especialista
DEBILIDADES		
D1. Falta de promoción y publicidad. D2. Falta de conocimiento de herramientas del marketing. D3. Poca información de los canales de distribución. D4. Falta de herramientas tecnológicas. D5. Falta de capacitación al personal que labora en la Asociación. D6. No disponen de medios de transporte para la entrega inmediata del producto	D1.O1 Estrategia de Integración D2.O2 Estrategia de Especialista D3.O3 Estrategia de Liderazgo en Costos D4.O4 Estrategia de Crecimiento D5.O5 Estrategia de Diferenciación D6.O6 Estrategia de Seguidor	D1.A1 Estrategia de Especialistas D2.A2 Estrategia de Diferenciación D3.A3 Estrategia de Liderazgo en Costos D4.A4 Estrategia de Redactor D5.A5 Estrategia de Líder D6.A6 Estrategia de Crecimiento

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Matriz FODA de Estrategias Combinado

CUADRO N° 14: Matriz FODA de Estrategias combinado

	FORTALEZAS INTERNAS Y EXTERNAS	FORTALEZAS						DEBILIDADES					
		F1. Personal Capacitado	F2. Brindar al cliente un producto de excelente.	F3. Calidad y variedad de muebles	F4. Artesanos con experiencias en la elaboración de muebles.	F5. Buen servicio	F6. Comercialización directa con el cliente.	D1. Falta de promoción y publicidad	D2. Falta de conocimiento de herramientas de marketing.	D3. Poca información de los canales de distribución.	D4. Falta de herramientas tecnológicas	D5. Falta de capacitación al personal que labora en la Asociación	D6. No disponen de medios de transporte para la entrega inmediata del producto
OPORTUNIDADES	O1. Incremento de la demanda de muebles.	F1.01 Estrategia de Diferenciación.- Selección del personal con experiencia a la Asociación, para que brinde una calidad de servicio en el mercado F2.02 Estrategia de Líder.- Establecer acuerdos con los competidores para mantener el precio en los productos y brindar un producto de calidad.						D1.01 Estrategia de Integración.- Establecer sitios estratégicos que estén generando inversión en el mercado. D2.02 Estrategia de Especialista.- Brindar capacitaciones constante al personal para el mejoramiento de la Asociación.					
	O2. Mejoramiento ambiental y competitivo de la Asociación.	F3.03 Estrategia de Crecimiento Intensivo.- Enfocarse a nuevos mercados y brindar variedad de muebles con sus respectivas características y beneficios que satisfacen las necesidades de los consumidores que visitan la Asociación.						D3.03 Estrategia de Liderazgo en Costos.- Establecer nuevos nichos para acaparar nuevos mercados y satisfacer las necesidades de los clientes., logrando así el posicionamiento en la Asociación.					
	O3. Acaparar nuevos mercados competitivos.	F4.04 Estrategia de Liderazgo en Costos.- Realizar seguimiento y control a los clientes.						D4.04 Estrategia de Crecimiento.- Dar capacitaciones a los socios que realizan la artesanía con la finalidad de brindar información de los avances tecnológicos en el mercado.					
	O4. Apoyo y asesoría técnica.	F5.05 Estrategia de Líder.- Verificar si la cartera de clientes a aumentado en la Asociación, otorgando un buen servicio a sus clientes.						D5.05 Estrategia de Diferenciación.- Dar capacitación para que brinden un excelente servicio, generar rentabilidad en el negocio.					
	O5. Ampliar la cartera de productos.	F6.06 Estrategia de Especialista.- Enfocarse a nuevos mercados y aquellos segmentos donde no se ha llegado aún.						D6.06 Estrategia de Seguidor.- Establecer políticas de pagos y productos de buena calidad con un precio establecido.					
	O6. Mejorar el precio del producto												
AMENAZAS	A1. Competencia con similares características del producto.	F1.A1 Estrategia de Líder.- Establecer acuerdo con los competidores para mantener un precio establecido en los productos que ofertan en el mercado.						D1.A1 Estrategia de Especialistas.- Lograr que la competencia establezca los mismos precios del producto, y así dar promociones y publicidad.					
	A2. Reducción del espacio donde se fabrica el producto.	F2.A2 Estrategia de Diferenciación.- Establecer un lugar estratégico donde vender y fabricar sus productos.						D2.A2 Estrategia de Diferenciación.- Dar capacitaciones a los socios que brinden un servicio de calidad.					
	A3. Falta de posicionamiento.	F3.A3 Estrategia de Integración.- Establecer nuevos nichos de mercados.						D3.A3 Estrategia de Liderazgo en Costos.- Restablecer sitios estratégicos para posicionar la Asociación en el mercado.					
	A4. Incremento de precios en la materia prima.	F4.A4 Estrategia de Redactor.- Establecer políticas de pagos y realizar seguimiento y control de los clientes de la Asociación.						D4.A4 Estrategia de Redactor.- Capacitación sobre el Marketing y Posicionamiento en el mercado.					
	A5. Exigencia del mercado en cuanto a mano de obra más calificada.	F5.A5 Estrategia de Crecimiento Intensivo.- Establecer Posicionamiento de nuevos mercados, y personal capacitado.						D5.A5 Estrategia de Líder.- Lograr brindar un buen servicio y así mantener una buena participación en el mercado, permitiendo tener una relación con los clientes.					
	A6. Débil imagen en el mercado.	F6.A6 Estrategia de Especialista.- Establecer alianzas estratégicas para la comercialización directa con los clientes.						D6.A6 Estrategia de Crecimiento.- Establecer posicionamiento en nuevos locales					

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Microambiente

Proveedores

La Asociación de Artesanos Prosperidad, actualmente no cuenta con proveedores directos de materia prima, sin embargo cuenta con proveedores de servicios básicos, estos son las pequeñas empresas que se dedican en la venta de los materiales básicos para la fabricación de muebles, esto le permite mejorar la permanencia de sus miembros y quienes visitan la Asociación, teniendo en consideración que la calidad no se pierda en los productos que se fabrican.

Distribuidores

La Asociación de Artesanos Prosperidad, actualmente distribuye sus productos de manera directa ya que son distribuidos en los diversos locales comerciales de la localidad y bajo las condiciones que se dan.

Para la Asociación se ha considerado la elaboración y creación de nuevos canales directos de información mediante la elaboración de materiales de publicidad que den a conocer del producto que ofrece la Asociación con los beneficios y características que posee cada producto al mercado.

Publicidad directa de los productos, permitirán que el impacto sea con mayor intensidad y así fomentar el crecimiento de la empresa dentro de la provincia.

Competidores

La competencia de la Asociación de Artesano Prosperidad es muy variada a nivel local y a nivel internacional, uno de los principales competidores son los Artesanos de la Parroquia Atahualpa pero con la diferencia que los productos que

se elaboran es de acuerdo a las necesidades y deseos a los clientes, esto permitirá satisfacer el interés de los clientes.

Actualmente el mercado es muy competitivo por lo que se aplicará estrategias para mantenerse en el mercado ya que surgen nuevas organizaciones con mayor capacidad tecnológica y financiera para descarse de sus competidores.

Cientes

Los principales clientes de la Asociación de Artesanos Prosperidad son muy extensos, donde se destacan los clientes de diferentes poderes adquisitivos que buscan productos y servicios de calidad con las características y beneficios que posee a los mejores precios.

Los clientes que visitan la Asociación son provenientes de diversas partes de la Provincia, pero con el presente trabajo se quiere alcanzar a nivel nacional posicionando la Asociación en la mente de los consumidores.

ÁNÁLISIS EXTERNOS

Factor Político

La estabilidad política se ha mantenido permitiendo el desarrollo de diferentes actividades manteniendo la economía del país, el gobierno está realizando diversos proyectos y programas que ayuden en el desarrollo de los pueblos y organizaciones que cuenten con sus negocios.

En la actualidad el Gobierno apoya a las sociedades, creando fuentes de empleo que permitan conservar un régimen del buen vivir.

Factores Económicos

Las autoridades del Cantón Santa Elena han incentivado a los habitantes de las diversas comunidades del Cantón con la finalidad de ayudar que mejoren su calidad de vida, ya que ellos tienen la oportunidad con ayuda estatal en que conste en estatutos con su respectiva firma de autorización.

El ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades de mercadeo en toda la organización esto sirve para incrementar sus ventas en el mercado promocionando sus productos de distintas formas y a si ser cada vez más competitivos.

Las condiciones económicas son muy favorable para el planteamiento del estudio de posicionamiento, ya que no solo incide en poder cumplir con la demanda de producto e incrementar sus ventas sino que inciden en poder cumplir con la demanda de satisfacción de los clientes con el producto que se adquieren en la Asociación cumplimiento con eficiencia y eficacia.

Factores Socio Ambientales

La Asociación de Artesanos Prosperidad está integrada por el presidente y los socios en la cual ayuda a ser generadores de sus propios ingresos familiares que contribuyan al desarrollo del buen vivir, que realiza el Gobierno Nacional. Dentro

de la Asociación nos encontramos que el trabajo que realizan se complementa con toda una familia para la elaboración de los productos con las características y beneficios de esta manera satisfacen las necesidades y deseos de los clientes

Factores Tecnológicos

En la Asociación de Artesanos Prosperidad se caracteriza por elaborar sus artesanías de forma manual, utilizando herramientas pequeñas que ayude con el acabo de los productos.

