



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES  
EMPRENDEDORAS DE CURIA AMEC, COMUNA CURIA,  
PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: FABIOLA MERCHÁN ASECIO  
TUTORA: Ing. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES  
EMPRENDEDORAS DE CURIA AMEC, COMUNA CURIA,  
PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** FABIOLA MERCHÁN ASECIO  
**TUTORA:** Ing. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 29 de octubre de 2014

### **APROBACIÓN DE LA TUTORA**

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación, **“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE CURIA AMEC, COMUNA CURIA, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.”**, elaborado por la Sra. Fabiola Merchán Asencio, egresada de la Carrera de ingeniería en marketing, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez. MSc.  
TUTORA

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo:

A Dios, por haber hecho posible que la cosecha intelectual que experimento en este nivel académico, sirva para mejorar las condiciones de vida de mi familia.

A mi esposo, Ramón, por ser un manantial de comprensión y apoyo, forjando en mí una actitud de permanente optimismo y calidez.

A mis padres Janet y Binton quienes son un ejemplo de esfuerzo y constancia a seguir.

He dejado para el final, a quien representa la fuente de mi inspiración, me refiero a aquel angelito que me motiva a cumplir con los objetivos que me propongo, Favio Pulido, mi hijo.

**Fabiola Merchán Asencio**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la asociación de mujeres emprendedoras de Curia del cantón Santa Elena, en especial a la señora Elia Suárez por el apoyo brindado para la realización del presente trabajo, a mis profesores, quienes cimentaron el conocimiento y el poder de la investigación, como instrumentos básicos para mi crecimiento intelectual, y finalmente a todos los miembros de mi familia, quienes en los momentos más difíciles me brindaron su apoyo y todas las facilidades para que continúe con mi propósito que hoy llega a su final llenándome de gran orgullo y satisfacción.

**Fabiola Merchán Asencio**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.  
DIRECTOR  
CARRERA DE MARKETING

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESORA TUTORA

---

Ing. José Valencia Medranda  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES  
EMPREDEDORAS DE CURIA AMEC, COMUNA CURIA, PARROQUIA  
MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2014.**

**Autora:** Fabiola Merchán Asencio

**Tutora:** Ing. Jessica Linzán Rodríguez

**RESUMEN**

El presente proyecto de tesis tiene como fin mediante la aplicación de un plan promocional mejorar e incrementar las ventas de los productos que elaboran los miembros de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia AMEC, éstas artesanas desarrollan diversas actividades productivas tales como artesanías en caña guadua, coco, paja toquilla, concha y tejido. Es importante rescatar y mantener nuestra cultura, darles el valor merecido a nuestros artesanos es por esto que la implementación de un plan promocional mejorará el índice de las ventas, dará a conocer los productos al mercado y posicionará la marca AMEC en la mente de los consumidores. La propuesta consta de estrategias promocionales que mediante su ejecución se logrará captar la atención y deseo del cliente por adquirir los productos que oferta la AMEC. Esta investigación cuenta con la base teórica de las variables: dependiente e independiente, así como del marco legal bajo el cual se desarrolla y ampara la asociación. Se describe la metodología de investigación utilizada, para la obtención de datos primarios se realizó una encuesta a 384 personas de la provincia de Santa Elena con lo cual se determinó los gustos, preferencias de los clientes potenciales, a su vez se encuestó a 29 socias miembros de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia; por otro lado se realizó una entrevista con la directiva conformada por cuatro artesanas que dirigen la asociación con la finalidad de conocer a fondo la razón de ser, los objetivos, metas y la visión a futuro que tiene su organización, se constató que las pocas estrategias aplicadas en la actualidad por la asociación no cubren las expectativas de los clientes, la mayoría de la población no tiene conocimiento de la asociación ni de los productos que oferta. Esta investigación cuenta con el apoyo y el aval de las integrantes de la asociación de mujeres de Curia AMEC para implementación y ejecución el presente plan promocional el mismo que les ayudará a que sus productos tengan mayor salida en el mercado y que incrementen sus ventas.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE LA TUTORA.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xv
ÍNDICE DE MATRICES .....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
TEMA .....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	4
ANÁLISIS MACRO, MESO Y MICRO.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	8
CAPÍTULO I .....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA .....	11
1.1.1 Categorías fundamentales .....	12
1.1.2 Fundamentación teórica .....	12

1.1.2.1 Definición de marketing.....	12
1.1.2.2 Importancia del marketing .....	12
1.1.2.3 Entorno del marketing.....	13
1.1.2.4 Evolución del marketing .....	13
1.1.2.5 La mezcla de comunicaciones de marketing.....	14
1.1.2.5.1 Publicidad .....	14
1.1.2.5.2 Relaciones públicas.....	14
1.1.2.5.3 Ventas personales.....	14
1.1.2.5.4 Marketing directo.....	15
1.1.2.5.5 Promoción de ventas .....	15
1.1.2.6 Matriz FODA.....	15
1.1.2.7 Cómo comunicar una campaña promocional.....	15
1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	16
1.2.1 Definición promoción de ventas .....	16
1.2.2 Objetivos de las promociones .....	16
1.2.3 Funciones de las promociones .....	17
1.2.4 Características de las promociones .....	17
1.2.5 Estrategia promocional .....	17
1.2.6 Técnicas promocionales.....	18
1.2.7 Selección de herramientas de promoción al consumidor.....	18
1.2.8 Factores que afectan la elección del mix de promoción .....	20
1.3 VARIABLE DEPENDIENTE.....	21
1.3.1 Definición de ventas personales.....	21
1.3.2 Ventajas de las ventas personales .....	21
1.3.3 Habilidades de comunicación .....	21
1.3.4 Ventas por internet.....	22
1.3.5 Telemarketing .....	22
1.3.6 Técnica AIDA.....	22
1.3.7 Postventa.....	23
1.4. MARCO LEGAL.....	23
1.4.1 Sección cuarta: Cultura y ciencia.....	23

1.4.2 Sección novena: Personas usuarias y consumidoras .....	23
1.4.3 Capítulo sexto: Derechos de libertad .....	24
1.4.4 Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión .....	24
1.4.5 Sección tercera: Formas de trabajo y su retribución .....	24
1.4.6 Sección quinta: Intercambios económicos y comercio justo .....	25
1.4.7 Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.....	25
1.4.8 Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas	25
1.4.9 Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible .....	26
1.4.10 Ley de defensa del artesano .....	26
1.4.11 Ley orgánica de defensa del consumidor .....	26
CAPÍTULO II.....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	29
2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	29
2.4.1 Entrevista .....	29
2.4.2 Encuesta .....	29
2.4.3 Observación directa .....	30
2.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
2.6.1 Población.....	30
2.6.2 Muestra para el estudio de mercado dirigido a clientes potenciales .....	31
2.6.3 Muestra para el estudio de mercado dirigido a los miembros de la asociación .....	32
CAPÍTULO III.....	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
3.1 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS .....	33
3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	33
3.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES .....	34

3.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA A MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN.....	53
3.5 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A LA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN AMEC.....	66
3.6 CONCLUSIONES.....	67
3.7 RECOMENDACIONES.....	68
CAPÍTULO IV.....	69
PROPUESTA:.....	69
PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE CURIA AMEC, COMUNA CURIA, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.....	69
4.1 PLAN PROMOCIONAL.....	69
4.1.1. Análisis situacional.....	71
4.1.1.1 Análisis interno y externo.....	71
4.1.1.2 Cruce de variables.....	72
4.1.2 Objetivos del plan promocional.....	73
4.1.2.1 Objetivo general.....	73
4.1.2.2 Objetivos específicos.....	73
4.1.3 Filosofía corporativa.....	74
4.1.3.1 Misión.....	74
4.1.3.2 Visión.....	75
4.1.3.3 Valores corporativos.....	76
4.1.4 Mercado objetivo.....	77
4.1.4.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta y penetrado.....	77
4.1.4.2 Segmentación.....	78
4.1.4.3 Estrategia de mercado.....	79
4.1.4.3.1 Matriz diseño de objetivos en relación a iniciativas estratégicas.....	79
4.1.5 Marketing mix.....	81
4.1.5.1 Producto.....	81
4.1.5.1.1. Marca.....	81
4.1.5.1.2 Logotipo.....	81
4.1.5.1.3 Slogan.....	81

4.1.5.1.4 Cartera de productos .....	82
4.1.5.1.4.1 Catálogo de productos.....	83
4.1.5.1.5 Estrategia de producto.....	89
4.1.5.1.5.1 Producto genérico, producto esperado, producto aumentado .....	89
4.1.5.1.5.1.1 Producto genérico .....	89
4.1.5.1.5.1.2 Producto real .....	89
4.1.5.1.5.1.1 Producto aumentado.....	89
4.1.5.2 Precio .....	90
4.1.5.2.1 Determinación de precios.....	90
4.1.5.2.2 Estrategias de precios.....	91
4.1.5.2.3 Análisis de los precios de la competencia.....	91
4.1.5.4 Plaza.....	91
4.1.5.5 Promoción.....	92
4.1.5.4.1 Plan de medios publicitarios .....	92
4.1.5.4.2 Plan de relaciones públicas .....	93
4.1.5.4.3 Plan de Promociones de venta .....	94
4.1.5.4.4 Marketing directo.....	96
4.1.5.4.5 Marketing electrónico .....	100
4.1.5.5 Evidencia física.....	110
4.1.5.6 Personas .....	111
4.1.5.7 Plan de acción .....	113
4.1.5.8 Cronograma de actividades.....	115
4.1.5.9 Presupuesto para el plan promocional .....	117
4.1.5.9.10 Presupuesto para el plan promocional para 5 años .....	118
4.1.5.10 Evaluación y control .....	119
CONCLUSIONES .....	122
BIBLIOGRAFÍA .....	124
ANEXOS .....	127

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.- 1 Operacionalización de Variable Independiente .....	9
CUADRO No.- 2 Operacionalización de Variable Dependiente.....	10
CUADRO No.- 3 Población a estudiar .....	31

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.- 1 Edad.....	34
TABLA No.- 2 Sexo.....	35
TABLA No.- 3 Estado civil.....	36
TABLA No.- 4 Compra productos.....	37
TABLA No.- 5 Inclusión de la mujer.....	38
TABLA No.- 6 Calidad de artesanías ecuatorianas.....	39
TABLA No.- 7 Artesanías.....	40
TABLA No.- 8 Características.....	41
TABLA No.- 9 Precios.....	42
TABLA No.- 10 Asociaciones que elaboran artesanías.....	43
TABLA No.- 11 Artesanías AMEC.....	44
TABLA No.- 12 Compraría artesanías AMEC.....	45
TABLA No.- 13 Plaza.....	46
TABLA No.- 14 Finalidad de compra.....	47
TABLA No.- 15 Tipo de promociones de artesanías peninsulares.....	48
TABLA No.- 16 Medios de comunicación.....	49
TABLA No.- 17 Tipo de promociones.....	50
TABLA No.- 18 Frecuencia de compra.....	51
TABLA No.- 19 Marca AMEC.....	52
TABLA No.- 20 Edad.....	53
TABLA No.- 21 Sexo.....	54
TABLA No.- 22 Estado civil.....	55
TABLA No.- 23 Tiempo en la asociación.....	56
TABLA No.- 24 Calidad.....	57
TABLA No.- 25 Poseen marca.....	58
TABLA No.- 26 Utilizan estrategias de ventas.....	59
TABLA No.- 27 Materia prima.....	60
TABLA No.- 28 Cómo son los precios.....	61
TABLA No.- 29 Publicidad y/o propaganda.....	62
TABLA No.- 30 Medios de promoción.....	63
TABLA No.- 31 Meses de mayores ventas.....	64
TABLA No.- 32 Servicio al cliente.....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.- 1 Edad.....	34
GRÁFICO No.- 2 Sexo.....	35
GRÁFICO No.- 3 Estado civil.....	36
GRÁFICO No.- 4 Compra productos .....	37
GRÁFICO No.- 5 Inclusión de la mujer.....	38
GRÁFICO No.- 6 Calidad de artesanías ecuatorianas .....	39
GRÁFICO No.- 7 Artesanías .....	40
GRÁFICO No.- 8 Características .....	41
GRÁFICO No.- 9 Precios .....	42
GRÁFICO No.- 10 Asociaciones que elaboran artesanías .....	43
GRÁFICO No.- 11 Artesanías AMEC .....	44
GRÁFICO No.- 12 Compraría artesanías AMEC.....	45
GRÁFICO No.- 13 Plaza .....	46
GRÁFICO No.- 14 Finalidad de compra .....	47
GRÁFICO No.- 15 Tipo de promociones de artesanías peninsulares.....	48
GRÁFICO No.- 16 Medios de comunicación.....	49
GRÁFICO No.- 17 Tipo de promociones.....	50
GRÁFICO No.- 18 Frecuencia de compra.....	51
GRÁFICO No.- 19 Marca AMEC .....	52
GRÁFICO No.- 20 Edad.....	53
GRÁFICO No.- 21 Sexo.....	54
GRÁFICO No.- 22 Estado civil.....	55
GRÁFICO No.- 23 Tiempo en la asociación .....	56
GRÁFICO No.- 24 Calidad .....	57
GRÁFICO No.- 25 Poseen marca.....	58
GRÁFICO No.- 26 Utilizan estrategias de ventas .....	59
GRÁFICO No.- 27 Materia prima .....	60
GRÁFICO No.- 28 Cómo son los precios .....	61
GRÁFICO No.- 29 Publicidad y/o propaganda .....	62
GRÁFICO No.- 30 Medios de promoción.....	63
GRÁFICO No.- 31 Meses de mayores ventas .....	64
GRÁFICO No.- 32 Servicio al cliente .....	65

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 1 Diseño de objetivos en relación a iniciativas estratégicas.....	79
ILUSTRACIÓN No.- 2 Logotipo de la asociación.....	81
ILUSTRACIÓN No.- 3 Catálogo de productos: Floreros .....	83
ILUSTRACIÓN No.- 4 Catálogo de productos: Servilleteros.....	83
ILUSTRACIÓN No.- 5 Catálogo de productos: Bomboneras.....	84
ILUSTRACIÓN NO.- 6 Catálogo de productos: Alcancías y Joyeros .....	84
ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo de productos: Canastitas de paja toquilla.....	85
ILUSTRACIÓN No.- 8 Catálogo de productos: sombreros de paja toquilla.....	85
ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo de productos: Cartucheras tejidas .....	86
ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo de productos: Gorros tejidos .....	86
ILUSTRACIÓN No.- 11 Catálogo de productos: Collar y aretes de concha .....	87
ILUSTRACIÓN No.- 12 Catálogo de productos: Collares de coco .....	87
ILUSTRACIÓN No.- 13 Catálogo de productos: Pulseras y llaveros de coco.....	88
ILUSTRACIÓN No.- 14 Catálogo de productos: Pulseras y llaveros de concha.....	88
ILUSTRACIÓN No.- 15 Canal de asociación.....	91
ILUSTRACIÓN No.- 16 Prototipo de exhibiciones de productos en el punto de venta .....	93
ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de llaveros .....	94
ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de esferos .....	95
ILUSTRACIÓN No.- 19 Diseño de lapiceros .....	95
ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de Roll up.....	96
ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de dípticos .....	97
ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de trípticos.....	98
ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de tarjetas de presentación .....	99
ILUSTRACIÓN No.- 24 Diseño de flayers.....	99
ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de página de Facebook.....	101
ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de twitter .....	102
ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de sitio web: Página de inicio .....	103
ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de sitio web: Página de quienes somos .....	103
ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de sitio web: Página de catálogo.....	104
ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de sitio web: Página de contáctanos.....	104
ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de canal de YouTube .....	105
ILUSTRACIÓN No.- 32 Creación de Cuenta de whatsapp.....	106
ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de correo electrónico: Outlook.....	107
ILUSTRACIÓN No.- 34 Creación de correo: Gmail .....	108
ILUSTRACIÓN No.- 35 Creación de cuenta de google + .....	109
ILUSTRACIÓN No.- 36 Fachada actual de la asociación "AMEC" .....	110
ILUSTRACIÓN No.- 37 Propuesta de Restauración de Fachada .....	110
ILUSTRACIÓN No.- 38 Organigrama.....	111
ILUSTRACIÓN No.- 39 Diseño de gorras para socias .....	112