Dentro de la Asociación se necesita herramientas tecnológicas que puedan promocionar y vender sus productos de calidad en las distintas ciudades y países captando un mayor número de clientes y mejorando la rentabilidad en sus ventas.

Y así poder cumplir con las características y acabados del producto de cada cliente que adquiere la utilidad satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo General

Establecer las estrategias adecuadas de posicionamiento y ventas de los productos de la Asociación de Artesanos Prosperidad a nivel local y nacional, y de esta manera incrementar el volumen de sus productos.

Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias destinadas a posicionar los productos de la Asociación de Artesanos Prosperidad.
- Realizar un plan de acción de las estrategias que sirva para incrementar sus ventas de las Asociación de muebles Prosperidad
- Capacitar a los socios en servicio y atención al cliente, relaciones públicas, e innovación de sus productos.
- Crear una imagen Institucional que les permita ser reconocidos a nivel local y nacional.
- Implementar herramientas tecnológicas que permita tener contacto con los clientes.

FILOSOFÍA CORPORATIVA

Misión

La Asociación de Artesanos Prosperidad, tiene como misión la unidad, la armonía y la ayuda mutua de sus asociados ofreciendo productos de calidad al mejor precio a través de promoción e innovación tecnológica, con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y obtener rentabilidad en la empresa.

Visión

Dentro de 5 años ser una Asociación innovadora, competitiva en el mercado local y nacional, proporcionando la más amplia variedad de productos en las ventas de muebles para el hogar, logrando a través de esto satisfacer las necesidades, mejorando la calidad de vida del cliente brindándoles información de las características y beneficios de cada producto.

CUADRO N° 15: Matriz de elaboración de la Visión

Preguntas	Aplicación a la Empresa
¿Cómo será el proyecto cuando haya alcanzado su madurez en unos años?	Ser una de las Asociaciones que proporcione mayor ingreso y mejor calidad de productos
¿Cuáles serán los principales productos y necesidades servicios que tienen?	Servicio al clientes y cumplir con todas las expectativas del cliente brindándoles la información de cada producto
¿Quiénes trabajarán en la empresa?	Los socios que conocen la Asociación, y una persona que esté en oficina para mejorar la información con los clientes
¿Qué valores compartimos?	Los valores que comparte la Asociación son la honestidad, responsabilidad, solidaridad
¿Cultura organizacional requerida?	Una Asociación comprometida con el cliente que promueva el compañerismo del personal en la Asociación

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Valores Corporativos

- ✓ Honestidad.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Integridad.
- ✓ Respeto.
- ✓ Calidad en los servicios.
- ✓ Lealtad.
- ✓ Disciplina.

Contexto Estratégico

Las estrategias a plantearse ayudan a comprender mejor las potencialidades de las Asociación de Muebles Prosperidad y así poder promocionar el producto al mercado. El presidente de la Asociación y los socios son quienes están comprometidos a ofrecer los productos al mercado con las diferentes características y diseños acaparando nuevos segmentos que genere rentabilidad en sus ventas.

Factores claves del éxito

La Asociación brinda variedad de productos a sus clientes para posicionar la marca del producto se emplearan estrategias claves para aumentar la cartera de clientes y generar rentabilidad en sus ventas. Brindando diseños y acabados como desean o indican los clientes, los productos que realizan los artesanos son: muebles, comedor, dormitorios, sillas, mesas, cómodas.

- Responsabilidad ambiental en cuanto a la conservación de los arboles
- Capacitaciones.
- Mejoramiento de la infraestructura de la Asociación.
- Estrategias promocionales para mejorar la rentabilidad de la Asociación.

MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo son las personas que adquieren el producto de la Asociación en la Provincia de Santa Elena y que están satisfechos del producto que se les ofrece con las características y beneficios del mismo.

Segmentación

El segmento que se ha escogido es a la Provincia de Santa Elena con diversas necesidades, de acuerdo a la investigación que se realizó.

Segmentación Socioeconómica

- **Edad:** 20 años hasta los 65 años
- **Género:** Masculino y Femenino.
- **Nacionalidad:** Ecuatoriano.
- **Nivel de estudios:** Sin distinción de algunos
- **Nivel de Ingresos:** Sin distinción de algunos

Segmentación Psicográfica

- **Personalidad:** Independientes, alegres.
- **Estilos de vida:** Que les guste la Artesanía.
- **Actitudes:** Positiva, opiniones hacia la Artesanía.

Perfil del Segmento

Luego que se ha identificado el segmento en el que nos vamos a dirigir es necesario determinar el perfil de segmento con la finalidad de darnos cuentas las necesidades de cada uno de los clientes.

- Personas en la edad de 20 a 65 años.
- Personas de sexo masculino y femenino que les guste la artesanía.
- Consumidores actuales y potenciales.

Estrategia de mercado

Para poder establecer la estrategia de mercado se debe considerar las siguientes directrices.

1. Conocer si el mercado al cual se va a enfocar es compatible con el posicionamiento e imagen de la asociación.
2. Se debe utilizar los recursos de la asociación en una oportunidad de mercado en la cual permita acaparar el segmento identificado.
3. Lograr generar rentabilidad en sus ingresos en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes que visitan la asociación.

Posicionamiento

Para posicionar la Asociación de Artesanos Prosperidad en la mente de los clientes en el mercado objetivo, se debe de tener una imagen e infraestructura que permita identificar el desarrollo adecuado que tiene la Asociación. Las estrategias nos ayudaran a definir la imagen con los diferentes productos que ofrece para que el cliente se sienta satisfecho de la utilidad y el servicio que se le brinda.

Posicionar el producto con los beneficios y características de los clientes.

Posicionamiento en la calidad de servicio y producto que se ofrece a los clientes.

Construir un elemento diferenciador que le permita ser reconocidos a nivel local y nacional. La Asociación de Artesanos Prosperidad aplicara una estrategia de posicionamiento en el mejoramiento de sus productos y el servicio que brinda a los clientes a través de la calidad, experiencia que caracteriza en la implementación de nuevos productos satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores

Declaración en el posicionamiento

La asociación de Artesanos Prosperidad brinda productos a la Provincia de Santa Elena de excelente calidad, posee la capacidad de tener contacto con el cliente y entablar un sistema confiable, preocupándose siempre por el bienestar de los consumidores asegurándose de que está satisfecho con el producto que se le dio.

Ventaja Competitiva

- Variedad en el diseño y acabado de sus productos.
- Ofrecer productos de calidad.
- Buena organización en la Asociación.

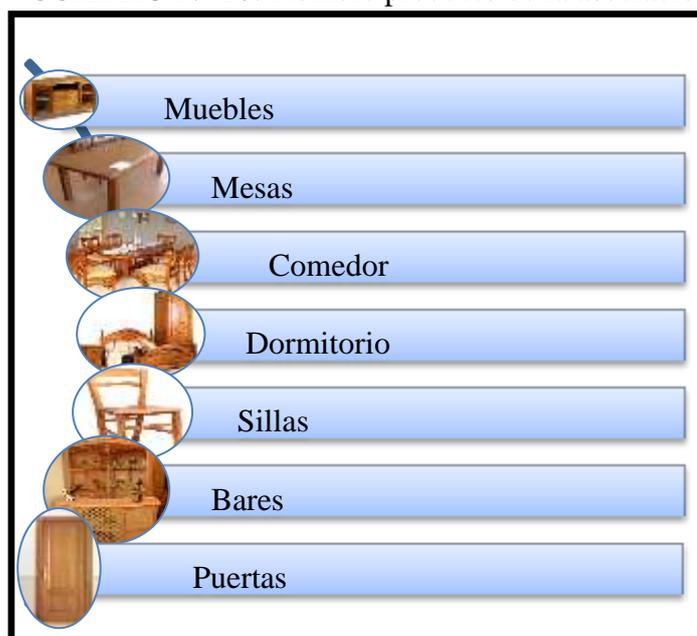
MARKETING MIX

Producto

La Asociación de Artesanos Prosperidad ofrece una gama de productos a sus clientes que adquiere dicho servicio.

Existen dos clases de productos que son elaborados con guayacán y la madera castaño o morocho que se combinan en otros materiales que se utilizan para el diseño y acabado del producto, y ofrecer la calidad y variedad de productos

CUADRO N° 16: Nombre producto de la asociación



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Marca

La marca está integrado por su nombre de la Asociación de Artesanos Prosperidad e indica los trabajos que se realizan con sus manos creaciones y diseños innovadores para el consumo de los clientes satisfaciendo las necesidades de las mismas.

Dentro de las principales características de la marca de la asociación son:

- Mejorará el posicionamiento.
- Confianza en los clientes.
- Diferenciarse de la competencia.

FIGURAS N° 1: Diseño de la marca



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Logotipo

El logotipo está representado por unas manos, en la cual nos indica que son creaciones elaboradas por ellos con diseños e innovaciones constantes para cumplir con los deseos de los consumidores.

El logo está representado por los siguientes colores:

Café: Es un color que se encuentra en la madera, representa la constancia y lealtad que realizan los diferentes diseños que realiza la Asociación de Artesanos Prosperidad.

Blanco: Significa limpieza, pureza con la que realiza los socios los diferentes diseños

FIGURAS N° 2: Diseño del logotipo



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Slogan

El slogan que representa la asociación es mis manos creando tus ideas en la cual nos da a entender que los diseños que realizan son en base a los pedidos o requerimientos que desee el clientes, de esta forma se sentirán satisfechos del producto que se ofrece, y las promociones que se brindan a los clientes para que se sientan motivados por la compra de dicho producto.

Existen dos clases de productos que son elaborados con guayacán y la madera castaño o morocho que se combinan en otros materiales que se utilizan para el diseño y acabado del producto, y ofrecer la calidad y variedad de productos a sus clientes reales y potenciales.

Mis manos significan que los socios con esfuerzo y dedicación elaboran los diferentes productos y acabados, creando tus ideas son parte fundamental para poder realizar un producto de calidad que satisface las necesidades y deseos de los clientes que adquieren el producto.

FIGURAS N° 3: Slogan de la asociación



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Cartera de productos

CUADRO N°17: Cartera de productos

Nombre de los productos que ofrece la Asociación	Descripción
Mesas	Una mesa es un objeto de cuatro patas que sobre de ella descansa una superficie plana, mayormente se la realiza de madera y es un objeto el cual se puede realizar muchas funciones, construidas principalmente de guayacán en la asociación, es un producto que se vende en una gran proporción.
Muebles	En la asociación se elabora muebles apropiados para el exterior e interior de espacios arquitectónicos, estos muebles mayormente se fabrican con una alta calidad de madera como el guayacán y Castaño.
Cómodas	Es un mueble que contiene comparticiones en tal artículo es cual está conformado por cajones, este artículo se utiliza mucha ya que sirve para guardar ropa, se fabrica con mayor concurrencia en guayacán y en Castaño.
Puertas	Objeto construido mayormente de madera, es esencial para la vida cotidiana, sirve para asegurar un hogar o algún espacio arquitectónico, además se puede decir que es el que con mayor concurrencia se construye en la asociación.
Sillas	Objeto que en su descripción es casi igual que el de la mesa, el cual la diferencia es que la silla es de menor proporción y además cuenta con un respaldar para reposar nuestra espalda en tal aumento, este objeto es mayormente sugerido cada vez que las personas adquieren la mesa.
Bares	La elaboración de bares de cualquier discotecas o en hogares que incluyen a este espacio, es una de las tareas que desarrollamos cada vez que requieren de nuestros servicios, el las cuales se destacan los taburetes mesas, mesones y repisas que contienen los tragos y copas.
Dormitorio	La elaboración del dormitorio son de dos plazas con un respaldar, este producto es mayormente sugerido cada vez que las personas adquieren el dormitorio

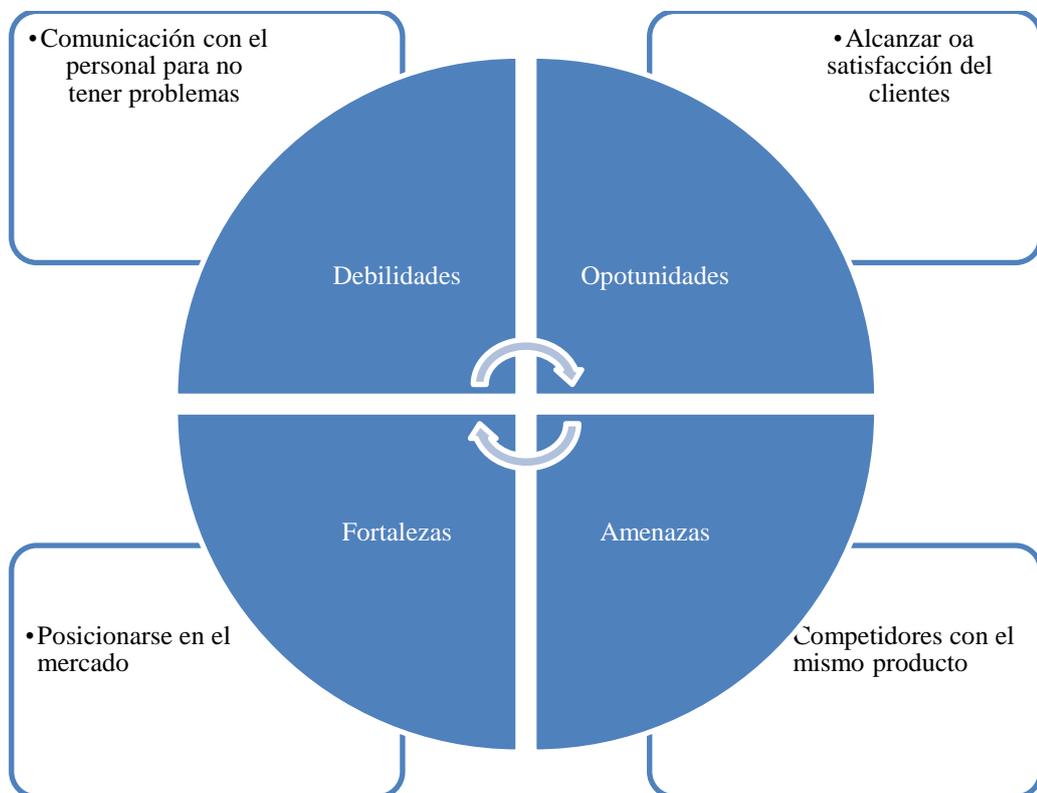
Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Estrategia de producto

Existen dos clases de productos que son elaborados con guayacán y la madera castaño o morocho que se combinan en otros materiales que se utilizan para el diseño y acabado del producto, y ofrecer la calidad y variedad de productos.

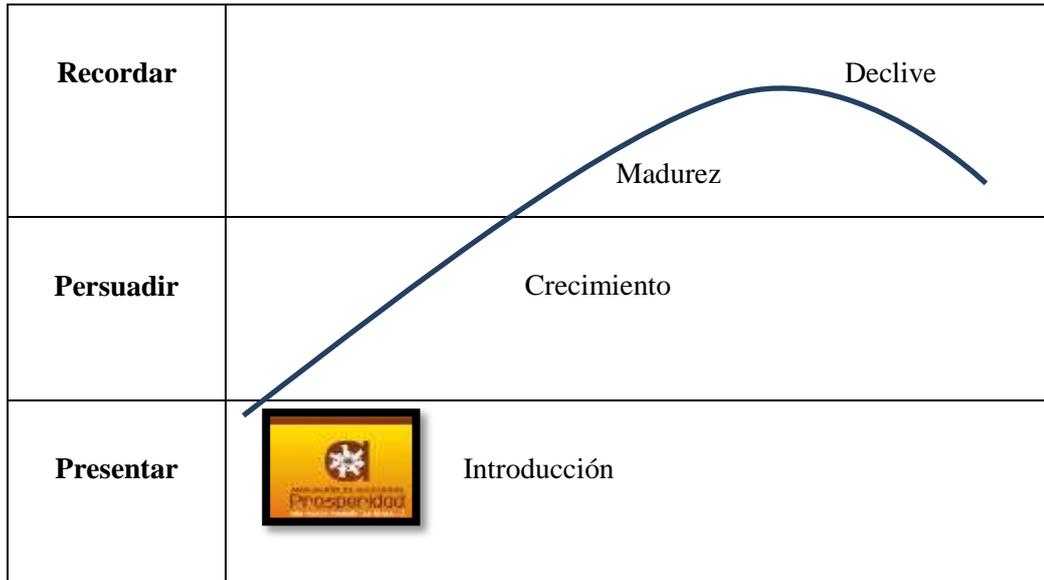
Los productos que se elaboran son en base a los requerimientos de los clientes que adquieren el servicio, satisfaciendo sus necesidades y deseos aumentando la rentabilidad en la asociación, los componentes para hacer efectiva la estrategia de posicionamiento en el producto, es el diseño de una marca, slogan, logotipo, y así poder mantener en la mente de los clientes el producto o servicio que se les ofrece.

FIGURAS N° 4: FODA del Producto



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

FIGURAS N° 5: Ciclo del producto



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

La Asociación de Artesanos Prosperidad tiene años en el mercado, en el cual no se ha deliberado con mayor intensidad por lo que tiene una imagen débil e incremento lento, en la etapa del ciclo de vida del producto consideramos que son productos que ya existen.

Posicionamos en la etapa de introducción debido a la innovación del producto en los diferentes segmentos de mercado, en las diferentes estrategias de posicionamiento y estrategias de penetración para incrementar las ventas en el mercado.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Factores internos

Las artesanías que ofrece la Asociación de Artesanos Prosperidad dependen totalmente de tres factores:

- La mano de obra del personal influye en el precio ya que se debe buscar el número óptimo de personal o socios que puedan satisfacer la demanda del negocio generando mayor rentabilidad de la Asociación posicionándose en la mente de los clientes que visitan el negocio.
- Otro factor determinante es las dos maderas que utiliza la Asociación el guayacán y la madera castaño o morocho que se utilizan en la elaboración de los productos, estas maderas pueden variar en los costos ya que se vuelve escaso y la pérdida de clientes por la falta de madera con la que realizan los productos.
- El tercer factor es el costo de los servicios básicos que influye en la rentabilidad también podría afectar directamente en el precio.