ILUSTRACIÓN No.- 40 Diseño de camisetas para socias..... 112

## ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.- 1 Análisis FODA .....	71
MATRIZ No.- 2 Cruce de variables .....	72
MATRIZ No.- 3 Elaboración de misión .....	74
mATRIZ No.- 4 Elaboración de visión.....	75
MATRIZ No.- 5 Perfil de segmento .....	78
MATRIZ No.- 6 Cartera de Productos.....	82
MATRIZ No.- 7 Tabla de precios.....	90
MATRIZ No.- 8 Plan de medios publicitarios.....	92
MATRIZ No.- 9 Plan de relaciones públicas.....	93
MATRIZ No.- 10 Plan de promociones de venta .....	94
MATRIZ No.- 11 Herramientas de marketing directo.....	96
MATRIZ No.- 12 Herramientas de marketing electrónico .....	100
MATRIZ No.- 13 Plan de acción.....	113
MATRIZ No.- 14 Cronograma de actividades .....	115
MATRIZ No.- 15 Presupuesto Anual para el plan promocional .....	117
MATRIZ No.- 16 Presupuesto para el plan promocional por 5 años .....	118
MATRIZ No.- 17 Evaluación y control de campaña de medios impresos .....	119
MATRIZ No.- 18 Evaluación y control de campaña de promociones de ventas.....	120
MATRIZ No.- 19 Evaluación y control de campaña de marketing directo .....	120
MATRIZ No.- 20 Evaluación y control de campaña de relaciones públicas.....	121
MATRIZ No.- 21 Evaluación y control de campaña de campañas interactivas .....	121

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No.- 1 Evidencia física.....	127
ANEXO No.- 2 Validación de encuestas.....	128
ANEXO No.- 3 Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	132
ANEXO No.- 4 Encuesta dirigida a los miembros de la Asociación.....	134
ANEXO No.- 5 Entrevista a la directiva de la Asociación .....	136

## INTRODUCCIÓN

La asociación de mujeres emprendedoras de Curia es una asociación dedicada a la elaboración de artesanías a base de paja toquilla, coco, tagua, caña guadua y concha con diseños creados por las mismas artesanas quienes buscan mediante la fabricación de sus productos una puerta que les lleve al camino de la superación permitiéndoles tener un sustento adicional para sus familias.

Debido a la falta de promoción de sus productos manejan bajos índices de ventas, es por este motivo que la implementación de un plan promocional elevará los niveles de ventas lo que dará como resultado mejorar la participación que tiene la asociación en el mercado y contribuirá a mejorar la calidad de vida de las integrantes.

A lo largo de la ruta del Spondylus existe mucha competitividad en el aspecto artesanal, muchos habitantes de esta zona viven del comercio de sus artesanías, la aplicación del plan promocional le permitirá a la asociación de mujeres emprendedoras de Curia ganar ventaja de su competencia y posicionar sus productos en el mercado.

La presente investigación contiene cuatro capítulos, conforme se detalla a continuación:

Capítulo I, está conformado el marco teórico donde se realiza una breve descripción de las generalidades del problema de investigación, conceptualización de las variables, entre otros temas y también se considera el marco legal para la aplicación de un plan promocional.

Capítulo II, contiene la metodología utilizada para la investigación, en el cual se explican las técnicas e instrumentos a utilizar para el levantamiento de información a través de fuentes primarias y fuentes secundarias, además se detalla

la población objeto de estudio y cálculo del tamaño de la muestra para la investigación de mercado.

Capítulo II, presenta los resultados y la interpretación de la información recopilada a través de las entrevistas y las encuestas realizadas, además las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo IV, contempla la propuesta que va a permitir a la asociación de mujeres emprendedoras de Curia mediante la aplicación de estrategias y el desarrollo de un plan promocional elevar el índice las ventas de su asociación.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TEMA**

INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS EN LOS ÍNDICES DE LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE CURIA AMEC. DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE CURIA AMEC, COMUNA CURIA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Limitada promoción de las artesanías elaboradas y su incidencia en los índices de las ventas de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia AMEC.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La asociación de mujeres emprendedoras de Curia fue creada el 9 de agosto de 2009, para su creación iniciaron con 20 socias, luego de obtener su vida jurídica ingresaron seis más siendo actualmente 29 socias que integran la asociación, desde el inicio hasta la actualidad su presidenta es la Señora Elia Suárez.

Las socias son mujeres con espíritu emprendedor quienes a pesar de la falta de recursos económicos, desconocimiento de herramientas de publicidad y falta de capacitaciones para mejorar su vínculo con la clientela luchan unidas y tienen la predisposición de salir adelante para mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

A pesar de elaborar productos de buena calidad la demanda de sus productos ha sido muy baja y no han logrado expandirse en el mercado, esto se le atribuye a la

falta de conocimiento de estrategias de comercialización, promoción y ventas por ende para contrarrestar esta situación se debe elaborar un plan promocional que permita determinar las estrategias tanto para sus productos como para crear una buena relación con sus clientes para ganar terreno en el mercado e incrementar las ventas de sus productos.

## **DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

El presente proyecto reúne a las socias de la organización y al mercado al cual está dirigido, la asociación de mujeres emprendedoras de Curia cuenta con un local que fue construido por gestiones propias donde realizan sus reuniones y diversas actividades, este local está ubicado en la comuna Curia calle 9 de octubre y Rocafuerte.

## **ANÁLISIS MACRO, MESO Y MICRO**

Las artesanías del Ecuador sobresalen como una de las más admiradas en América del Sur por la combinación de la creatividad indígena y la herencia ancestral de sus pueblos convirtiéndose en una manifestación cultural de sus raíces indígenas. El material que se utiliza así como colores, diseños, precios y demás atributos varía de acuerdo a la región y cultura del artesano. Actualmente las artesanías ecuatorianas son apreciadas en otros países debido a la originalidad y el costo que tienen.

En la provincia de Santa Elena y en especial en la ruta del Spondylus se encuentran diversos tipos de artesanías elaboradas con materia prima autóctona de la zona, que tienen gran demanda de consumidores nacionales y extranjeros, lamentablemente la falta de recursos y de promoción para incrementar las ventas de estos maravillosos productos han generado que el trabajo arduo que realizan los artesanos de la zona no les genera las ganancias necesarias para seguir invirtiendo y mejorando sus pequeños negocios y no han logrado expandirse.

Impulsar la promoción de las ventas de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia permitirá ampliar su mercado, estar al nivel de sus competidores, mejorar las condiciones económicas y la demanda de sus productos. La aplicación de la promoción de ventas en las asociaciones está en aumento debido al aumento de fuentes productivas, por esto es necesario el uso adecuado de los medios para promocionar las artesanías de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la promoción en los índices de ventas de las artesanías que elabora la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”?

### **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera incide la falta de relaciones públicas de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia, en la creación de una imagen sólida ante el mercado objetivo?

¿Cómo incide la deficiente publicidad en la demanda de las artesanías elaboradas por la asociación de mujeres emprendedoras de Curia?

¿De qué manera la implementación de herramientas postventa fortalecerán los vínculos entre los clientes y la asociación de mujeres emprendedoras de Curia?

¿Hasta qué punto el modelo AIDA podría incentivar al cliente a la acción de compra de las artesanías que oferta la asociación de mujeres emprendedoras de Curia?

¿Se considera la aplicación de un plan promocional un medio idóneo para incentivar el índice de las ventas de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia?

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El sector artesanal es un importante eje de desarrollo socio-económico al ser una fuente de trabajo y de ingreso para una considerable parte de la población, la producción artesanal ha servido para mejorar la calidad de vida de quienes se dedican a esta actividad. El presente trabajo de investigación es necesario debido a que en la actualidad el trabajo que realizan cada una de ellas no se está viendo reflejado en las ventas, un plan promocional va a permitir que los productos de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia AMEC puedan ocupar un lugar en la mente del consumidor, mejorará sus índices de ventas y contribuirá al desarrollo económico de cada una de las socias que integran la asociación.

La asociación de mujeres emprendedoras de Curia AMEC, tiene cuatro años desde su creación y aún no se ha logrado el reconocimiento en los consumidores locales, sus inventarios tienen una baja rotación y por ende no incrementan sus ventas, son mujeres emprendedoras que quieren salir adelante, mediante la aplicación del plan promocional aplicarán estrategias de promoción que induzcan a los consumidores a la compra de sus productos y lograrán posicionarse en el mercado.

Un plan promocional logrará que aumente su demanda, dará a conocer no solo en su comunidad el trabajo que realizan, lo que les permitirá abarcar un gran segmento de mercado que irá creciendo a medida que aumenten sus clientes ya que de seguro estos hará un marketing boca a boca y mejoran las ventas de las artesanías elaboradas orgullosamente en la comuna Curia.

Las integrantes de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia tendrán acceso a la información necesaria sobre las estrategias a implementar para promocionar sus productos, a la vez serán capacitadas para que brinden una excelente atención a sus clientes y logren establecer una conexión directa entre el cliente y la asociación.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Establecer estrategias de promoción de las artesanías elaboradas de: paja toquilla, caña guadua, concha, coco, de tejidos, que permitan el incremento de los índices de ventas, mediante una investigación de mercado, para la elaboración de un plan promocional para la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”, año 2014.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Evaluar las estrategias de relaciones públicas que realiza la asociación de mujeres emprendedoras de Curia ante el mercado potencial, mediante una encuesta directa donde se pueda identificar expectativas y percepciones del mercado objetivo.
- Analizar la aplicación de estrategias publicitarias de las artesanías elaboradas de: paja toquilla, caña guadua, coco, concha y tejidos que aplica la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”, mediante la observación directa en el proceso de venta.
- Analizar el servicio post venta que ofrece la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC” a sus clientes, mediante entrevistas a los miembros de la directiva de la asociación, con el fin de diseñar e implementar estrategias que permitan brindar una atención de calidad y calidez a los clientes.
- Fortalecer el proceso de venta de las artesanías, mediante la implementación de la técnica AIDA que permita elevar los índices de las ventas de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”.

- Diseñar un plan de promoción para crear estímulos positivos en los clientes meta, que induzcan a la acción de compra de la variedad de artesanías que elabora la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC” en el mercado peninsular mediante la evaluación e implementación de estrategias de marketing mix.

## **HIPÓTESIS**

**La aplicación de estrategias de promoción incrementará los índices de ventas de las artesanías de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”.**

## **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **PROMOCIÓN:**

(BASTOS BOUBETA, 2010) De acuerdo al autor, promoción de venta equivale a todo tipo de comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio, se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas.

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **VENTAS:**

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor las ventas personales son un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor-cliente, con el fin de persuadirle para que obtenga los productos de la empresa.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO No.- 1 Operacionalización de variable independiente

Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
La aplicación de estrategias de promoción incrementará los índices de ventas de las artesanías de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia AMEC	VARIABLE INDEPENDIENTE	Equivale a todo tipo de comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas.	Comunicación comercial	Interés de realizar las compras.	¿Cuál es la perspectiva de la asociación dentro del mercado peninsular?	Encuestas a clientes potenciales
			Producto	Producto con ventaja competitiva que impulse a la compra	¿Qué características prefiere al momento de comprar?	Entrevista a los miembros de la asociación
			Acciones comerciales	Acciones comerciales que permitan ampliar la demanda.	¿Qué gestión realizan los directivos para la promoción de los productos dentro de la provincia?	Entrevista a la directiva
			Objetivos de ventas	Cumplimiento de los objetivos de ventas.	¿Cuáles son los objetivos de venta que mantiene la asociación?	

Fuente: (BASTOS BOUBETA, 2010) (ECHEVERRI CAÑAS, 2009)

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**CUADRO No.- 2 Operacionalización de variable dependiente**

Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>La aplicación de estrategias de promoción incrementará los índices de ventas de las artesanías de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia AMEC</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  Ventas	Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor-cliente, con el fin de persuadirle para que obtenga los productos de la empresa.	Proceso	Proceso de venta de los productos.	¿Cuál es el proceso de los productos artesanales?	Encuestas a clientes potenciales
			Relación cliente vendedor	- Comunicación directa	¿Están capacitados en la atención al cliente?	Entrevista a los miembros de la asociación
			Persuadir	Persuadir a la compra	¿Qué estrategias de promoción implementan dentro del mercado?	Entrevista a la directiva

Fuente: (BASTOS BOUBETA, 2010) (ECHEVERRI CAÑAS, 2009)

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA**

Los inicios de la promoción se remontan a inicios del siglo XVI, la evolución surge de acuerdo a las necesidades que tienen las empresas y se ha convertido en una función económica, social y cultural, permitiendo comunicar un mensaje dirigido a un público objetivo mediante la utilización de medios, herramientas y estrategias promocionales. El comercio se origina a finales del Neolítico con el descubrimiento de la agricultura, con el pasar del tiempo se acumularon excedentes de producción y se abre paso al trueque y así las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. En la primera mitad del siglo XX surge la necesidad de vender debido a que los mercados se encontraban invadidos y saturados por la diversidad de productos.

La asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”, dedicadas a la elaboración de diversos tipos de artesanías como: paja toquilla, coco, concha, tejido y caña guadua, debido a la falta de promoción afecta los volúmenes de ventas que en la actualidad son bajos lo que no les permite hacer de ésta actividad el sustento para sus familias y deben salir en busca de nuevas oportunidades, a esto se suma que de las pocas ventas que realizan son muchas dirigidas a intermediarios que les compran a bajos costos para luego exportarlos a precios altos y de esto no obtienen ganancia alguna.

La implementación de un plan promocional mejorará la comercialización de los productos ofertados por las artesanas y por ende incrementará el índice de las ventas, se debe gestionar la marca de la asociación con la finalidad de que sea reconocida por el público objetivo.

### **1.1.1 Categorías fundamentales**

**Variable independiente:** Promoción

**Variable dependiente:** Ventas

### **1.1.2 Fundamentación teórica**

#### **1.1.2.1 Definición de marketing**

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor, el éxito depende de las estrategias y tácticas que la empresa aplique para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales. Una empresa que adopta el concepto de marketing acepta que el valor de sus clientes es la base fundamental de sus operaciones. Pág. #18.

Por medio del marketing podemos satisfacer necesidades y deseos de los clientes y consumidores, este éxito radica en superar las expectativas y cautivar la atención del cliente implementando estrategias y tácticas adecuadas para atraer a una demanda futura y fidelizar a los clientes actuales con la marca y con los productos que se ofertan, de manera que permita establecer una conexión directa entre el cliente y la asociación.

#### **1.1.2.2 Importancia del marketing**

(RIVERA CAMINO & GARCILLÁN LOPEZ RÚA, 2012) El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta está desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. Pág. #23.

El éxito de toda empresa radica en sus ventas, ya que sólo así logrará mantenerse en el mercado competitivo en el que vivimos en la actualidad, por esta razón el marketing forma un papel indispensable a nivel organizacional ya que existe mucha competitividad y esto hace que los productos no puedan venderse por sí solos por lo que las organizaciones deben mediante el marketing y la implementación de estrategias adecuadas incentivar a los clientes a que se involucren con los productos y que de esta manera se efectúe la compra de los mismos.

### **1.1.2.3 Entorno del marketing**

El entorno del marketing tiene diferenciados dos tipos de análisis: el interno y el externo que permiten definir todos los aspectos relevantes de la organización, por un lado están los clientes, la competencia, los proveedores y por otro los factores que de una u otra manera influyen en el desarrollo de una empresa como son los factores demográficos, económicos, sociales, políticos, tecnológicos y demás que evalúan cual es el ambiente en el que se encuentra la empresa y cuáles son los que más influyen en ella, el entorno del marketing está compuesto por todos los actores y fuerzas que se involucran con la organización de manera positiva y negativa.

### **1.1.2.4 Evolución del marketing**

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) El marketing no es una disciplina joven, existe desde los inicios de la civilización. El marketing nace con el trueque. Posteriormente se fue perfeccionando y ajustando a las necesidades de las sociedades según su contexto histórico. Como campo de conocimiento el marketing surge a finales del siglo XIX. Pág. #23.

Con el paso de los años el marketing ha ido evolucionando favorablemente hasta convertirse en una herramienta imprescindible a nivel organizacional mediante la aplicación de estrategias que se orientan dependiendo el tipo de mercado al cual se va a dirigir.

### **1.1.2.5 La mezcla de comunicaciones de marketing**

También conocida como mezcla de promoción seduce a los clientes a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, es este conjunto de herramientas el que impulsa la estrategia para la promoción de una organización.

#### **1.1.2.5.1 Publicidad**

La publicidad tiene como finalidad captar y atraer la atención y el interés de clientes potenciales dando a conocer los beneficios y atributos del producto que se ofrece, comunicando las ventajas competitivas del producto por los diferentes medios publicitarios como: televisión, radio, prensa, internet, etc., además las estrategias publicitarias fortalecen la gestión de marca de las organizaciones.

#### **1.1.2.5.2 Relaciones públicas**

Es la relación que existe entre la organización y sus clientes, por ende sus dirigentes deben generar prestigio para su empresa, se pueden emplear entrevistas para dar a conocer el funcionamiento y las actividades de la empresa ya que generará una perspectiva al consumidor además de discursos boletines de prensa que contengan un mensaje preciso de lo que se desea expresar para generar un impacto al cliente.

#### **1.1.2.5.3 Ventas personales**

Es presentar el producto de forma directa y una de las principales ventajas es poder conocer las reacciones de los clientes, dar seguimiento de forma controlada y constante, además en muchos casos la empresa puede adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores esto a través de sus vendedores que mantienen una comunicación personal con ellos.

#### **1.1.2.5.4 Marketing directo**

Gracias a los avances en la tecnología de la comunicación es posible llegar al cliente de manera personalizada en la que además se establece relaciones estrechas que permiten interactuar con ellos esto puede ser por medio del teléfono, correo electrónico, redes sociales y demás herramientas on-line.

#### **1.1.2.5.5 Promoción de ventas**

La promoción de ventas tiene como finalidad incrementar los volúmenes de ventas en un corto plazo ofreciendo incentivos que capten la atención del consumidor para que éste encuentre que determinado producto sea de su agrado y acceda a la compra.

#### **1.1.2.6 Matriz FODA**

La matriz FODA permite evaluar los factores internos, como son fortalezas y debilidades, y externos, amenazas y oportunidades, de la organización; los factores internos permiten estudiar la empresa y sus puntos tanto fuertes como débiles que fácilmente los puede controlar, manejar y mejorar, en tanto que los factores externos no los controla pero puede sacarle la máxima ventaja y le va a permitir estar a la expectativa de estos factores para mejorar su condición ante la competencia.

#### **1.1.2.7 Cómo comunicar una campaña promocional**

(CUESTA CAMBRA, 2012) Comunicar una campaña promocional implica encontrar el medio de comunicación más adecuado para hacer llegar la campaña a nuestro público objetivo. Pág. #130.

Para dar a conocer nuestra campaña promocional podemos optar por los medios tradicionales como un spot, cuña radial, o mediante medios escritos y otra opción

sería a través de marketing directo, e-mail, o por medio de material en el punto de venta; la elección de una de estas opciones va a depender del público al cual vamos a dirigirnos y que es lo que deseamos comunicar.

## **1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **1.2.1 Definición promoción de ventas**

(BASTOS BOUBETA, 2010) Equivale a todo tipo de comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas. Pág. # 5.

La promoción de ventas consiste en dar un incentivo para que se estimule a los consumidores a la acción de compra a corto plazo, los incentivos que la empresa decida otorgar deben poseer características como: ser originales, novedosos y transmitir la creatividad para que llamen la atención de los consumidores, entre ellos se pueden aplicar los siguientes: muestras gratis, descuentos, ofertas, degustaciones, regalos, entre otros.

### **1.2.2 Objetivos de las promociones**

(BASTOS BOUBETA, 2010) El objetivo general de las acciones promocionales puede concretarse en tres ideas:

- Incrementar las ventas.
- Ganar cuotas de mercado, es decir, conquistar nuevos consumidores.
- Posicionar un producto. Pág. #7.

Los objetivos son un punto clave ya que permiten conocer y evaluar la incidencia de la implementación de la promoción para la toma de decisiones permitiendo estimular la demanda de los clientes, complementar y coordinar las actividades de publicidad y fuerza de ventas, permite elevar el índice de las ventas, ganar terreno en el mercado y posicionar el producto y la marca en la mente de los consumidores.

### **1.2.3 Funciones de las promociones**

(BASTOS BOUBETA, 2010) La promoción, a través de un conjunto de operaciones destinadas a mostrar el producto de forma atractiva, intenta resaltar todos o alguno de sus atributos. Por esta razón pueden atribuírsele varias funciones:

- Atraer el cliente hacia el producto, la familia o la marca.
- Lanzar nuevos productos.
- Reafirmar el dinamismo de una marca.
- Fijar una política comercial.
- Reaccionar ante la competencia. Pág. #9

La empresa debe cumplir con las funciones de las promociones para lograr resultados óptimos y mantenerse en el mercado sobrepasando a su competencia ya sea con el lanzamiento de un nuevo producto, o mejorando los existentes.

### **1.2.4 Características de las promociones**

(BASTOS BOUBETA, 2010) Las promociones son diferentes según la etapa en la que se encuentre el producto en relación con su ciclo de vida. Es por eso que se puede afirmar que:

- En etapa de lanzamiento la promoción tiene una estrategia de ataque del producto.
- En etapa de crecimiento la promoción busca el despegue del producto.
- En etapa de madurez la promoción actúa como apoyo al producto.
- En etapa de declive la promoción actúa como defensa del producto. Pág. #9.

Para plantear las diversas estrategias de promoción se debe conocer la etapa en que se encuentra el producto con el fin de lograr buenos resultados aplicando la estrategia que mejor se adapte a las necesidades de la organización, lo que se desea es acercar el producto al consumidor y a su vez como consecuencia aumentar las ventas a corto plazo.

### **1.2.5 Estrategia promocional**

(CUESTA CAMBRA, 2012) Como paso previo a la planificación de las acciones promocionales, resulta preciso analizar y evaluar el problema

comercial planteado por un determinado producto y que la empresa quiere resolver, ya que no siempre la campaña promocional tiene por qué ser el recurso más apropiado. Pág. #130.

Las estrategias promocionales se deben implementar en base a el problema detectado que se desee mejorar, va a variar según la empresa y la situación que se presente por esto es necesario realizar un análisis exhaustivo con la finalidad de alcanzar óptimos resultados para la organización, estas estrategias van a estimular la capacidad de compra del cliente y mejorarán las expectativas que tienen hacia la organización y logrando la fidelización.

### **1.2.6 Técnicas promocionales**

(CUESTA CAMBRA, 2012) Cuando hablamos de técnicas promocionales nos referimos al conjunto de operaciones y actividades, que debemos de llevar a cabo para transmitir una característica nueva de un determinado producto o servicio, intentando al mismo tiempo atraer al consumidor hacia ella. Pág. #120.

Las técnicas promocionales nos permiten captar y mantener la atención de los clientes, para conseguir este propósito se debe enfocar en que las técnicas que se apliquen sean creativas, novedosas, llamativas y dinámicas lo que asegure generar el interés y deseo del comprador para cerrar la venta.

### **1.2.7 Selección de herramientas de promoción al consumidor**

(TELLIS, y otros, 2011) Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta. Pág. #83.

Para elegir la herramienta idónea a implementar va a depender del tipo de mercado y el propósito al cual se desea llegar, entre ellas:

**Muestras:** Se ofrece el producto en una pequeña cantidad en un envase de iguales características generalmente.

**Cupones:** Certifican al comprador que es acreedor a un descuento por la compra de determinado producto, éstos pueden ser entregados por correo, o por algún medio escrito.

**Reembolsos de dinero en efectivo:** Consiste en la reducción del precio luego de efectuada la compra presentando previamente una prueba de la compra realizada para que el fabricante reembolse una parte del precio pagado.

**Paquetes con descuento:** Permiten el ahorro por la adquisición de productos ya sean dos por el precio de uno o un porcentaje adicional de producto por el mismo precio.

**Obsequios:** Son aquellos que se ofrecen como incentivo por la compra del producto generalmente gratis y en pocas ocasiones a un precio muy bajo.

**Premios:** Permiten al consumidor ganar dinero, viajes o artículos por la compra de un producto.

**Pruebas gratuitas:** Se brinda sin costo el producto a los posibles clientes con el propósito que posteriormente se conviertan en clientes.

**Garantías de producto:** Es la certificación que se da al cliente de que el producto va a cumplir todas las expectativas, la empresa ofrece dar mantenimiento y reparación de ser necesario caso contrario proceder a devolver el dinero que pagó el cliente.

**Promociones vinculadas:** Cuando se unen dos o más marcas para dar cupones, reembolsos o concursos con la misma finalidad de captar más clientes.

**Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta:** Presentar el desempeño del producto en el punto de venta.

### 1.2.8 Factores que afectan la elección del mix de promoción

(LOPEZ-PINTO, MAS MACHUCA, & VISCARRI COLOMER, 2008) Las empresas utilizan varios instrumentos para construir su mix de promoción. Los factores más destacados de los cuales depende esta mezcla son los recursos con que cuenta la empresa, el tipo de producto y mercado, la estrategia utilizada para tratar el mercado, la disposición del comprador y la etapa del ciclo de vida del producto. Pág. #248.

Los factores que influyen para desarrollar el mix de promoción son:

**Recursos de la empresa:** Depende de la liquidez con que cuente la empresa ya que la publicidad y la promoción tienen costos elevados que si se emplean correctamente se convierten no en un gasto para la empresa sino más bien en una inversión a corto plazo.

**Tipo de producto y mercado:** Para un mercado grande es recomendable una publicidad masiva debido a su extensa distribución, para un mercado más pequeño se sugiere las ventas personales además para aquellos productos costosos que necesitan convencer al consumidor de efectuar la compra.

**Estrategia de la empresa:** Se pueden emplear estrategias dirigidas al canal de distribución para que gestionen la venta de los productos y estrategias dirigidas a los consumidores por medio de la publicidad y promoción de ventas que induzcan a la compra.

**Disposición del individuo para comprar:** el objetivo de la promoción es impulsar a que el consumidor efectúe la compra, por esto si el individuo no tiene una necesidad el éxito está en crearlas

**Etapa del ciclo de vida del producto:** En la etapa de introducción se recomiendan las ventas personales, publicidad y propaganda ya que despiertan el interés del consumidor, en la etapa de crecimiento es más eficaz sólo la

publicidad, en la etapa de madurez las ventas personales deben manejarse intensamente además de la promociones de venta.

### **1.3 VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **1.3.1 Definición de ventas personales**

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) Las ventas personales, son la forma de comunicación más persuasiva de mix de comunicaciones. Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor-cliente, con el fin de persuadirle para que obtenga los productos de la empresa. Pág. #102.

En una venta personal existe un acercamiento directo con el cliente y la fuerza de ventas debe estar totalmente capacitada para dar un diálogo claro y agradable, teniendo en cuenta que el tiempo del cliente es muy importante para ellos por esto no se debe hacerlos sentir incómodos pero tampoco dejar dudas de los que se desea comunicar, es importante que si se genera la venta se dé el respectivo seguimiento para fidelizar al cliente.

#### **1.3.2 Ventajas de las ventas personales**

Permiten una comunicación bidireccional entre el vendedor y el cliente esto asegura la eficacia en el proceso de comunicación aumentan la capacidad de atención de los clientes ya que el vendedor muestra de manera directa los beneficios y características de los productos que generan mayores posibilidades de acción de compra.

#### **1.3.3 Habilidades de comunicación**

(RODRÍGUEZ ARDURA, 2011) La comunicación facilita el establecimiento y el desarrollo de las relaciones sociales. Es más, en todo proceso de ventas, el vendedor se comunica con los clientes tanto a través de signos verbales, como mediante un conjunto de símbolos no verbales, tales como expresiones, gestos, posturas, imagen personal, etc. Pág. 93.

Es cierto que mediante una venta personal existe el contacto directo con el cliente y por este motivo que es primordial que la comunicación que exista entre ambos fluya de la mejor manera posible, por esto el vendedor debe desarrollar su comunicación de forma adecuada empleando habilidades verbales y no verbales, conociendo que el mayor porcentaje de la comunicación es por lo general de naturaleza no verbal.

### **1.3.4 Ventas por internet**

Las ventas por internet permiten llegar a cualquier lugar que se desee e interactuar con los clientes permitiendo a las empresas vender sus productos, el internet no reemplaza ningún medio tradicional sino más bien complementa a los ya existentes.

### **1.3.5 Telemarketing**

La mayor ventaja que posee el Telemarketing a diferencia de los medios tradicionales es que puede enviar y recibir mensajes de manera rápida y masiva mediante el uso de dispositivos de telecomunicaciones y de esta manera contactar con clientes potenciales con la finalidad de comercializar los productos o servicios que se ofertan.

### **1.3.6 Técnica AIDA**

(Torres Rojas, 2013) Las siglas del acrónimo AIDA vienen referidas por este orden a las necesidades que debe cumplir y despertar en el cliente; como es llamar la “Atención”, despertar su “Interés”, incitar el “Deseo” de compra, para finalmente provocarle la “Acción” de compra deseada.

Esta técnica permite incrementar progresivamente las decisiones de compra de los clientes, captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto o servicio, generar deseo por adquirirlo y provocar la acción de compra deseada.

### **1.3.7 Postventa**

Consiste en el esfuerzo realizado después de efectuada la venta para evaluar la satisfacción del cliente, esto asegura una futura compra, permite conocer la opinión de los clientes, identificar oportunidades de mejora, evaluar los productos y procesos garantizando retroalimentación; la calidad del servicio postventa debe ser un compromiso desde el primer contacto con el cliente.

## **1.4. MARCO LEGAL**

### **1.4.1 Sección cuarta: Cultura y ciencia**

(CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2010) Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que le correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Las socias de la asociación desarrollan sus habilidades creativas mediante el uso de la materia prima que les provee la naturaleza, demuestran su arte en las artesanías que ellas mismas elaboran.

### **1.4.2 Sección novena: Personas usuarias y consumidoras**

(CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2010) Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Los productos que oferta la asociación de mujeres emprendedoras de Curia se ofertan libremente al consumidor que desee adquirirlo, además las propias artesanas se encargan de dar las características como el material con el que se han elaborado, su utilidad, su duración y demás información veraz para conocimiento de los compradores.

### **1.4.3 Capítulo sexto: Derechos de libertad**

(CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2010) Art. 66.- Se reconocerá y garantizará a las personas. Numeral 15. El derecho a desarrollar actividades económicas en forma individual y colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

De acuerdo a este artículo la Constitución del Ecuador reconoce y garantiza los derechos de las socias de la asociación quienes de manera colectiva se unen para la elaboración de artesanías basadas en la responsabilidad social y ambiental para el sustento de sus familias.

### **1.4.4 Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión**

(CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2010) Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Se promueve la producción de artesanías elaboradas por la asociación de mujeres emprendedoras de Curia ya que garantizan el buen vivir al mismo tiempo que les genera ingresos en sus hogares.