Factores Externos

El precio puede variar, dependiendo de las condiciones económicas del país para el consumidor final.

- Unas de las causas que podría afectar el precio, es que en el mercado ecuatoriano exista una alza de precios en la madera por su escasez y la falta mutua en nuestro medio.
- Otro de los factores externos es en las temporadas donde se busca dar promociones de los diferentes productos que ofrecen y en las temporadas bajas buscar soluciones para tener rentabilidad en el mercado y generar ganancias.

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Los productos que se ofrece en la Asociación satisfacen los deseos y necesidades del mismo, con los diferentes diseños e innovación que se realizan, los precios varían dependiendo de la madera, son precios accesibles al consumidor que adquiere el producto de acuerdo al diseño y variedad de productos que se ofrece ayudando al fortalecimiento de la asociación aumentando su cartera de clientes y generando rentabilidad en sus ventas.

Los precios varían de acuerdo a los diferentes productos y acabados que se realizan porque cada acabado es de acuerdo a las necesidades que desea el cliente, satisfaciendo sus deseos del producto

Precio de ventas

CUADRO N° 18: Precios

Nombre de los productos que ofrece la Asociación	Precio de los Productos	
	Madera Guayacán	Madera Morocho
Mesas	1500	1000
Cómodas	2000	1800
Puertas	1800	1400
Sillas	1200	1000
Bares	2000	1500
Dormitorio	1500	1200

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Análisis de precios de la competencia

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Esta matriz permite identificar a los principales competidores en el mercado artesanal de los fabricantes de muebles, y así poder establecer y poder cumplir en el mercado, analizando factores relevantes que permitirá evaluar a la competencia y de esta forma mejorar en aspectos que genere ventaja competitiva.

CUADRO N° 19: Matriz perfil competitivo

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PROSPERIDAD				ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE ATAHUALPA	
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso
Participación de mercado	0,15	3	0,45	4	0,60
Variedad y diseño de productos	0,15	3	0,45	4	0,60
Lealtad del clientes	0,30	2	0,90	3	0,90
Ofertar productos de calidad que sean confiables.	0,30	3	1,2	3	0,90
Información clara a los clientes con respuestas acertadas	0,10	2	0,20	3	0,30

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Plaza

Ubicación de la Asociación de Artesanos Prosperidad

El alcance de la Asociación de Artesanos Prosperidad, en el Cantón Santa Elena es gracias a la transportación que ofrece la cooperativa trunsa, en el recorrido diario, este transporte es directo hacia la comuna prosperidad sin hacer escalas y coger otros medios de transporte, la duración del viaje esta aproximado desde Santa Elena hacia prosperidad en unos 15 minutos.

Estrategia de canales de distribución

Hoy en día la tecnología ha hecho que la facilidad de comunicación y disfunción de productos sea más confiable y directa al consumidor, la estrategia presentada permitirá lo directo que sería llegar al mercado neto.

La estrategia permitirá a la Asociación lo siguiente:

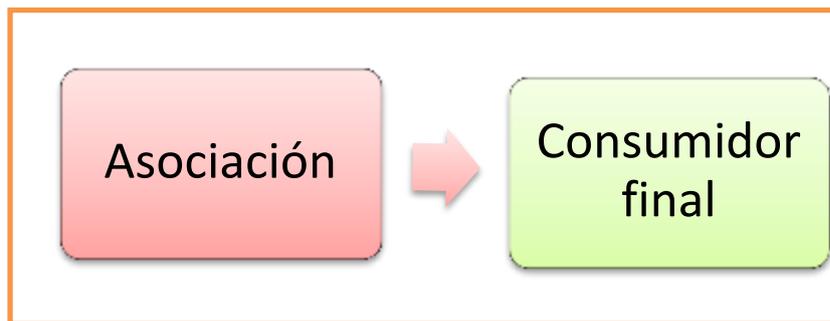
- Ofertar productos de calidad que sean confiables.
- Facilitar información clara a los clientes con respuestas acertadas
- Interactuar directamente con el consumidor final.
- Conceder al cliente un acceso rápido a la Asociación

Distribución directa

La distribución directa, se da cuando el mismo productor asume la responsabilidad de comercializar.

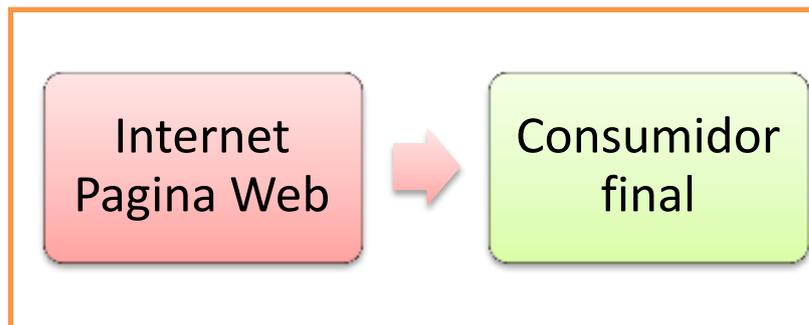
El tipo de distribución a adoptarse es la que el canal de distribución directo en los siguientes mecanismos tales como: fabricante, consumidor final, internet.

FIGURAS N° 6: Distribución directa 1



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

FIGURAS N° 7: Distribución directa 2



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Promoción

Objetivos

- Dar a conocer la calidad y variedad de diseños que ofrece la Asociación de Artesanos Prosperidad
- Posicionar el producto en la mente de los consumidores que adquieren el producto, creando diseños innovadores.

- Dar a conocer el producto a través de las redes sociales y medios de comunicación.
- Crear un grado de preferencia por la Asociación superior al de la competencia.

Plan de Medios

CUADRO N° 20: Plan de medios

Medios No Tradicionales	Tarjeta de presentación.- Dar a conocer a los clientes el lugar donde adquirir el producto.
	Hoja volante.- Para que sepan de las promociones que se realizan y variedad de productos que se ofrece en la Asociación
Medios Tradicionales	Valla Publicitaria.- Se lo colocara en el exterior del local para brindar información y captar una mayor atención e interés en el mercado objetivo.
	Internet.- Crear grupo de Facebook de la Asociación para que las personas opinen abiertamente acerca del servicio y producto que se ofrece.

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Publicidad

La publicidad crea una imagen a la asociación dando a conocer las características del producto y persuadir a los clientes a la compra de dicho producto

posicionándolo en la mente de los clientes y de esta manera despertar el interés o la atención del mercado objetivo.

Herramientas Promocionales

Volante

La hoja volante tendrá información básica de la Asociación de Artesanos Prosperidad, la variedad de productos que ofrece, este material será repartido en puntos estratégicos tales como, Salinas, Ayangue, Santa Elena y la Libertad.

FIGURAS N° 8: Hoja volante



Elaborador por: Rodríguez Suárez Sandra

Vallas

Las vallas se ubicarán en puntos estratégicos en la vía principal de Prosperidad, en la ruta del sol como en la entrada a San Pablo y Montañita, en la vía Guayaquil, al Km 1, para captar la atención de las personas y despertar el interés del mercado objetivo.

Con la finalidad de dar a conocer los diferentes diseños que ofrece la asociación permitiendo obtener mayor influencia de clientes.

FIGURAS N° 9: Valla



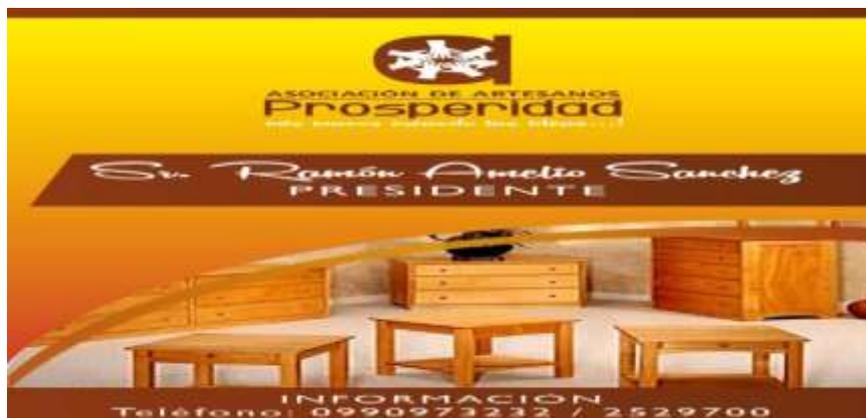
Elaborador por: Rodríguez Suárez Sandra

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación contendrá la dirección de donde se encuentra ubicado la Asociación de Artesanos Prosperidad, además de las redes sociales donde podrán verificar y saber los diferentes diseños y variedades del producto que se ofrece, el número de teléfono del presidente de la Asociación para que se pueden contactar directamente con él.

Con esto los clientes tendrán contacto directo con el presidente de la asociación e indicarle alguna duda o sugerencia del producto o diseño que desean, satisfaciendo las necesidades y deseos.