### **1.4.5 Sección tercera: Formas de trabajo y su retribución**

(CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2010) Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades del trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

El trabajo productivo que realizan las artesanas de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”, está amparado por la Constitución ya que como mujeres emprendedoras buscan mejorar su calidad de vida a través de la elaboración de sus productos para la venta.

#### **1.4.6 Sección quinta: Intercambios económicos y comercio justo**

(CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2010) Art.335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado protege los productos nacionales y evita el abuso que se pueda causar en contra de lo artesanos es por esto que los miembros de la asociación se sienten amparados por el Estado.

#### **1.4.7 Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable**

(SENPLADES, 2013) Política 4.1. Conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre y marina, considerada como sector estratégico.

La asociación de mujeres emprendedoras de Curia no se ve afectada debido a que no causa daños ambientales sino más bien realiza una actividad productiva sustentable preservando el ambiente e incluso usa materiales reciclados para la elaboración de ciertos productos.

#### **1.4.8 Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas**

(SENPLADES, 2013) Política 6.3. Fomentar la Asociación como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.

El Estado garantiza el arduo trabajo desempeñado por la asociación de mujeres emprendedoras de Curia AMEC, asociadas con el objetivo de generar una fuente de empleo propio lo que a su vez les proporciona recursos económicos obtenidos

por la venta de sus artesanías para el bienestar de cada una de las socias y de sus hogares.

#### **1.4.9 Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible**

(SENPLADES, 2013) Política 11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

Mediante el plan nacional del buen vivir el Estado impulsa la actividad que como pequeña unidad económica desarrolla la asociación de mujeres emprendedoras de Curia dedicada a la elaboración de productos artesanales con materia prima del sector.

#### **1.4.10 Ley de defensa del artesano**

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

Las artesanas se encuentran amparadas bajo esta ley que defiende los derechos de cada una de las socias de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia que día a día trabajan en la elaboración e innovación de sus productos para ofertarlos al mercado.

#### **1.4.11 Ley orgánica de defensa del consumidor**

(LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR) Art.46.- Promociones y ofertas.- toda promoción u oferta especial deberá señalar,

además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Las promociones y ofertas que brinda la asociación están basadas estrictamente en el cumplimiento de este artículo con la finalidad de brindar al consumidor todas las seguridades que se merece y respetando sus derechos.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización del plan promocional debemos considerar las acciones a realizar en los períodos de tiempo planificados, tomando en cuenta la guía de orientación y planificaciones dentro del proceso, una vez que se encuentre en ejecución nuestro plan es imprescindible darle seguimiento con la finalidad de direccionar al cumplimiento de los objetivos, no debemos descuidar detalles que perjudiquen el correcto desarrollo del mismo sino debemos impulsar la utilización de herramientas adecuadas para cumplir lo establecido.

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se utilizará el tipo de investigación explicativa que permita pronosticar los efectos que se lograrán con la implementación de un plan promocional para la asociación, además la investigación descriptiva que permita explicar que la falta de promoción incide en el índice de las ventas de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia AMEC siendo el plan promocional la solución a esta problemática.

#### **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Es factible, considerando que se concreta en el estudio que permitirá diseñar un plan promocional, con el objetivo de solucionar la ausencia de estrategias de mercadeo de los productos en el que las socias de la asociación se comprometen a colaborar en la aplicación de los procesos de investigación y aplicación de la misma en beneficio de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia para de esta manera incrementar el índice de sus ventas, lo que les permitirá mejorar la calidad de vida de cada una de las integrantes y de sus familias.

## **2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Par el desarrollo de la presente investigación se aplicará un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa, estos modelos de investigación conocidos por sus diversas características: la investigación cualitativa por ser inductiva, participativo, etnográfico y descriptiva; la investigación cuantitativa por ser estadística, objetiva, sistemática y experimental.

La investigación bibliográfica consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento producido éste por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos, entrevista, encuestas, y secundarios en el caso de libros, revistas, periódicos, folletos, internet y otras publicaciones.

## **2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.4.1 Entrevista**

Se aplicará esta técnica de investigación y de recolección de información a la directiva conformada por 6 personas, consistirá en un diálogo que nos permitirá obtener información primaria acerca de la predisposición que tienen los miembros de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia en desarrollarse promocionando sus productos.

### **2.4.2 Encuesta**

Para el desarrollo de la investigación es necesario aplicar esta técnica de recopilación de datos a través de preguntas formuladas sobre las variables de la investigación, se desarrollará una encuesta dirigida a las socias de la asociación y otra dirigida a los clientes potenciales, en este caso dirigido a una muestra de la

población de los consumidores de la provincia de Santa Elena, con el fin de identificar gustos y preferencias, para poder establecer de forma idónea las estrategias de promoción que permitan captar el interés de los clientes metas, y de esta forma poder mejorar los índices de ventas, de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia.

### **2.4.3 Observación directa**

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearan fichas de observación que permitan obtener información real, confiable y segura, así como contar con información necesaria para realizar un análisis situacional del trabajo que realizan las artesanas de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia y la percepción que brindan a sus clientes.

## **2.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los instrumentos a utilizar para la recolección de datos primarios para la presente investigación serán: cuestionario, formulario y guías de observación; mientras que para la recolección de datos secundarios se van a implementar: fuentes bibliográficas, archivos, fichas y cuadros estadísticos, para poder contar con información valadera y confiable, siendo parte clave para conocer acerca del objeto de estudio.

## **2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.6.1 Población**

La población del presente proyecto corresponde al grupo de estudio, conformada por: La población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, compuesta por 308.693 habitantes de los cuales el 50,4% corresponde a la P.E.A del Ecuador año 2013, dando como resultado de población a estudiar:

**CUADRO No.- 3 Población a estudiar**

Población provincia de Santa Elena	308.693 habitantes
Población a estudiar (P.E.A 50,4% Provincia de Santa Elena)	155.581,272 habitantes

Fuente: INEC

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### 2.6.2 Muestra para el estudio de mercado dirigido a clientes potenciales

Para determinar el tamaño de la muestra de cada población objeto de estudio del presente proyecto se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p * q * N * z^2}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

**Dónde:**

N = número de elementos del universo

n = número de elementos de la muestra

z = nivel de confianza elegido

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso (1-p)

E = error de estimación permitido

**Dónde:**

N = 308.693

z = 95% (1.96)

p = 0.50

q = 0.50

E = 5%

**Cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{0.50 * 0.50 * 308693 * (1.96)^2}{(0.05)^2(308693 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.68$$

El tamaño ideal de la muestra para que represente de manera significativa a la población de Santa Elena es de 384 unidades muestréales.

### **2.6.3 Muestra para el estudio de mercado dirigido a los miembros de la asociación**

La asociación de mujeres emprendedoras de Curia está conformada por 29 socias, por lo tanto se encuestará a todas las socias ya que el tamaño de la población es bajo.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

La validación es un proceso que permite revisar, analizar y corregir el instrumento a utilizar para el levantamiento de información, para que este cuente con una calidad técnica y posea el lenguaje adecuado para el segmento a quien va dirigido, con la finalidad de garantizar la veracidad de los resultados.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se contó con la colaboración de la Ing. Carol Caamaño e Ing. Adrián Valencia (Ver Anexo 2), ambos profesionales que realizaron sugerencias y dieron el visto bueno a los instrumentos que van dirigido a clientes potenciales (Ver Anexo 3), miembros de la asociación (Ver Anexo 4) y entrevista a la directiva (Ver Anexo 5).

#### **3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

El instrumento de investigación proporciona información necesaria para realizar un diagnóstico situacional de la asociación, para la posterior toma de decisiones que permitan la ejecución de un plan promocional que garantice el aumento de sus ventas y que les permita mejorar la calidad de vida de las socias.

Para la recolección de la información necesaria, en la presente investigación sobre el objeto de estudio, se realizó la implementación de la encuesta como técnica de investigación de fuente primaria, dirigida a la P.E.A de la provincia de Santa Elena a habitantes y turistas que frecuentan la ruta Spondylus del cantón Santa Elena y miembros de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia AMEC.

### 3.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

#### Edad

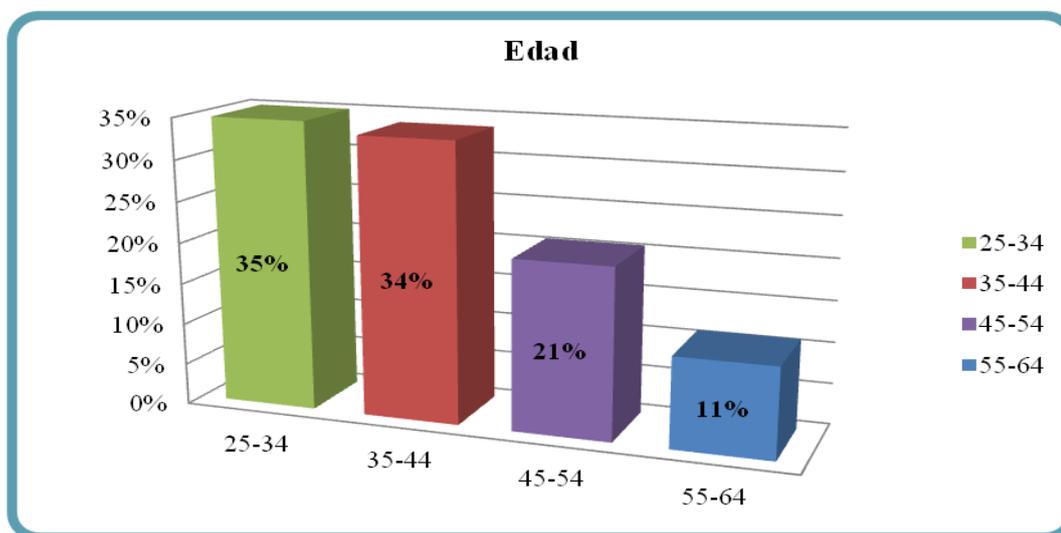
**TABLA No.- 1 Edad**

Edad			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
1	25-34	134	35%
	35-44	129	34%
	45-54	79	21%
	55-64	42	11%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 1 Edad**



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### Análisis:

De los encuestados más de la mitad tienen entre 25 – 44 años de edad, una cuarta parte de 45 – 54, y un bajo porcentaje de 55 – 64.

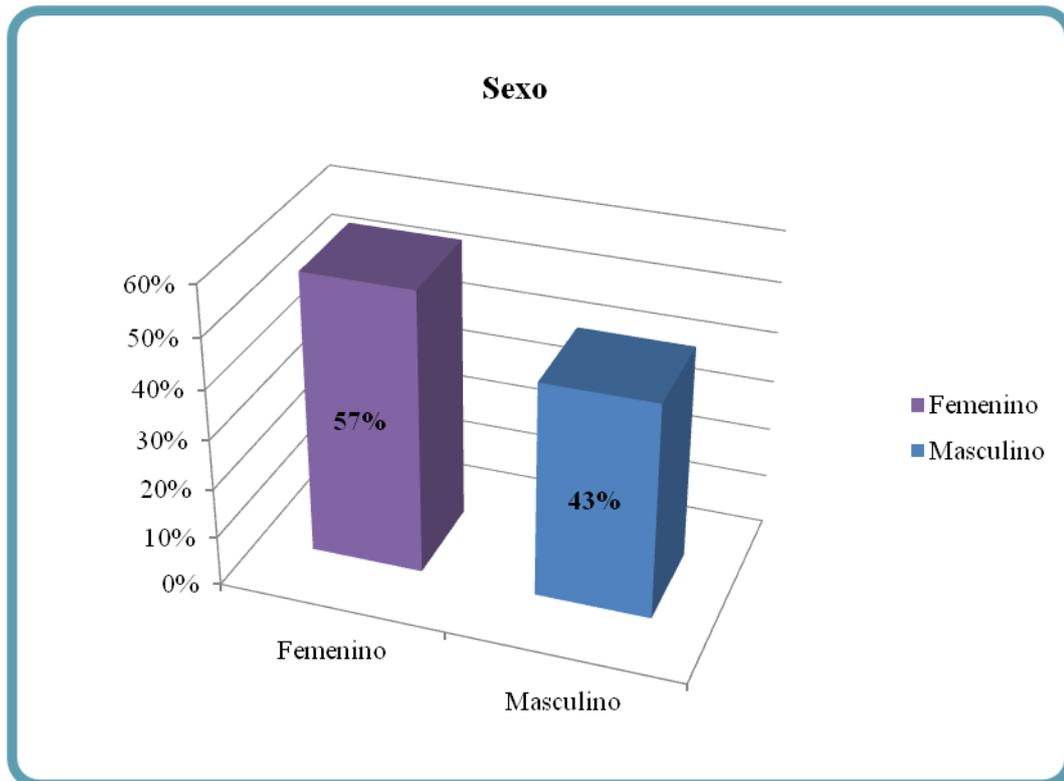
## Sexo

**TABLA No.- 2 Sexo**

Sexo			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
2	Femenino	218	57%
	Masculino	166	43%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 2 Sexo**



Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### **Análisis:**

La mitad de los encuestados son de sexo femenino y la otra mitad de sexo masculino.

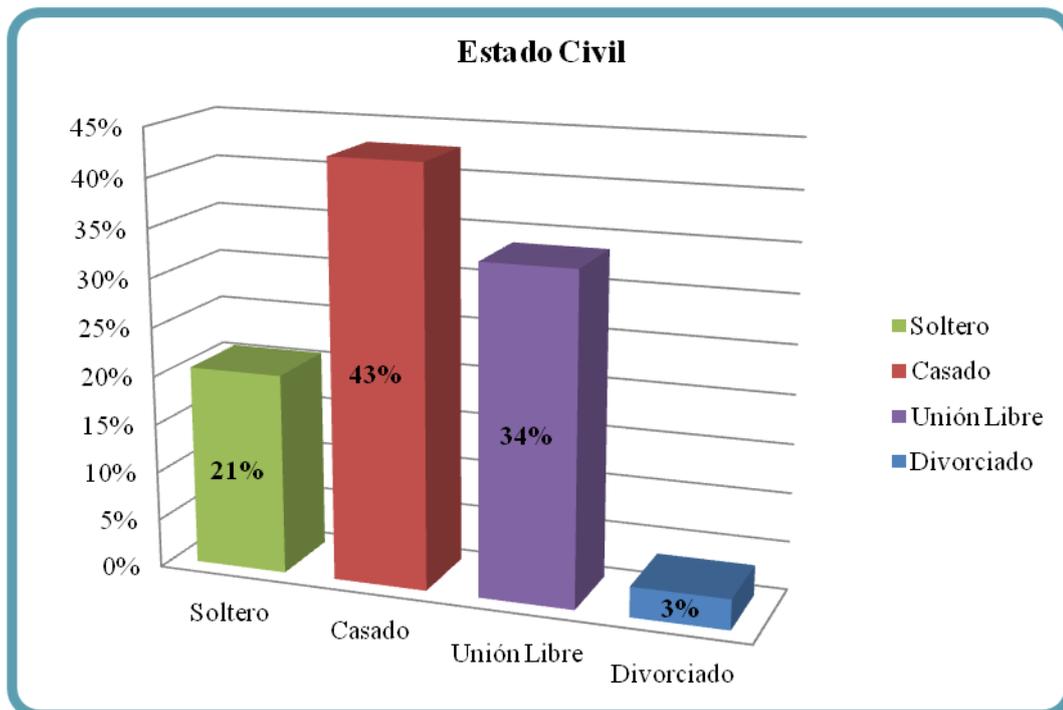
## Estado civil

**TABLA No.- 3 Estado civil**

Estado Civil			
3	DETALLE	FRECUENCIA	%
	Soltero	79	21%
	Casado	164	43%
	Unión Libre	129	34%
	Divorciado	12	3%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 3 Estado civil**



Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Análisis:

Con respecto al estado civil de los encuestados la mitad son casados, en menor porcentaje uniones libres y solteras, y en mínimo porcentaje divorciados.