FIGURAS N° 10: Tarjeta de presentación



Elaborador por: Rodríguez Suárez Sandra

Banner

El banner se colocará cuando tengan eventos a nivel local y nacional para dar a conocer los productos que oferta, también se colocaran cuando existan ferias en la localidad para que conozcan de los beneficios de las artesanías.

FIGURAS N° 11: Banner



Elaborador por: Rodríguez Suárez Sandra

Díptico

Este material tendrá información de la Asociación de Artesanos Prosperidad, serán entregados quienes visiten la Asociación, y en ferias para dar a conocer los productos que realizan los artesanos.

FIGURAS N° 12: Díptico

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS
Prosperidad
mis manos creando tus ideas....!

FUNDADA EL 15 DE AGOSTO DEL 2010 / ACUERDO MINISTERIAL 11047
PROSPERIDAD - SAN JOSE DE ANCÓN - SANTA ELENA
TELÉFONOS: 2529700 - 092377925

INFORMACIÓN
TELÉFONOS: 2529700 - 092377925

Elaborador por: Rodríguez Suárez Sandra

FIGURAS N° 13: Díptico (adverso)

PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN

Mesas

Una mesa es un objeto de cuatro patas que sobre de ella descansa una superficie plana, mayormente se realiza de madera y es un objeto el cual se puede realizar muchas funciones, construidas principalmente de guayacán en la asociación es un producto que se vende en una gran proporción.

Sillas

Objeto que en su descripción es casi igual que el de la mesa, el cual la diferencia es que la silla es de menor proporción y además cuenta con un respaldar para reposar nuestra espalda en tal aumento, este objeto es mayormente sugerido cada vez que las personas adquieren la mesa.

Comodas

Es un mueble que contiene comparticiones en tal artículo es cual está conformado por cajones, este artículo se utiliza mucha ya que sirve para guardar ropa, se fabrica con mayor concurrencia en guayacán y en Castaño.

Puertas

Objeto construido mayormente de madera, es esencial para la vida cotidiana, sirve para asegurar un hogar o algún espacio arquitectónico, además se puede decir que es el que con mayor concurrencia se construye en la asociación.

Muebles

En la asociación se elabora muebles apropiados para el exterior e interior de espacios arquitectónicos, estos muebles mayormente se fabrican con una alta calidad de madera como el guayacán y Castaño.

Bares

La elaboración de bares de cualquier discotecas o en hogares que incluyen a este espacio, es una de las tareas que desarrollamos cada vez que requieren de nuestros servicios, el las cuales se destacan los taburetes mesas, mesones y repisas que contienen los tragos y copas.

Elaborador por: Rodríguez Suárez Sandra

Plan de promoción de ventas

Objetivos

- Motivar a la compra de la variedad de diseños de muebles que ofrece la Asociación.
- Generar un grado de preferencia por la asociación superior al de la competencia.

Objetivo Especifico

- Crear promociones para los clientes que no genere perdida para la Asociación de Artesanos Prosperidad.
- Incrementar las ventas a corto plazo que ayuden a obtener una participación a largo plazo.
- Obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales y nuevos.

Herramientas Promocionales para el Consumidor

Cupones de descuento:

El negocio brindará descuentos en fechas festivas, ferias, entre otros por la compra de cualquier producto que desee a clientes fijos otorgándoles un 10% de descuento.

Concursos, sorteos, publicitarios:

Se entregará como obsequio llaveros y bolígrafos a los consumidores, sobre todo en fechas festivas, para incentivar a los clientes en adquirir el producto que ofrece la asociación.

Esferos

FIGURAS N° 14: Esferos



Elaborador por: Rodríguez Suárez Sandra

Llaveros

FIGURAS N° 15: Llaveros



Elaborador por: Rodríguez Suárez Sandra

Plan de Relaciones Públicas

Objetivos

La asociación de Artesanos Prosperidad utiliza las Relaciones Publicas para entablar buenas relaciones con sus clientes mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen positiva.

Objetivos específicos

- Innovar y mantener un vínculo con los clientes que adquieren el producto.
- Dar a conocer las características y beneficios de los productos que ofrece la Asociación de Artesanos Prosperidad.
- Proyectar una imagen confiable a los clientes.

Estrategia de las Relaciones Públicas

Artículo en el periódico

Se llevará a cabo un reportaje en el periódico súper, con el cual se espera que se desarrolle un artículo en donde se muestren los diferentes diseños y características del producto que ofrece la Asociación con la finalidad de que los lectores reconozcan la calidad de productos que ofertan.

Presentación audiovisual

Se desarrollará una presentación audiovisual a nuestros consumidores en el que se mostrará la variedad y características de los productos con diferentes diseños,

con esta presentación se espera que nuestros consumidores identifiquen las cualidades de calidad y variedad que ofrece la Asociación.

Políticas

- Utilizar medios de comunicación idóneos que trasmitan información verídica y den a conocer a los clientes del producto que se ofrece.
- Los mensajes que se emitan sean cortos y fácil de entender o interpretar.
- Reuniones sobre el propósito a ejecutarse.

Estrategias de Relaciones Públicas de la Asociación de Artesanos Prosperidad

Las estrategias de Relaciones Publicas son las siguientes: imagen y opinión las que tendrá lugar a dar una información idónea de los diferentes diseños que realiza la Asociación al consumidor final satisfaciendo las necesidades y deseos del mismo.

Estrategia de imagen para la Asociación de Artesanos Prosperidad

Esta estrategia permita mantener la imagen de la Asociación en la mente de los clientes que adquieren el producto conservando un perfil positivo.

De esta manera dar a conocer a los clientes actuales y potenciales de los diseños innovadores que realizan en la Asociación obteniendo rentabilidad en sus ganancias y ventas.

Objetivo

Mantener la imagen de la Asociación de Artesanos Prosperidad en la mente de los clientes actuales y potenciales a través de la prensa escrita.

CUADRO N°21: Estrategia de Imagen

Medios	Descripción
Tácticas	Convocar a la prensa escrita como el periódico Súper, que den a conocer de los diferentes diseños que ofrece la Asociación
Recursos	Tecnológico como la computadora o teléfono para comunicarse con el medio de comunicación
Responsables	El presidente de la comuna quien es la persona que dará la información al medio escrito.
Duración	1 día

Elaborador por: Rodríguez Suárez Sandra

Estrategia de Opinión Pública para la Asociación de Artesanos Prosperidad

Este tipo de estrategia de opinión pública se dirige necesariamente a generar opiniones de los clientes acerca de la Asociación de Artesanos de Prosperidad.

Objetivo

Conocer las perspectivas, inquietudes u opinión de los clientes de la Asociación de Prosperidad, cuyo resultado permitirá establecer tácticas que permitan llevar a cabo un plan para tomar acciones incluyendo el mejoramiento continuo.

CUADRO N°22: Estrategia de opinión pública

Medios	Descripción
Tácticas	Realizar sondeos cada 3 meses para conocer el impacto de la imagen de la asociación.
Recursos	Presidente y socios de la asociación, en dar a conocer las sugerencias de los clientes
Material	Internet, y demás útiles de oficina como esfero y papel
Responsables	Miembros de la Asociación, y directivos de tal institución.

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Marketing Electrónico

Objetivo

Implementar estrategias de publicidad para aumentar las ventas

Página Web

Para la Asociación de Artesanos de Prosperidad se ha creado una Página web la misma que permitirá desarrollarse y expandirse en el mercado. El sitio web es una herramienta fundamental que se va a utilizar, para poder promocionar la Asociación de Artesanos de Prosperidad, con la creación de la Página web las personas podrán ver la diversidad de productos, con sus respectivos precios y con el detalle de material que fue construido, la dirección de la Página web es: www.asocopro.wix.com

FIGURAS N° 16: Pagina Web

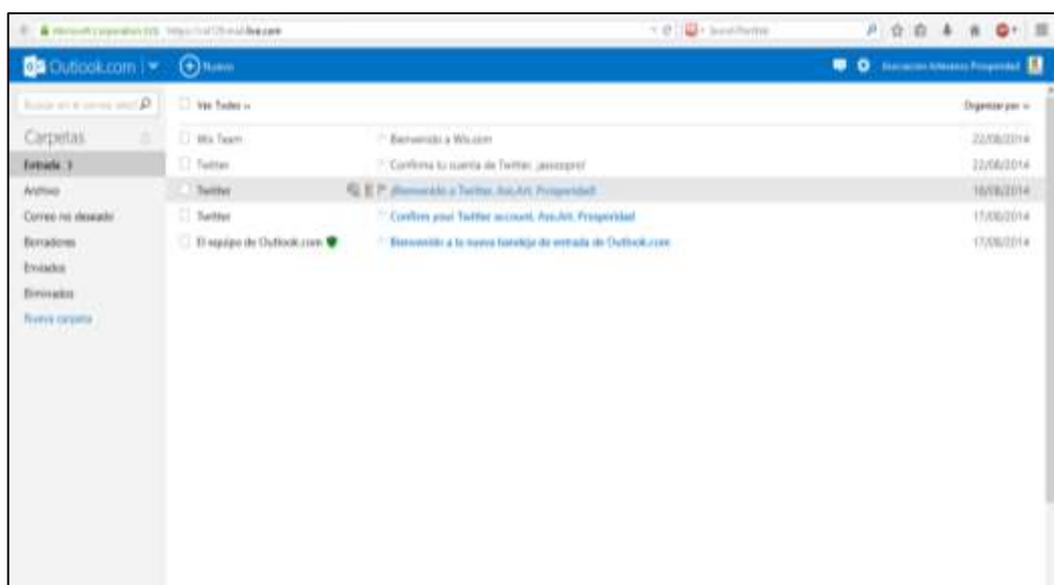


Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Estrategia E-mail

En esta estrategia se promocionará al cliente que nos entreguen sus direcciones de emails, y así impartir información de carácter directo en la que incluyen catálogos de los productos con sus respectivos precios, y así del mismo modo recibir sugerencias acerca de nuestro servicio, o acerca de los productos de la Asociación. El correo de la Asociación es asocopro@hotmail.com

FIGURAS N° 17: Correo electrónico.