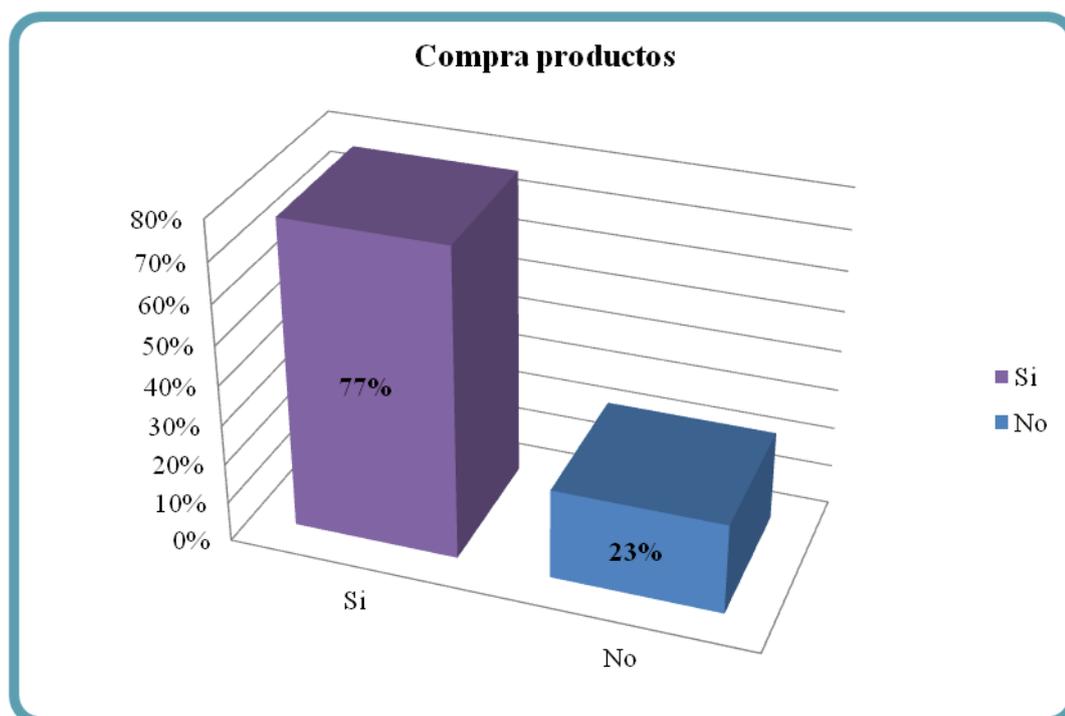
## 1.- ¿Compra productos elaborados por artesanos ecuatorianos?

**TABLA No.- 4 Compra productos**

1.- ¿Compra productos elaborados por artesanos ecuatorianos?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
4	Si	297	77%
	No	87	23%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes potenciales  
**Elaborado por:** Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 4 Compra productos**



**Fuente:** Encuesta clientes potenciales  
**Elaborado por:** Merchán Asencio Fabiola

### **Análisis:**

Podemos determinar que existe una gran demanda por la compra de artesanías, lo que significa para asociaciones y centros que distribuyen estos productos una gran oportunidad de negocio.

## 2.- ¿Qué opina sobre la inclusión de la mujer al mercado productivo?

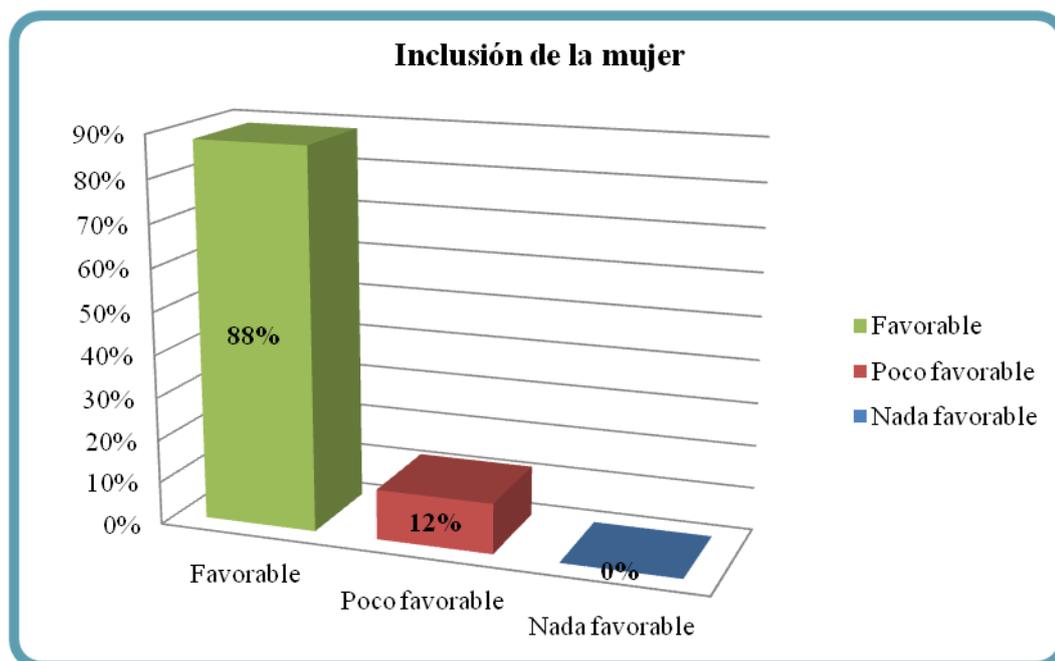
**TABLA No.- 5 Inclusión de la mujer**

2.- ¿Qué opina sobre la inclusión de la mujer al mercado productivo?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
5	Favorable	339	88%
	Poco favorable	45	12%
	Nada favorable	0	0%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 5 Inclusión de la mujer**



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### **Análisis:**

Mediante esta interrogante notamos claramente como la inclusión de la mujer al mercado productivo es una fortaleza que permite abrir paso para que los productos que éstas elaboran tengan la acogida esperada.

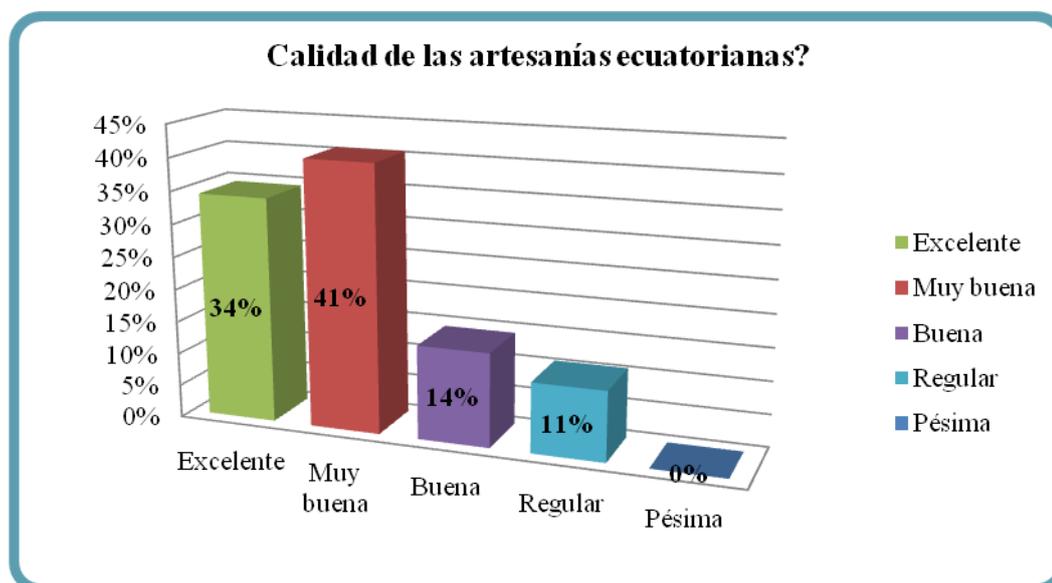
### 3.- ¿Qué opina de la calidad de las artesanías ecuatorianas?

**TABLA No.- 6 Calidad de artesanías ecuatorianas**

3.- ¿Qué opina de la calidad de las artesanías ecuatorianas?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
6	Excelente	132	34%
	Muy buena	156	41%
	Buena	55	14%
	Regular	41	11%
	Pésima	0	0%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 6 Calidad de artesanías ecuatorianas**



Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### Análisis:

La mitad de los encuestados están convencidos que la calidad de las artesanías ecuatorianas son muy buenas, otra parte la cataloga como excelente mientras que un bajo porcentaje opinan que son buenas y regulares.

4.-Si tuviera la oportunidad de elegir entre las siguientes artesanías. ¿Por cuál optaría?

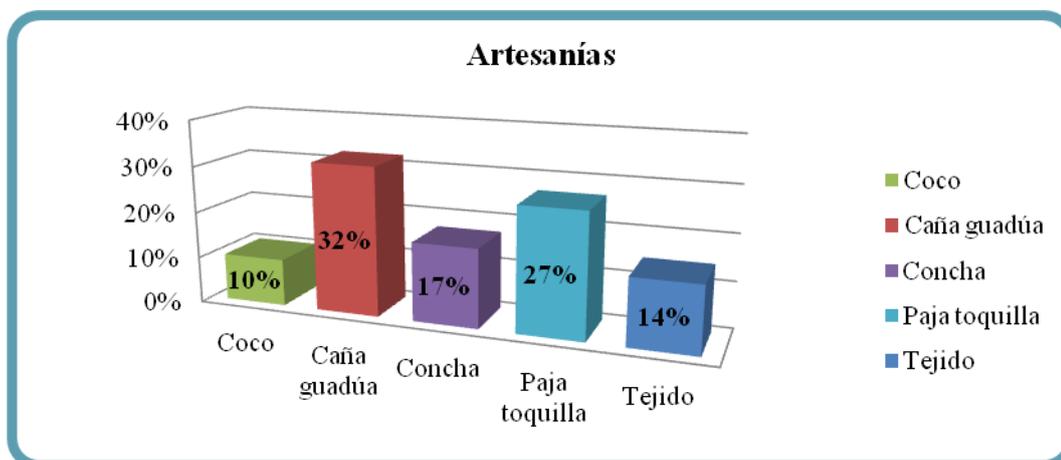
**TABLA No.- 7 Artesanías**

4.-Si tuviera la oportunidad de elegir entre las siguientes artesanías. ¿Por cuál optaría?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
7	Coco	39	10%
	Caña guadua	123	32%
	Concha	65	17%
	Paja toquilla	102	27%
	Tejido	55	14%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 7 Artesanías**



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

Con esta pregunta determinamos que los productos que gozan de mayor aceptación por los consumidores son las artesanías elaboradas en caña guadua y paja toquilla, en menor porcentaje optan por concha y tejido y muy pocos por coco.

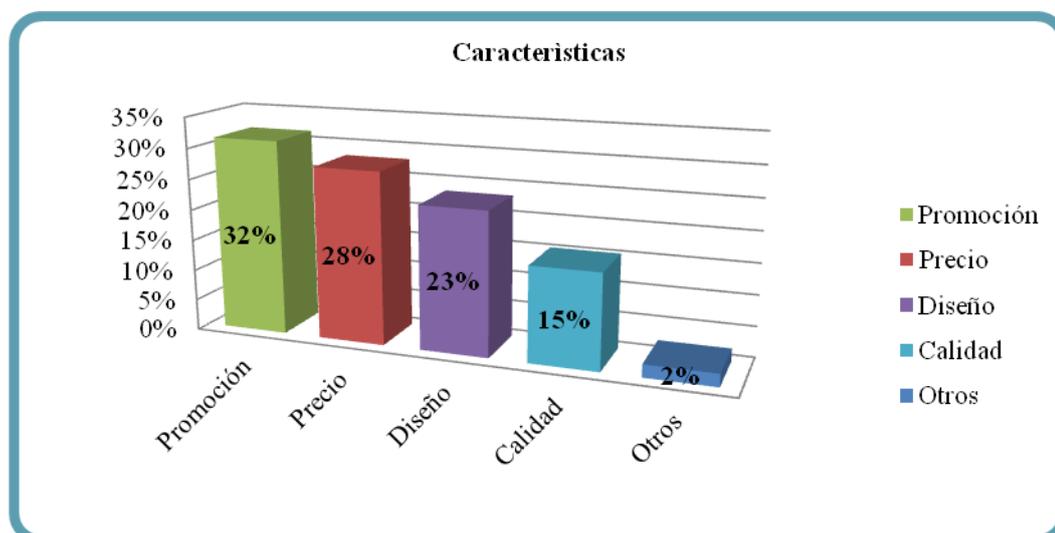
**5.- ¿Cuáles son las características más relevantes al realizar una compra de artesanías?**

**TABLA No.- 8 Características**

<b>5.- ¿Cuáles son las características más relevantes al realizar una compra de artesanías?</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>8</b>	Promoción	121	32%
	Precio	107	28%
	Diseño	89	23%
	Calidad	59	15%
	Otros	8	2%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 8 Características**



Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

Al preguntar acerca de las características que consideran al realizar una compra de artesanías notamos que se fijan en la promoción, precio y diseño que tengan, a esto se suma en menor porcentaje la calidad.

## 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?

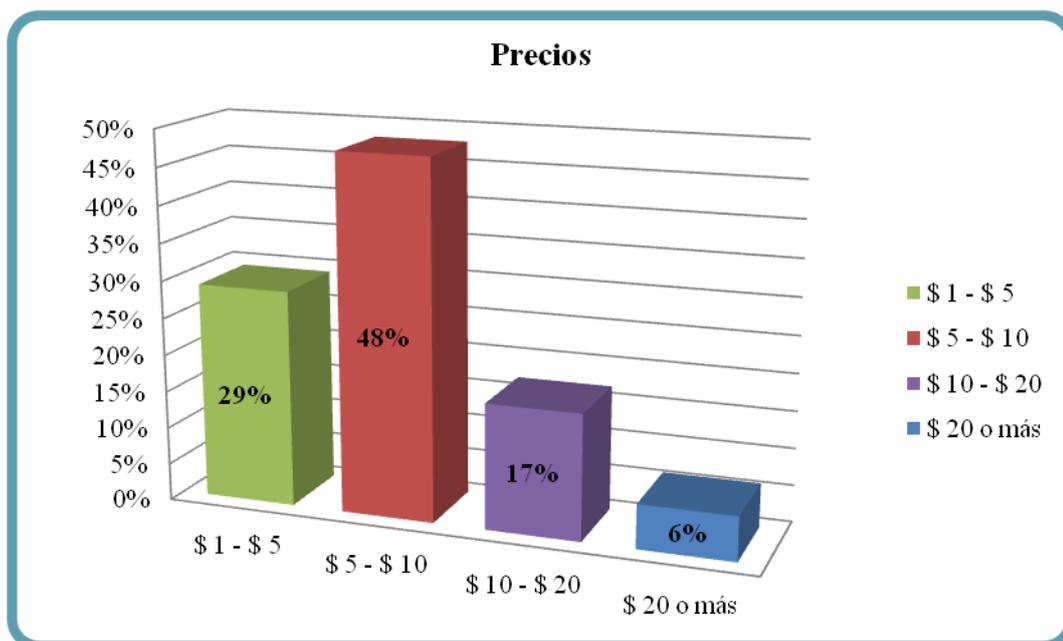
TABLA No.- 9 Precios

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?			
9	DETALLE	FRECUENCIA	%
	\$ 1 - \$ 5	112	29%
	\$ 5 - \$ 10	184	48%
	\$ 10 - \$ 20	65	17%
	\$ 20 o más	23	6%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

GRÁFICO No.- 9 Precios



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Análisis:

El rango de precios que un cliente está dispuesto a pagar por la adquisición de una artesanía es de \$5 a \$10 según la mitad de los encuestados, otros consideran que entre \$1 a \$5, y más de \$10.

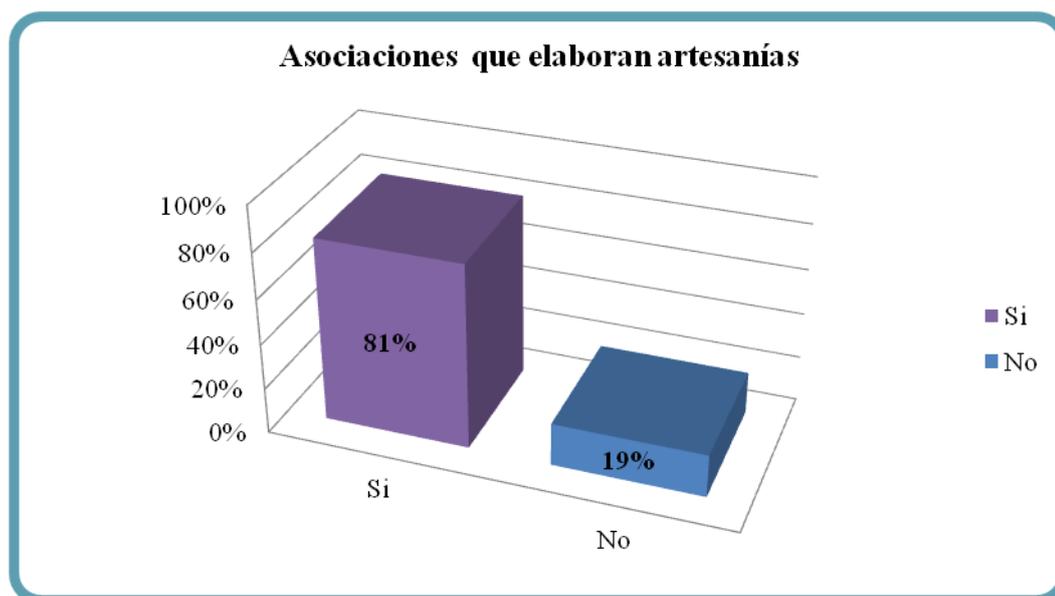
7.- ¿Conoce usted de alguna asociación que elabora artesanías en la provincia de Santa Elena?

**TABLA No.- 10 Asociaciones que elaboran artesanías**

7.- ¿Conoce usted de alguna asociación que elabora artesanías en la provincia de Santa Elena?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
10	Si	312	81%
	No	72	19%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 10 Asociaciones que elaboran artesanías**



Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

Mediante esta interrogante podemos apreciar que un gran porcentaje de los encuestados conoce y está al tanto de organizaciones que elaboran artesanías ecuatorianas, en una mínima cantidad lo desconoce que es el segmento al cual debemos llegar.

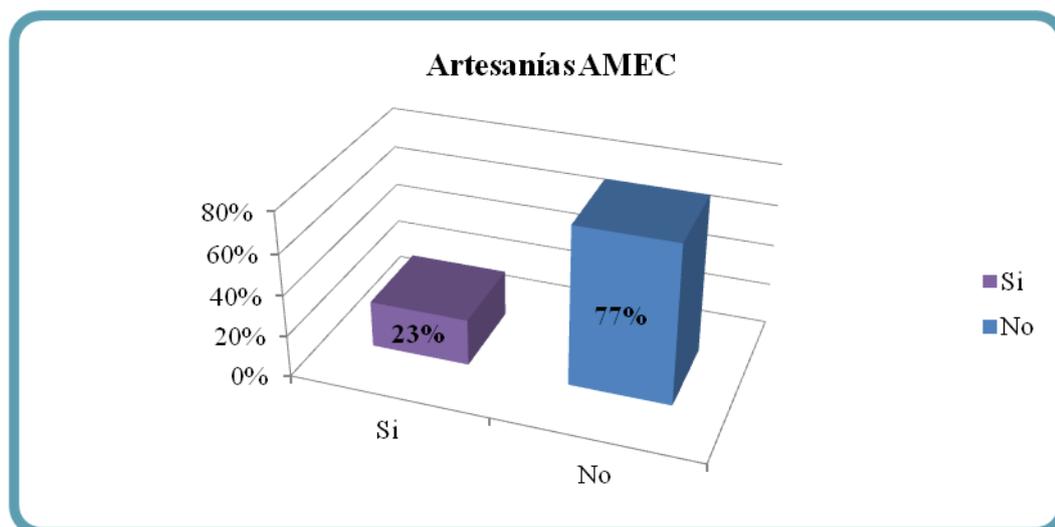
**8.- ¿Antes de esta encuesta había escuchado por otro medio sobre las artesanías elaboradas por AMEC?**

**TABLA No.- 11 Artesanías AMEC**

<b>8.- ¿Antes de esta encuesta había escuchado por otro medio sobre las artesanías elaboradas por AMEC?</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>11</b>	Si	87	23%
	No	297	77%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes potenciales  
**Elaborado por:** Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 11 Artesanías AMEC**



**Fuente:** Encuesta clientes potenciales  
**Elaborado por:** Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

Con esta pregunta podemos identificar que la AMEC no está posicionada en el mercado de la provincia ya que solo una cuarta parte de los encuestados conoce de ella, por lo que notamos que esta puede ser una de las principales causas de sus bajas ventas ya que al desconocer de la asociación no se puede acceder a los productos.

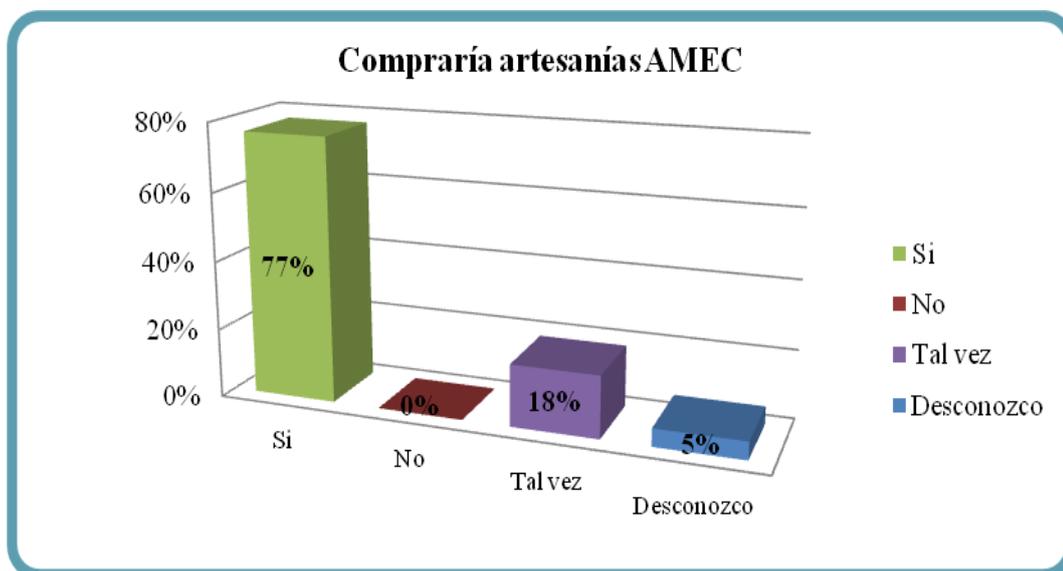
**9.- ¿Compraría usted una artesanía elaborada por mujeres emprendedoras de Curia?**

**TABLA No.- 12 Compraría artesanías AMEC**

<b>9.- ¿Compraría usted una artesanía elaborada por Mujeres Emprendedoras de Curia?</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>12</b>	Si	295	77%
	No	0	0%
	Tal vez	69	18%
	Desconozco	20	5%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes potenciales  
**Elaborado por:** Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 12 Compraría artesanías AMEC**



**Fuente:** Encuesta clientes potenciales  
**Elaborado por:** Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

La mayoría de los encuestados si comprarían los productos elaborados por la asociación o tal vez lo haría, este es un punto a favor ya que existe el interés por los productos solo tendríamos que influenciar en ellos para atraerlos y cerrar la venta.

## 10.- ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

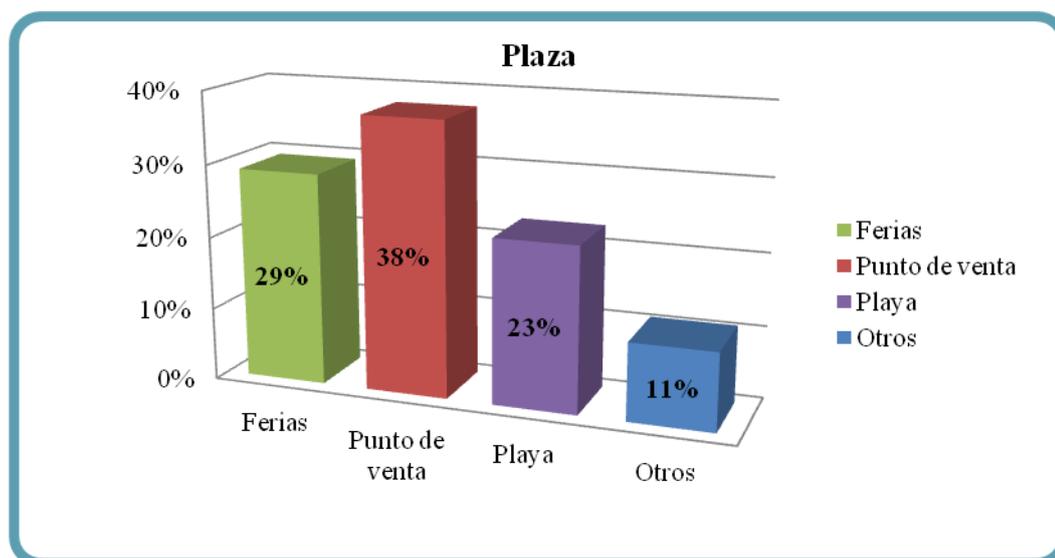
TABLA No.- 13 Plaza

10.- ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
13	Ferias	112	29%
	Punto de venta	144	38%
	Playa	87	23%
	Otros	41	11%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

GRÁFICO No.- 13 Plaza



Fuente: Encuesta clientes potenciales

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Análisis:

Sobre la plaza donde desearían adquirir las artesanías los encuestados mayoritariamente se inclinan por el punto de venta y en menos cantidad por las ferias, aunque existe un pequeño porcentaje que preferiría que sea en la playa o en otro tipo de lugar.

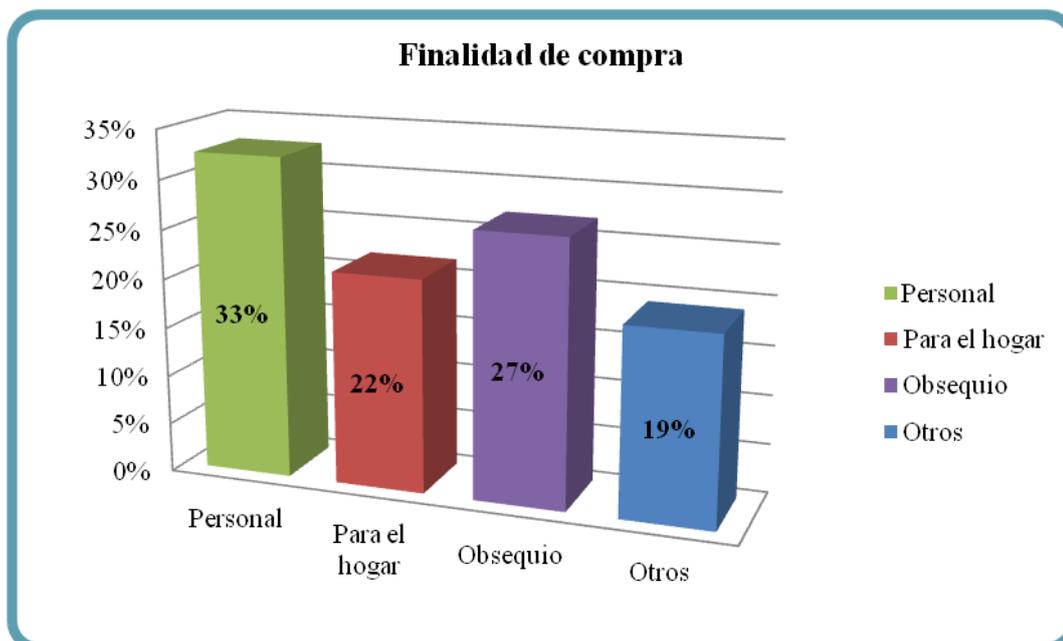
## 11.- ¿Con que finalidad compraría estos productos?

**TABLA No.- 14 Finalidad de compra**

11.- ¿Con que finalidad compraría estos productos?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
14	Personal	125	33%
	Para el hogar	83	22%
	Obsequio	103	27%
	Otros	73	19%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 14 Finalidad de compra**



Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Análisis:

El presente estudio revela que el motivo de la compra de las artesanías está muy dividido, la compra se debe en su mayoría para uso personal, en menor cantidad como obsequio, seguido para el hogar y para otros fines.

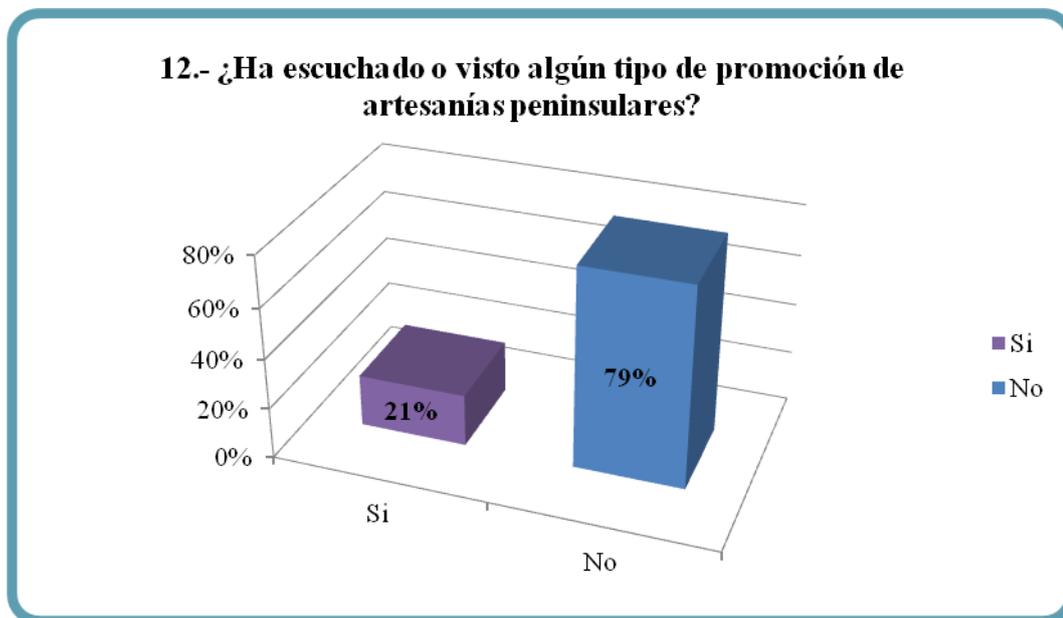
12.- ¿Ha escuchado o visto algún tipo de promoción de artesanías peninsulares?

**TABLA No.- 15 Tipo de promociones de artesanías peninsulares**

12.- ¿Ha escuchado o visto algún tipo de promoción de artesanías peninsulares?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
15	Si	79	21%
	No	305	79%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 15 Tipo de promociones de artesanías peninsulares**



Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

Las tres cuartas partes de la población encuestada no han escuchado ni visto ningún tipo de promoción de artesanías peninsulares.