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Estrategia Redes Sociales

✓ Facebook

Esta red social de Facebook contendrá información de las actividades de la Asociación en la fabricación de los muebles, en fotos de nuevos diseños y comentarios de personas que adquieran nuestros productos, esto permitirá que las personas impulsen a otras que deben visitar y adquirir sus muebles en la Asociación.

Una vez creada la red social Facebook durante los 3 meses próximos la Asociación aspira aumentar las visitas, y como política de envío de información, se estableció enviar información sobre los productos en venta y en oferta en ello se verán los materiales que se usa para la fabricación de los productos.

FIGURAS N° 18: Facebook



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

Twitter

La red social Twitter permitirá tener seguidores además de hacer publicaciones cada tres meses de productos nuevos a mostrarse, las diferentes promociones y promocionar que visiten la Asociación además de que den sugerencia de la misma para seguir mejorando cada día.

FIGURAS N° 19: Twitter



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

PLAN DE ACCIÓN
CUADRO N° 23: Modelo del Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN					
Problema principal: Falta de Estrategias de posicionamiento para la Asociación de Artesanos Prosperidad					
Fin del Proyecto: Posicionar la Asociación de Artesanos Prosperidad			Indicadores: Aumentar la participación en el mercado en 80% y obtener rentabilidad en las ventas para la Asociación		
Propósito del proyecto: Posicionar a la Asociación de Artesanos Prosperidad en el mercado local, para aumentar la participación en el mercado y obtener rentabilidad en las ventas			Indicadores: Clientes satisfechos, número de clientes que prefieren la Asociación en un 70 % y obtener rentabilidad en las ventas para la Asociación en un 85%		
Coordinador del Proyecto: Presidente de la Asociación Sr. Ramón Amalio Sánchez.					
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades	Presupuesto
Identificar estrategias de producto que mejor se adapten que se den para dar conocer a través de la creación de la marca y el logotipo	Determinar las estrategias destinadas a posicionar los productos de la Asociación de Artesanos Prosperidad en un 70%.	Estrategia de posicionamiento	Presidente de la Asociación Sr. Ramón Amalio Sánchez.	>Difundir a través de herramientas publicitarias como: hojas volantes donde den a conocer los diferentes producto que ofrece la asociación > dar a conocer a través de las redes sociales y medios de comunicación el servicio y el producto que realizan	
Posicionar el producto en la mente de los consumidores que adquieren el producto	Facilidad de comunicación y disfunción de productos sea más confiable y directa al consumidor en un 80%	Estrategia de publicidad	Presidente de la Asociación Sr. Ramón Amalio Sánchez.	> Elaboración de valla > banner, > Medios de prensa escrita > anuncio periódico > actualización pagina	\$1460,00

<p>Crear promociones para los clientes que no genere perdida para el negocio.</p>	<p>Generar un grado de preferencia por la asociación superior al de la competencia en un 80%.</p>	<p>Estrategia de promoción Ventas</p>	<p>Sr. Ramón Amalio Sánchez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Diseño de Bolígrafos. > Diseño de Llaveros > tarjeta de presentación > hoja volante > díptico 	<p>\$1127,50</p>
<p>Implementar estrategias de publicidad para aumentar las ventas</p>	<p>Incremento entre el número de cuentas que sigan el perfil en las diferentes redes sociales que estén informados de los diferentes productos que ofrece la en un 80%</p>	<p>Marketing Directo y Electrónico</p>	<p>Presidente de la Asociación Sr. Ramón Amalio Sánchez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Elaboración del Correo Electrónico. > Elaboración de red social > Elaboración de la Pagina Web 	<p>\$310,00</p>
<p>Innovar y mantener un vínculo con los clientes que adquieren el producto</p>	<p>Mantener la imagen de la Asociación de Artesanos Prosperidad en la mente de los clientes actuales y potenciales en un 70%</p>	<p>Plan de Relación Públicas</p>	<p>Sr. Ramón Presidente de la Asociación Amalio Sánchez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Diseño de Estrategia de imagen. > Diseño de estrategia de opinión 	<p>\$ 250,00</p>

Elaborador por: Rodríguez Suárez Sandra

Cronograma de Actividades

CUADRO N° 24: Cronograma de Actividades

Actividades	Mes	Responsable
Reunión con el presidente de la Asociación y Productores	20 de septiembre del 2013	Responsable del plan
Recopilación de información	20 de septiembre del 2013	Responsable del plan
Elaboración de las Páginas de las redes sociales	10 de Octubre del 2013	Responsable del plan
Diseño de la metodología de la investigación	20 de Noviembre del 2013	Responsable del plan
Diseño del material promocional	15-16-17 de Diciembre del 2013	Responsable del plan
Elaboración de los dípticos, hojas volantes, banner, tarjeta de presentación, vallar	20 de Enero del 2014	Responsable del plan
Distribución del material de Promoción	14 de marzo del 2014	Responsable del plan y presidente de la Asociación
Anuncio de la prensa escrita	1 día	Responsable presidente de la Asociación
Revisión del plan de posicionamiento	4 de mayo del 2014	Presidente de la Asociación
Realización de Encuestas y entrevista	4 -5 - 6 -7.8 Julio del 2014	Responsable del plan
Evaluación del plan de Posicionamiento	Agosto	Responsable del plan y Tutor

Elaborador por: Rodríguez Suárez Sandra

PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL

Para el establecimiento de la estrategia todas están planeadas dentro de un presupuesto lo cual se detalla de la siguiente manera:

CUADRO N° 25: Presupuesto de plan promoción

Cantidad	Descripción	Enero	Abril	Agosto	Noviembre	diciembre	Año 2014
300	Esferos	\$ 25,00	\$25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 125,00
200	Llaveros	\$ 30,00	\$30,00	\$30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 150,00
1500	Tarjeta de presentación	\$ 112,50	\$112,50	\$ 112,50	\$112,50	\$112,50	\$ 562,50
1400	Hoja volante	-	-	\$ 70,00	\$ 70,00		\$ 140,00
750	Dípticos	-	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00		\$ 150,00
TOTAL		\$ 167,50	\$217,50	\$ 287,50	\$ 287,50	\$167,50	\$ 1127,50

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

CUADRO N° 26: Presupuesto de plan de publicidad

Cantidad	Descripción	Enero	Abril	Agosto	Noviembre	Año 2014
2	Valla Publicitaria 3x3	\$ 800,00	-	-	-	\$ 800,00
2	Banner 1x1.80	\$ 400,00	-	-	-	\$ 400,00
4	Anuncio a periódico	\$ 200,00	-	-	-	\$ 200,00
1	Actualización de Página web	\$ 60,00	-	-	-	\$ 60,00
TOTAL		\$ 345,00	-	-	-	\$ 1460,00

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

CUADRO N° 27: Presupuesto de relaciones públicas

Cantidad	Descripción	Enero	Abril	Agosto	Noviembre	Diciembre	Año 2014
1	Comunicación a medios	\$ 70,00	-	-	\$100,00	-	\$ 170,00
2	Medios sondeo opinión	\$60,00	-	-	-	\$ 60,00	\$ 120,00
TOTAL		\$ 130,00	-	-	\$100,00	\$ 60,00	\$290,00

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

CUADRO N° 28: Presupuesto de Marketing Electrónico

Gastos	Descripción	Enero	Abril	Agosto	Noviembre	Diciembre	Año 2014
1	Página web, email, redes sociales	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 70,00	\$ 60,00	\$60,00	\$ 310,00
TOTAL		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 70,00	\$ 60,00		\$ 310,00

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

CUADRO N° 29: Presupuesto de gasto total

Gastos	Enero	Abril	Agosto	Noviembre	Diciembre	Año 2014
Plan promocional	\$ 167,50	\$ 217,50	\$ 287,50	\$ 287,50	\$167,50	\$ 1127,50
Plan publicitario	\$ 1460,00	-	-	-	-	\$ 1460,00
Plan Relaciones Publicas	\$ 130,00	-	-	\$ 100,00	\$60,00	\$ 290,00
Marketing Electrónico	\$60,00	\$60,00	\$70,00	\$60,00		\$250,00
TOTAL	\$ 702,50	\$ 277,50	\$ 257,50	\$ 447,50	\$ 227,50	\$ 3,127,50

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

CUADRO N° 30: Presupuesto de publicidad proyectado

		5%	6%	7%	8%
Gastos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Total plan de promoción	\$ 1127,50	\$ 1183,88	\$ 1254,91	\$ 1342,75	\$ 1450,17
Esferos	\$ 125,00	\$ 131,25	\$ 139,13	\$ 148,87	\$ 160,78
Llaveros	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 166,95	\$ 178,63	\$ 192,92
Tarjeta de presentación	\$ 562,50,00	\$ 590,63	\$ 626,07	\$ 669,90	\$ 723,49
Hoja volante	\$ 140,00	\$ 147,00	\$ 155,82	\$ 166,73	\$ 180,07
Dípticos	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 166,95	\$ 178,64	\$ 192,93
Total plan publicidad	\$ 1460,00	\$ 1533,00	\$ 1624,98	\$ 1738,73	\$ 1877,83
Valla Publicitaria 3x3	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 890,40	\$ 952,73	\$ 1028,95
Banner 1x1.80	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 445,20	\$ 476,36	\$ 514,47
Anuncio a periódico	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 222,60	\$ 238,18	\$ 257,24
Actualización de Página web	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,78	\$ 71,45	\$ 77,17
Presupuesto relaciones publicas	\$ 290,00	\$ 304,50	\$ 322,77	\$ 345,36	\$ 372,99
Comunicación a medios	\$ 170,00	\$ 178,50	\$ 189,21	\$ 202,45	\$ 218,64
Medios sondeo opinión	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 133,56	\$ 142,91	\$ 154,34
Presupuesto marketing Electrónico	\$310,00	\$262,50	\$278,25	\$297,72	\$321,54
marketing Electrónico	\$250,00	\$262,50	\$278,25	\$297,72	\$321,54
TOTAL	\$ 3127,50	\$ 3283,88	\$ 3480,91	\$ 3724,57	\$ 4022,54

Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

EVALUACIÓN Y CONTROL

CONTROL PREVIO

Se deber llevar a cabo una evaluación del plan de posicionamiento con el fin de lograr impactar algo positivo a los consumidores realizando las correcciones necesarias en cuanto a ideas propuestas y entre otros aspectos vitales para dar a conocer el plan de posicionamiento y así incrementar las ventas en el negocio.

Es necesario informar a los dueños del negocio en este caso los socios sobre los cambios realizados de manera que tenga un amplio conocimiento sobre las nuevas propuestas e ideas, también es necesario controlar el presupuesto de las ventas

CONTROL CONCURRENTE

Durante el proceso de ejecución del Plan se realizaron seguimientos previos cada tres meses con el fin que se pueda identificar, corregir y mejorar la falencia respecto al área financiera, comercial y de producción

Es necesario evaluar y controlar cómo se está desarrollando el plan de posicionamiento y ventas en cuanto al cumplimiento de los objetivos propuestos, se debe corregir inmediatamente aquellas actividades que no han resultado efectiva en el desarrollo del proyecto, incrementando sus ventas

CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN

Una vez concluido el Plan de Posicionamiento e evaluará el desarrollo y evolución del plan frente a lo que se tenía presupuestado en un principio, por medio de esta retroalimentación en la Asociación de Artesanos Prosperidad podrá tener una visión más clara delo que querer realizar en un futuro enfocándose correctamente las actividades hacia los objetivos financieros y de marketing.

CONCLUSIONES

1. En el análisis FODA permitirá saber la situación actual de la Asociación, accediendo a su vez obtener un análisis exacto que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y estrategias formulados en la investigación.
2. El plan proporcionara las diferentes estrategias y tácticas a emplear para de esta manera lograr el posicionamiento de la asociación y generar rentabilidad en sus ventas de los productos que se ofrece a los clientes y así determinar cuáles son las herramientas necesarias del marketing más idóneas para lograr el objetivo planteado para la asociación.
3. En conclusión se fortalecerá la imagen del producto en el mercado, captando una participación propia del segmento y por ende incrementar sus ventas con un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial dispuesto a comprar el producto y así satisfacer las necesidades de los clientes logrando tener un mayor posicionamiento en el mercado.
4. La ejecución de un plan de posicionamiento para el presente trabajo es fundamental porque permite posicionar la Asociación de Muebles Prosperidad en la mente de los clientes que comprar el producto en la asociación a través de las diferentes estrategias del marketing mas apropiadas que permitan dar a conocer las características y beneficios del producto.

RECOMENDACIONES

1. Proyectar en la Asociación una fortaleza el mercado, ya que se busca proyectar e incentivar la preferencia de un producto o una marca logrando satisfacer las necesidades de los consumidores y acaparar mercado en los diferentes puntos de la Provincia de Santa Elena y a Nivel Nacional.

2. Gestionar las estrategias de marketing que busquen consolidar la imagen y marca las que tendrá lugar a dar una información idónea de los diferentes diseños que realiza la Asociación al consumidor final satisfaciendo las necesidades y deseos del mismo.

3. Ubicar las vallas en puntos estratégicos en la vía principal de Prosperidad, en la ruta del sol como en la entrada a San Pablo y Montañita, en la vía Guayaquil, al Km 1, para captar la atención de las personas y despertar el interés del mercado objetivo.

4. El Posicionamiento que ayudaría a mejorar e incrementar sus ventas y por ende a optimizar sus recursos y solucionar la problemática en la realidad de sus actividades artesanales, mejorando sus ventas y por supuesto alcanzando un alto nivel de competitividad aportando así al impulso del desarrollo de la misma, mediante la recolección de información primaria como la observación, entrevista y encuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMA DEL CID ROSEMARY MENDEZ (investigacion fundamentos y metodologia). Obtenido de Editorial Esic: 2011 España
- ARDURA IRMA RODRIGUEZ. (Estrategia y tecnicas de comunicacion).
Obtenido de editorial UOS: 2012 españa
- ARTA CASTELLS M. (Direccion de ventas). Obtenido de EDITIRIAL ESIC:
2012 España
- BASTO ANA ISABEL. (Promocion y publicidad en el punto de venta). Obtenido
de Editorial Printen in spain: 2010 España
- BERMUDEZ LLIA TERESA. (Investigacion en la gestion empresarial). Obtenido
de Editorial Impresiones: 2013 bogota
- CESAR A. BERNAL. (metodologia de la investigacion 3ra edicion). Obtenido de
Editorial Pearson: 2010 Colombia
- SCHEF BERNSTEIN. (Marketing tras bambalinas). Obtenido de Editorial por
acuerdo: 2008 mexico
- BEST, ROGER J. (Estrategico de marketing). Obtenido de Editorial fresnic: 2008
España
- CHONG JOSE LUIS. (Promocion de ventas). Obtenido de la Editorial: 2008
Buenos aires
- EDITORIAL VERTICE. (Direccion comercial). Obtenido de EDITORIAL
VERTICE: 2011 España
- AGUEDA ESTEBAN TALAYA. (Fundamentos del marketing). Obtenido de
Editorial ESIC: 2013 ESPAÑA
- FREIRE, M. J., & GONZALES LAZO, F. (Trafico economico y global).
Obtenido de Editorial GESBIBLO SL: 2009 España
- GARCIA MARIA DOLORES. (Manual de marketing). Obtenido de Editorial
ESIC: 2008 España
- JOBBER DAVID, & GEOFF LANCASTER. (Administracion de Ventas).
Obtenido de Editorial Pearson Educacion: 2012 Estados Unidos.
- KOTLER PHILIP, & ARMSTRONG. (Fundamentos del marketing). Obtenido de
Editorial Esic: 2008 España

KOTLER PHILIP, KEVIN LINE. (Dirección del marketing). Obtenido de Editorial ESIC: 2012 España

MONDEJAR JUAN JIMENEZ. (Marketing). Obtenido de Editorial B. B books: 2011 Estados Unidos

LLANO FELIPE. (Marketing nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones). Obtenido de Editorial Esic: 2008 España

LUIS GABRIEL EESCRIBANO. (Políticas del marketing). Obtenido de Editorial Esic: 2014 España

MARTINEZ MARTINEZ MIRIAM. (Marketing). Obtenido de Editorial ESIC: 2008 España

ROBERTO HERNANDEZ, CARLOS COLLAO. (metodología de la investigación quinta edición). Obtenido de Editorial Esic: 2011 España

ROBERTO HERNANDEZ, CARLOS COLLAO. (fundamentos de metodología de la investigación). Obtenido de Editorial me graw: 2007 España

SERRA JUAN CARLOS. (Marketing Farmaceutico). Obtenido de Editorial ISBNebooks: 2012 España

STANTON. (Fundamentos del marketing). Obtenido de Editorial ESIC: 2012 España

UCEDA MARIOLA GARCIA. (La clave de la publicidad). Obtenido de Editorial Esic: 2011 España

OTRAS CITAS BIBLIOGRÁFICAS

2 BIBLIOGRAFÍA

CONSTITUYENTE, A. N. (s.f.). Obtenido de LEY DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: 2008 ECUADOR

SEMPLADES. (s.f.). Obtenido de PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR: 2013 ECUADOR

WEBGRÁFIA

<http://www.freelibros.org/marketing/fundamentos-de-marketing-8va-edicion-philip-kotler-y-gary-armstrong.html>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/manu-lateral/resultados-provinciales/santa.elena.pdf>

http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/pdf/ec/constitucion.pdf