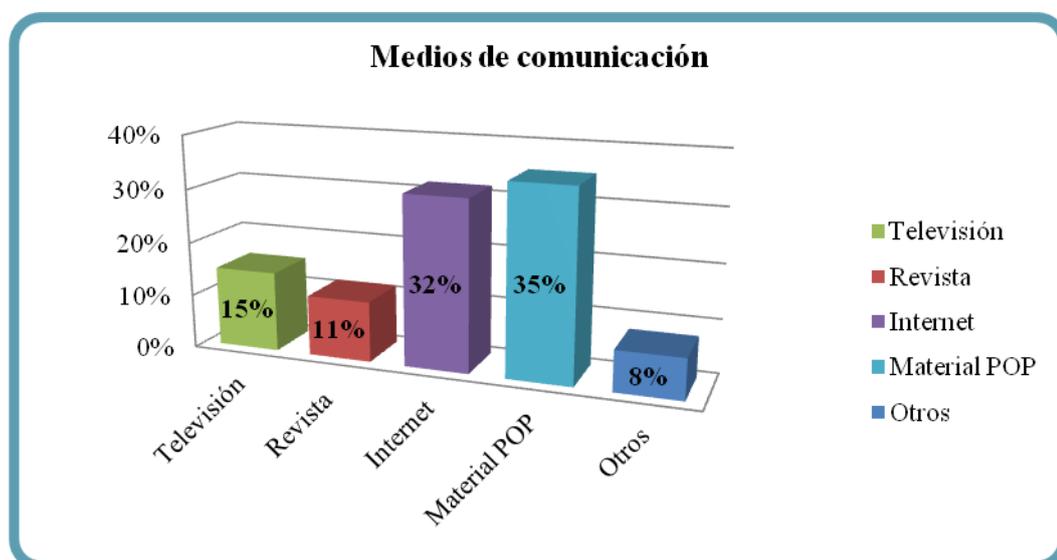
**13.- ¿Por qué medio de comunicación prefiere usted enterarse de la publicidad o promoción aplicada por la asociación?**

**TABLA No.- 16 Medios de comunicación**

<b>13.- ¿Por qué medio de comunicación prefiere usted enterarse de la publicidad o promoción aplicada por la asociación?</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>16</b>	Televisión	57	15%
	Revista	43	11%
	Internet	121	32%
	Material POP	134	35%
	Otros	29	8%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 16 Medios de comunicación**



Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

Claramente notamos que los encuestados prefieren como medio de comunicación para estar al tanto de las promociones de la asociación el material POP y el internet, seguido en menor porcentaje de la televisión, revistas, entre otros medios.

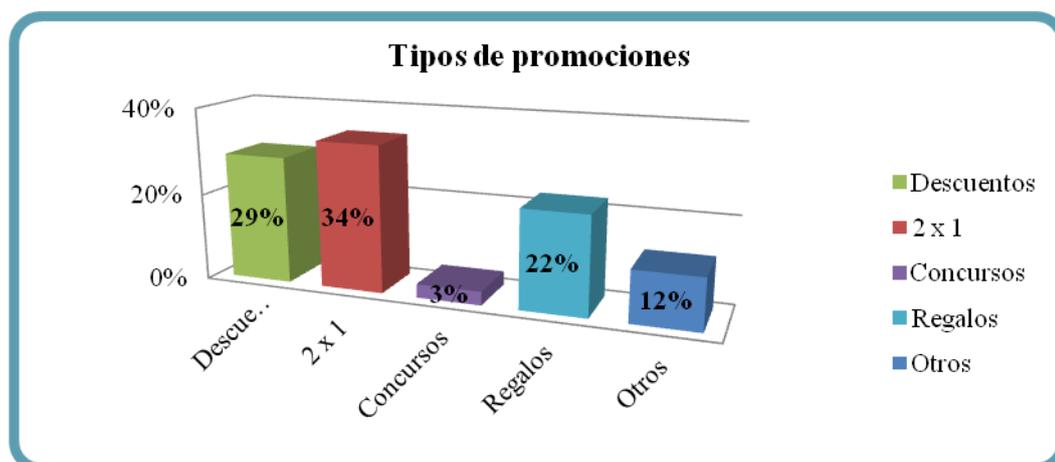
**14.- ¿Al momento de realizar las compras de productos artesanales, que tipo de promociones le gustaría que apliquen?**

**TABLA No.- 17 Tipo de promociones**

<b>14.- ¿Al momento de realizar las compras de productos artesanales, que tipo de promociones le gustaría que apliquen?</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>17</b>	Descuentos	112	29%
	2 x 1	129	34%
	Concursos	12	3%
	Regalos	86	22%
	Otros	45	12%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 17 Tipo de promociones**



Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

Los encuestados manifestaron que el tipo de promoción que más capta su interés son los 2 x 1, seguido de los descuentos que se les apliquen, seguido de los regalos y otros tipos de promociones, una mínima cantidad prefieren los concursos.

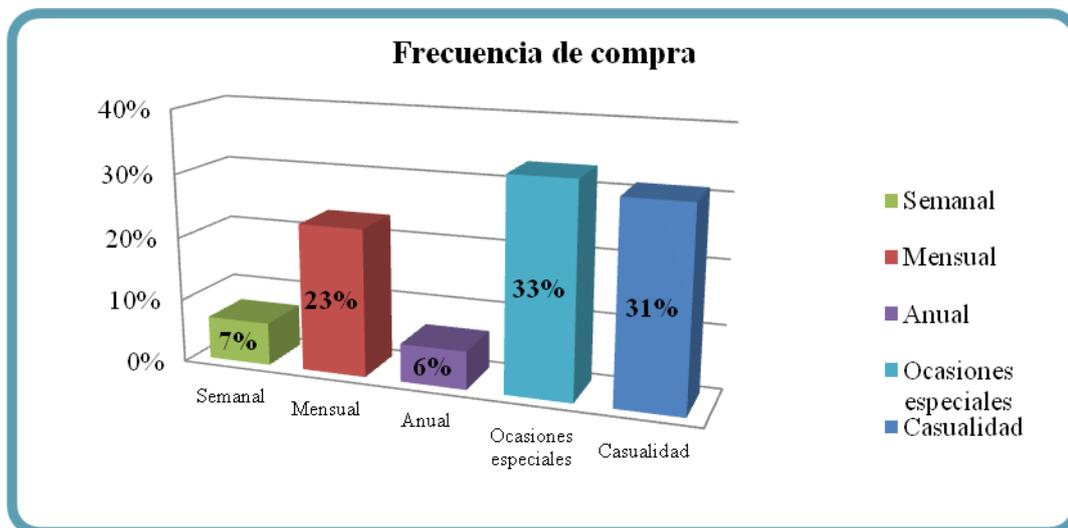
**15.- ¿Con qué frecuencia compraría productos artesanales de la asociación mujeres emprendedoras de Curia?**

**TABLA No.- 18 Frecuencia de compra**

<b>15.- ¿Con qué frecuencia compraría productos artesanales de la asociación mujeres emprendedoras de Curia?</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>18</b>	Semanal	26	7%
	Mensual	89	23%
	Anual	23	6%
	Ocasiones especiales	127	33%
	Casualidad	119	31%
	<b>Total encuestados</b>		<b>384</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 18 Frecuencia de compra**



Fuente: Encuesta clientes potenciales  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

De los encuestados podemos destacar que la frecuencia de compra de las artesanías las realiza para ocasiones especiales y cuando las ven de casualidad, una cuarta parte lo hace mensualmente, y en bajos porcentajes semanal y anualmente.

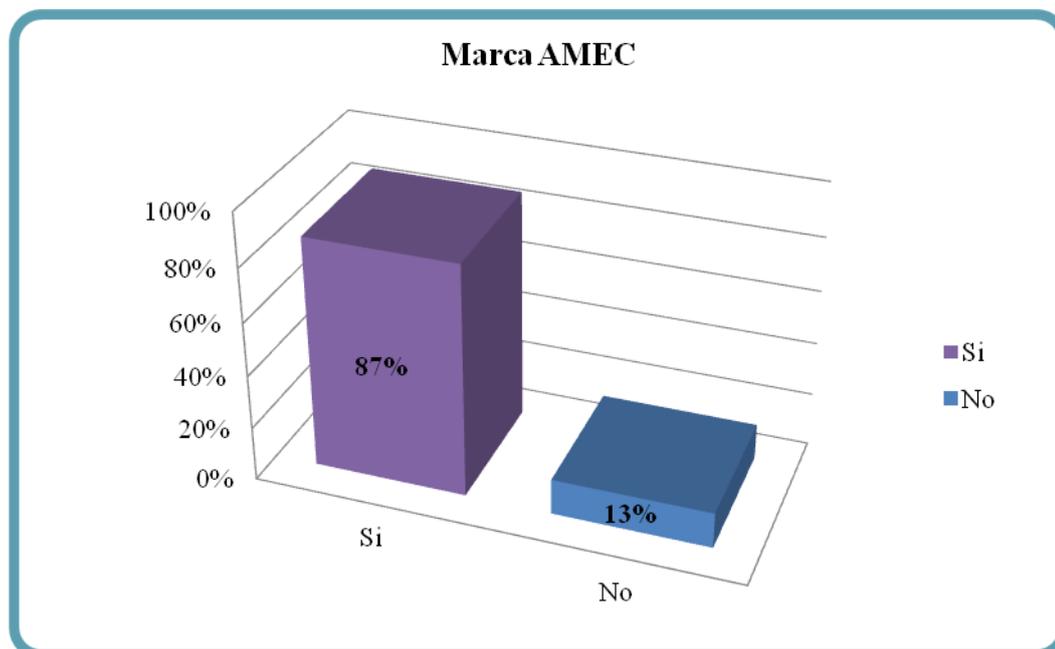
16.- ¿Considera que el nombre de la marca AMEC “asociación de mujeres emprendedoras de Curia” es atractiva y fácil de recordar?

**TABLA No.- 19 Marca AMEC**

16.- ¿Considera que el nombre de la marca AMEC “asociación de mujeres emprendedoras de Curia” es atractiva y fácil de recordar?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
19	Si	333	87%
	No	51	13%
	<b>Total encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes potenciales  
 Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 19 Marca AMEC**



Fuente: Encuesta clientes potenciales  
 Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

De los encuestados en su gran mayoría opina que la marca AMEC es atractiva y fácil de recordar.

### 3.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA A MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN

#### Edad

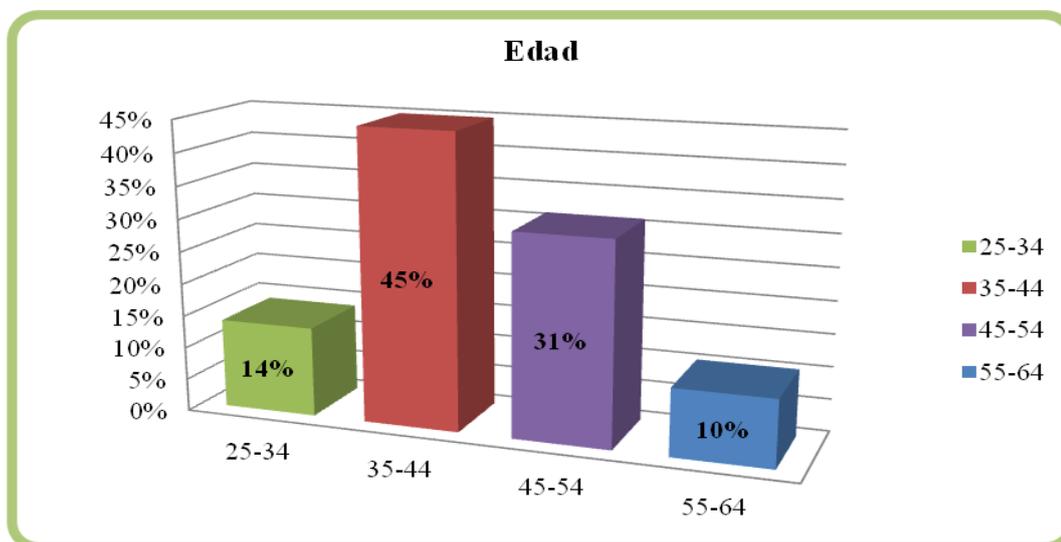
**TABLA No.- 20 Edad**

Edad			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
1	25-34	4	14%
	35-44	13	45%
	45-54	9	31%
	55-64	3	10%
	<b>Total encuestados</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 20 Edad**



Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### ANÁLISIS:

La mitad de las socias están en el rango de 35 a 44 años, seguido de 45 a 54 años, en menor cantidad de 25 a 34 años y pocas de 55 a 64 años.

## Sexo

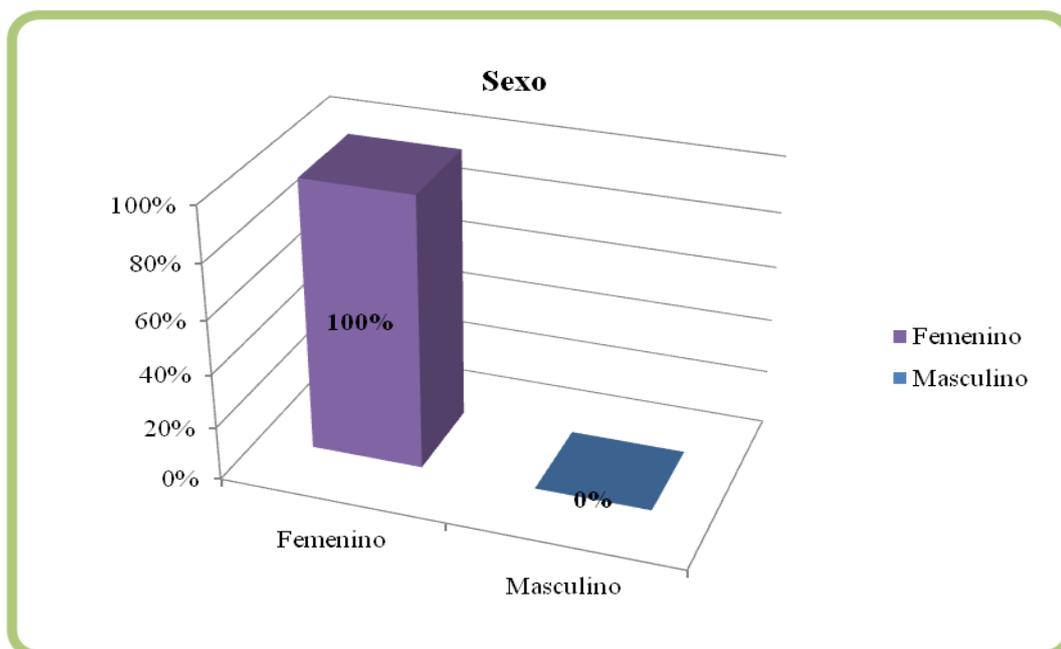
**TABLA No.- 21 Sexo**

Sexo			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
2	Femenino	29	100%
	Masculino	0	0%
	<b>Total encuestados</b>	29	100%

**Fuente:** Encuesta miembros de la asociación

**Elaborado por:** Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 21 Sexo**



**Fuente:** Encuesta miembros de la asociación

**Elaborado por:** Merchán Asencio Fabiola

### **Análisis:**

La totalidad de las socias son de sexo femenino, ya que su asociación es de mujeres emprendedoras.