<http://www.freelibros.org/marketing-estrategico-4ta-edicion-roger-j-best.html>

<http://despace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1380/2/capitulo%201.pdf>

http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamientode_mercado.conceptos.pdf

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/cf-gonzalez_jp/html/index-frames.html

<http://www.plandemarketing.net/plan-de-marketing.posicionamiento-y-marca.html>

<http://repositorio.upse.edu.ec:8080/handle/123456789/753>

<http://www.wordreference.com/sinonimos/>

<http://www.santalena.gob.ec/index.php/anc%c3%b3n.html>

ANEXOS

ANEXO N° 1



ASOCIACIÓN DE ARTESANOS

"PROSPERIDAD"

FUNDADA EL 15 DE AGOSTO DEL 2010

PROSPERIDAD - SAN JOSE DE ANCON - SANTA ELENA

ACUERDO MINISTERIAL 11047 TELEFONO: 2529700 - 092377925

La libertad 1 de Noviembre del 2014

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote
Director de la carrera de ingeniería en marketing de la universidad estatal
Península de Santa Elena

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Yo Ramón Amalio Suarez Morales con cedula de identidad 0906862867 representante legal de la Asociación de Artesanos Prosperidad del Cantón Santa Elena me dirijo a usted con la finalidad de darle a conocer lo siguiente:

Que la señorita Sandra Vanessa Rodríguez Suarez portadora de la cedula de identidad 2400013591, estudiante de la Carrera de Marketing se le concede la autorización para que realice su trabajo de tesis titulado: Plan de Posicionamiento para la Asociación de Artesanos Prosperidad, en la cual me comprometo a brindar la información correspondiente para que el trabajo de tesis llegue a su objetivo final.

Sin otro particular, le saludan.

Atenidamente

Sr. Ramón Amalio Suarez Morales
PRESIDENTE
C.I 0906862867
Telf 0990973232

ANEXO N° 2: Carta de Validación

	<p>UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING</p>	
---	---	---

La Libertad, 19 de Junio 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 Estudio

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.
Sandra Rodríguez Suárez


Validador del instrumento de Inv.
Ing. Adrián Valencia

ANEXO N° 4: Carta de validación 2

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING</p>	
---	---	---

La Libertad, 19 de Junio del 2014.

MBA.
LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ

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 Estudio

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.
Sandra Rodríguez Suárez


Validador del instrumento de inv.
Mba. Libi Caamaño López

ANEXO N° 6: Encuesta Prueba Piloto

Modelo de Encuesta



Encuesta a público objetivo de la Asociación de Artesanos Prosperidad.

Objetivo: Determinar la Incidencia en el posicionamiento del mercado en las ventas que se obtienen en la asociación de muebles.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste con una X en cada pregunta

Datos Personales

Nombre:

Edad:

Sexo:

Preguntas de Investigación

1.- ¿Conoce usted la Asociación de Artesanos Prosperidad?

Si

No

2.- ¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brinda la Asociación de Artesanos Prosperidad en el Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

3.- ¿Cómo considera usted la distribución de los productos de la Asociación?

Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Muy mala	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuáles son los productos que usted prefiere comprar en la Asociación?

Mesas		Cómodas		Sillas	
Muebles		Puertas		Otros ¿Cuál?	

5.- ¿Qué tipo de estrategias de ventas prefiere usted que la Asociación le ofrezca?

Ofertas		2X1		Descuentos	
Planes Acumulativos		Otros ¿Cuál? _____			

6.- ¿Los productos que ofrece la Asociación son de calidad y duraderos?

Sí

No

Por que _____

7.- Indique por favor, marcando sobre esta línea, cuál es su opinión respecto:
¿Cómo calificaría usted la infraestructura de la Asociación de Artesanos Prosperidad?

Probablemente la peor -----x----- Probablemente la mejor

8.- ¿Considera que el nombre de la marca de artesanos prosperidad es atractiva y confiable para su posicionamiento en el mercado?

Si

No

¿Porque? _____

9.- ¿La Asociación de Artesanos satisface las necesidades e inquietudes de los clientes obteniendo productos duraderos?

Siempre

Casi siempre

Nunca

10.- ¿Que recomendaría a la Asociación de Artesanos Prosperidad para tener un buen posicionamiento en el mercado?

11.-¿Si mejora la calidad del servicio de la Asociación, acudiría a realizar las compras de sus muebles a la misma?

Si

No

¿Por qué?

ANEXO N° 7: Encuesta Dirigida a los Clientes

Modelo de Encuesta



Encuesta a público objetivo de la Asociación de Artesanos Prosperidad.

Objetivo: Determinar la Incidencia en el posicionamiento del mercado en las ventas que se obtienen en la asociación de muebles.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste con una X en cada pregunta

Datos Personales

Nombre:

Edad:

Sexo:

Preguntas de Investigación

1.- ¿Conoce usted la Asociación de Artesanos Prosperidad?

Si

No

2.- ¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brinda la Asociación de Artesanos Prosperidad en el Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

3.- ¿Cómo considera usted la distribución de los productos de la Asociación?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

4.- ¿Cuáles son los productos que usted prefiere comprar en la Asociación?

Mesas		Cómodas		Sillas	
Muebles		Puertas		Otros ¿Cuál?	

5.- ¿Qué tipo de estrategias de ventas prefiere usted que la Asociación le ofrezca?

Ofertas

Planes acumulativos

2x1

Descuentos

Otros

6.- ¿Por qué prefieren comprar en la Asociación de Artesanos Prosperidad?

Precio

Calidad

Atención

Servicio Personalizado

Garantía

Formas de pagos

7.-¿Cómo calificaría usted la infraestructura de la Asociación de Artesanos Prosperidad?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

8.- ¿Considera que el nombre de la marca de artesanos prosperidad es atractiva y confiable para su posicionamiento en el mercado?

Sí

No

¿Porque? _____

9.- ¿La Asociación de Artesanos satisface las necesidades e inquietudes de los clientes obteniendo productos duraderos?

Siempre

Casi siempre

Nunca

10.-¿Si mejora la calidad del servicio de la Asociación, acudiría a realizar las compras de sus muebles a la misma?

Si

No

Modelo de Entrevista



Entrevista al presidente de la Asociación de Artesanos Prosperidad.

Estudio de medición del Posicionamiento en el mercado y la optimización de recursos promocionales en la Asociación de Artesanos Prosperidad

Objetivo: Conocer los medios de posicionamiento para ubicar estratégicamente sus productos y promociones dentro de la Asociación.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste con una X en un enunciado.

1. ¿Conoce usted sobre Marketing?

Sí

No

2. ¿Maneja usted una herramienta que le permita controlar sus ingresos y egresos en la Asociación de Muebles?

Sí

No

3. ¿La Asociación Prosperidad utiliza promociones de ventas?

Sí

No

4. ¿La Asociación maneja objetivos de ventas?

Sí

No

¿Cuál? _____

5. ¿Usted alguna vez ha utilizado una estrategia para poder incrementar sus ventas y tener un buen Posicionamiento?

Sí

No

6. ¿Qué tipos de estrategias ha realizado para alcanzar los objetivos de su negocio?

7. ¿Cuál considera que es la base fundamental por la que se diferencia de la competencia?

Productos Precios Ubicación Promociones

¿Porqué? _____

8. ¿Utiliza algún tipo de promoción interna para la venta de los productos que tienen menor rotación?

Sí No

9. ¿Cuál es la alternativa que utiliza para que el cliente compre los productos?

Explique _____

10.- La Asociación posee una infraestructura adecuada y maquinarias para un eficiente producto

Si No

Cuales son: -

ANEXO N° 8: Entrevista a presidente de la Asociación



Elaborado por: Rodríguez Suarez Sandra

ANEXO N° 9: Visita a la asociación



Elaborado por: Rodríguez Suarez Sandra

ANEXO N° 10: Elaboración de muebles



Elaborado por: Rodríguez Suarez Sandra

ANEXO N° 11: Elaboración de productos



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

ANEXO N° 12: Entrevistas a personas



Elaborado por: Rodríguez Suárez Sandra

GLOSARIO

Posicionamiento

Se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única.

Ventas

Es la acción y efecto de vender un producto o servicio al consumidor tras el pago de un precio convenido.

Marketing

El marketing es importante dentro de un negocio porque define las necesidades y deseos de consumidores a través de las herramientas del marketing que permiten mantener al negocio en un margen rentable.

Mercados

Es el lugar específico donde se va a vender el producto o servicio cumpliendo con las expectativas del mismo, atrayendo clientes reales y potenciales ofreciendo producto y servicios y que a través de esto se busquen identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado.

Estrategia

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Promoción

La promoción de ventas representa, en muchas ocasiones, una alternativa para la resolución de problemáticas diversas relativas al producto, la imagen, la colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución

Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y estrategias y técnicas programadas dentro de la organización.

Competencia

Son los negocios que ofrecen el mismo producto o servicio a sus clientes, esto nos indica que los negocios deben mantenerse en el mercado buscando nuevas estrategias que permitan captar la atención de los clientes, innovando el producto o la marca para que los clientes no busquen a la competencia y se mantengan en el negocio.