## Estado civil

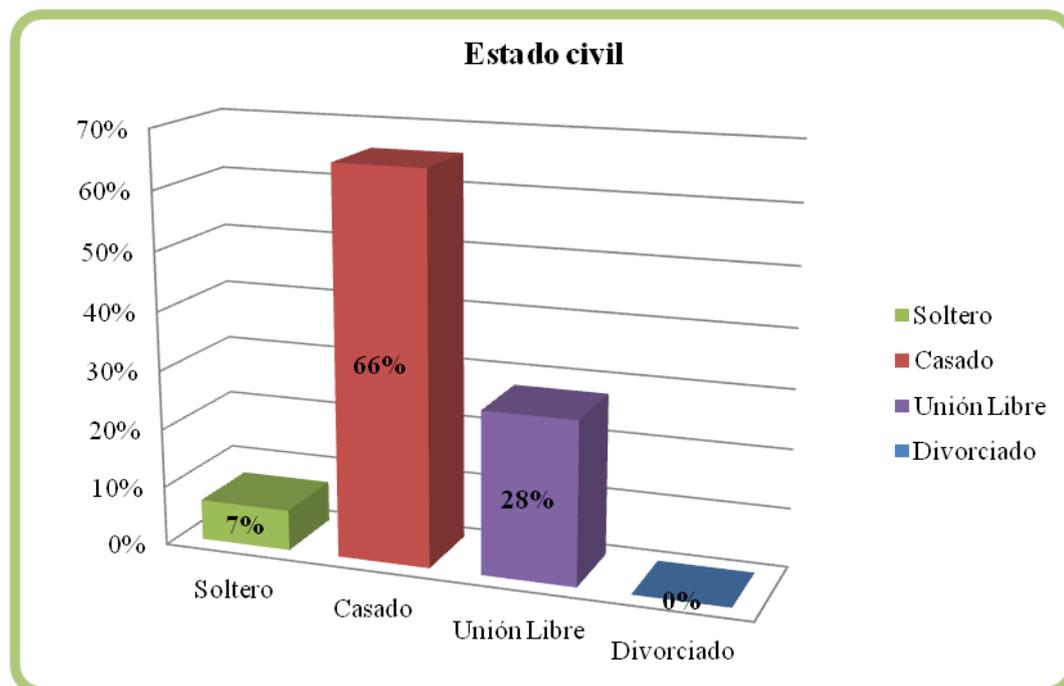
**TABLA No.- 22 Estado civil**

Estado Civil			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
3	Soltero	2	7%
	Casado	19	66%
	Unión Libre	8	28%
	Divorciado	0	0%
	<b>Total encuestados</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 22 Estado civil**



Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Análisis:

Más de la mitad de las socias son casadas, una cuarta parte está en unión libre y en un mínimo porcentajes son soleteras.

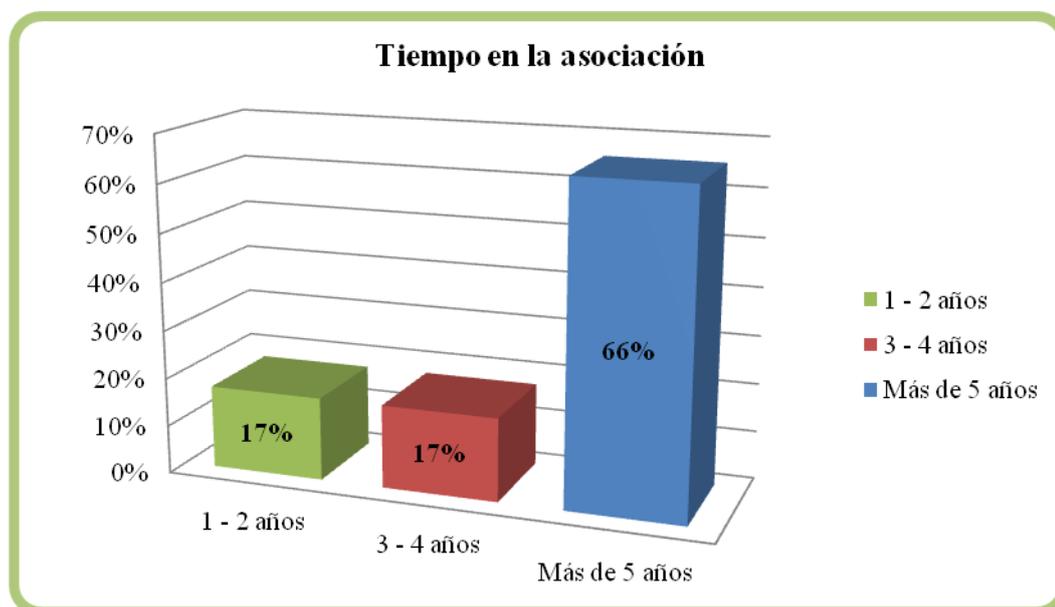
1.- ¿Hace que tiempo forma usted parte de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia?

**TABLA No.- 23 Tiempo en la asociación**

1.- ¿Hace que tiempo forma usted parte de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
4	1 - 2 años	5	17%
	3 - 4 años	5	17%
	Más de 5 años	19	66%
	<b>Total encuestados</b>	29	100%

Fuente: Encuesta miembros de la asociación  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 23 Tiempo en la asociación**



Fuente: Encuesta miembros de la asociación  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

Más de la mitad de las socias tienen más de 5 años formando parte de la asociación, en menor e igual porcentaje tienen entre 1 a 4 años.

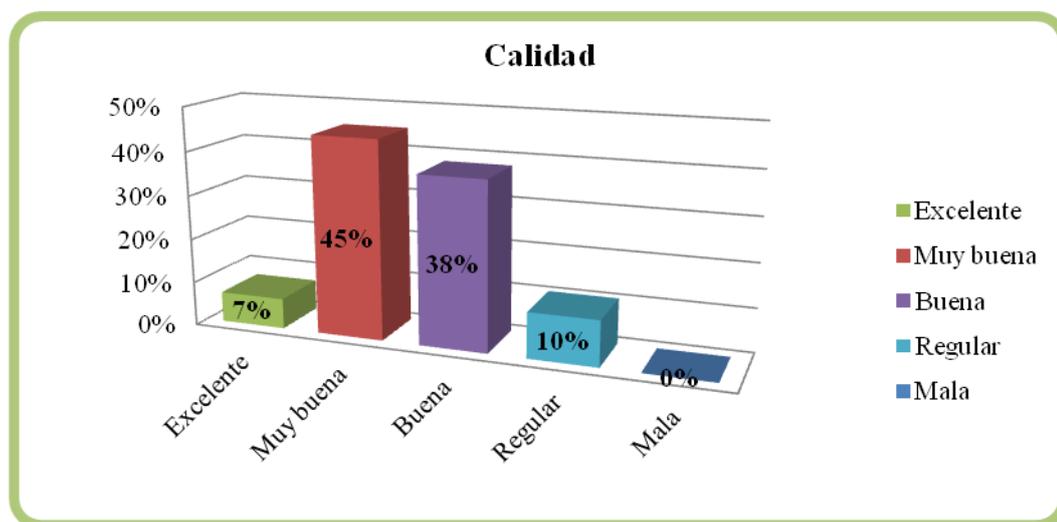
2.- ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que oferta la asociación dentro de mercado turístico?

TABLA No.- 24 Calidad

2.- ¿Cómo califica Ud. la calidad de los productos que oferta la asociación dentro de mercado turístico?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
5	Excelente	2	7%
	Muy buena	13	45%
	Buena	11	38%
	Regular	3	10%
	Mala	0	0%
	<b>Total encuestados</b>		29

Fuente: Encuesta miembros de la asociación  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

GRÁFICO No.- 24 Calidad



Fuente: Encuesta miembros de la asociación  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Análisis:

Se le pidió a las propias artesanas que califiquen la calidad de sus productos y la mayoría opinan que son de muy buena aceptación, en bajos porcentajes opinan que son excelentes y regulares; se deben realizar capacitaciones para mejorar la calidad y el acabado de los productos.

### 3- ¿La asociación posee una marca que los identifique a nivel provincial?

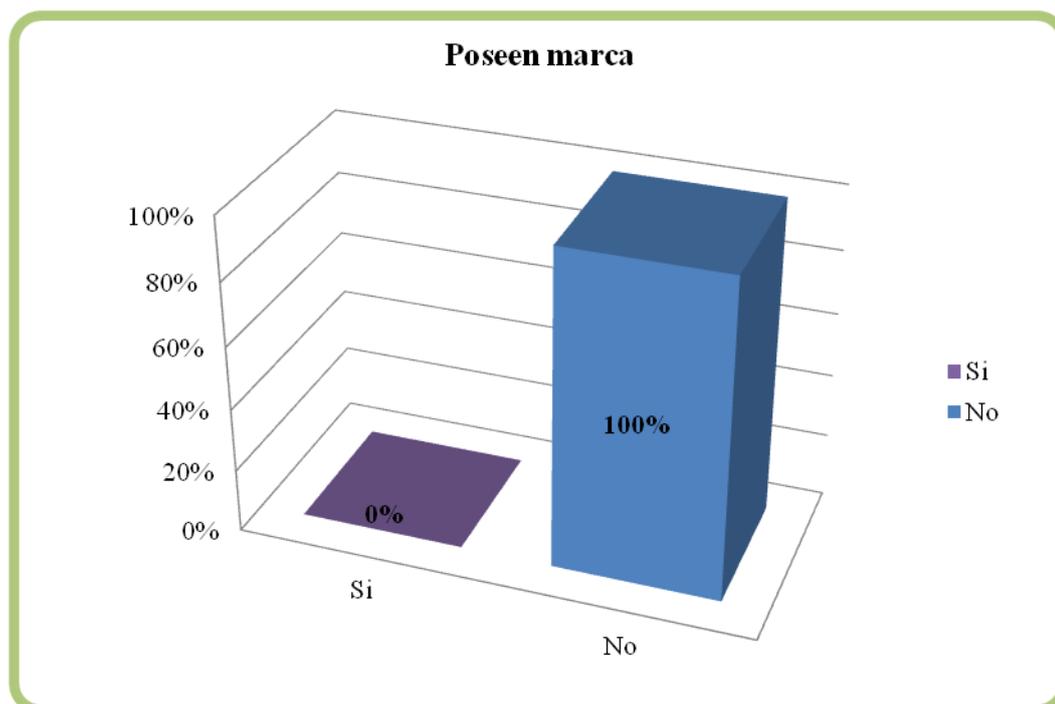
**TABLA No.- 25 Poseen marca**

3- ¿La asociación posee una marca que los identifique a nivel provincial?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
6	Si	0	0%
	No	29	100%
	<b>Total encuestados</b>	29	100%

Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 25 Poseen marca**



Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### **Análisis:**

La totalidad de las socias confirman que no poseen una marca que las identifique a nivel provincial por lo cual manifiestan que brindan apertura para que se les desarrolle una marca.

**4.- ¿La asociación mujeres de emprendedoras de Curia utiliza estrategias de ventas?**

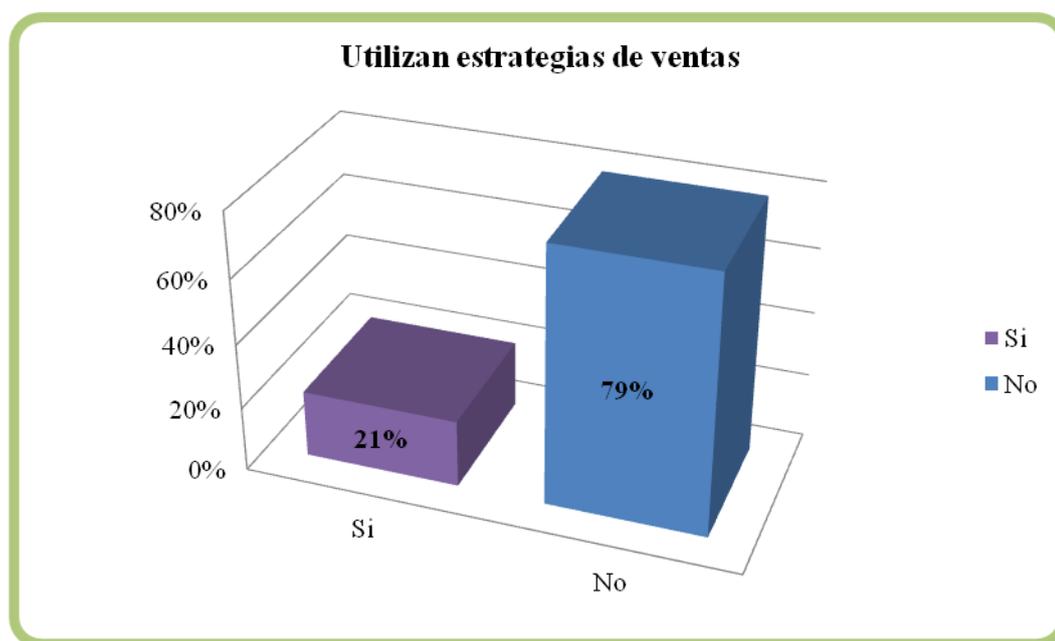
**TABLA No.- 26 Utilizan estrategias de ventas**

<b>4.- ¿La asociación de mujeres emprendedoras de Curia utiliza estrategias de ventas?</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>7</b>	Si	6	21%
	No	23	79%
	<b>Total encuestados</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta miembros de la asociación

**Elaborado por:** Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 26 Utilizan estrategias de ventas**



**Fuente:** Encuesta miembros de la asociación

**Elaborado por:** Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

Un gran porcentaje de socias no aplica ninguna estrategia para mejorar las ventas de sus productos, mientras que una cuarta parte si emplea estrategias.

## 5.- ¿Cuál es la materia prima que más buscan sus clientes?

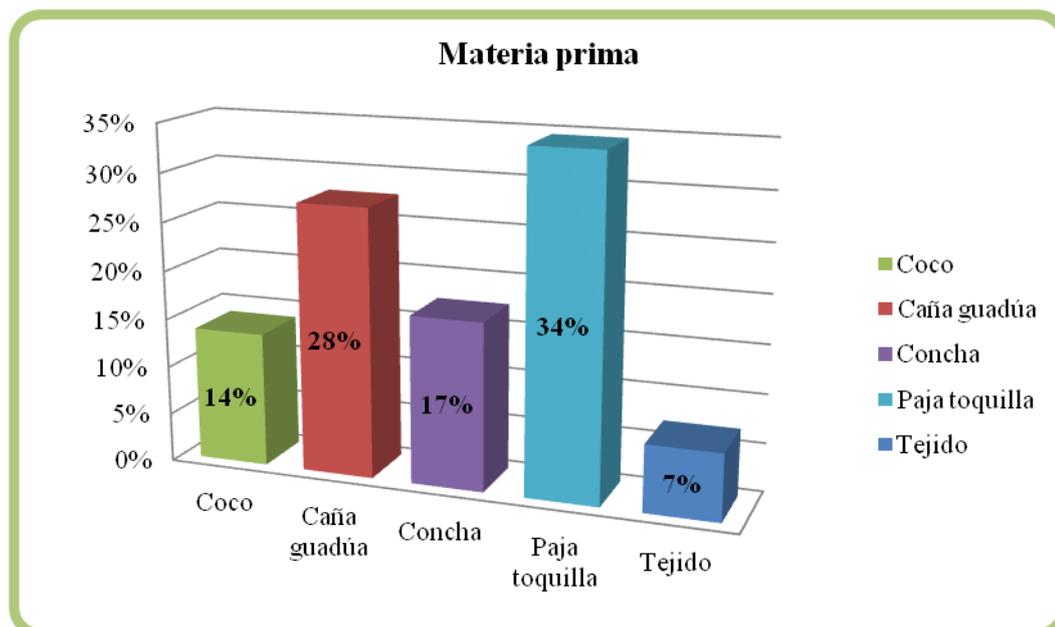
**TABLA No.- 27 Materia prima**

5.- ¿Cuál es la materia prima que más buscan sus clientes?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
8	Coco	4	14%
	Caña guadua	8	28%
	Concha	5	17%
	Paja toquilla	10	34%
	Tejido	2	7%
	<b>Total encuestados</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 27 Materia prima**



Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Análisis:

Los productos elaborados a base de paja toquilla, seguido de caña guadua son los que tienen mayor salida, en menor cantidad están la concha y coco, y finalmente el tejido.

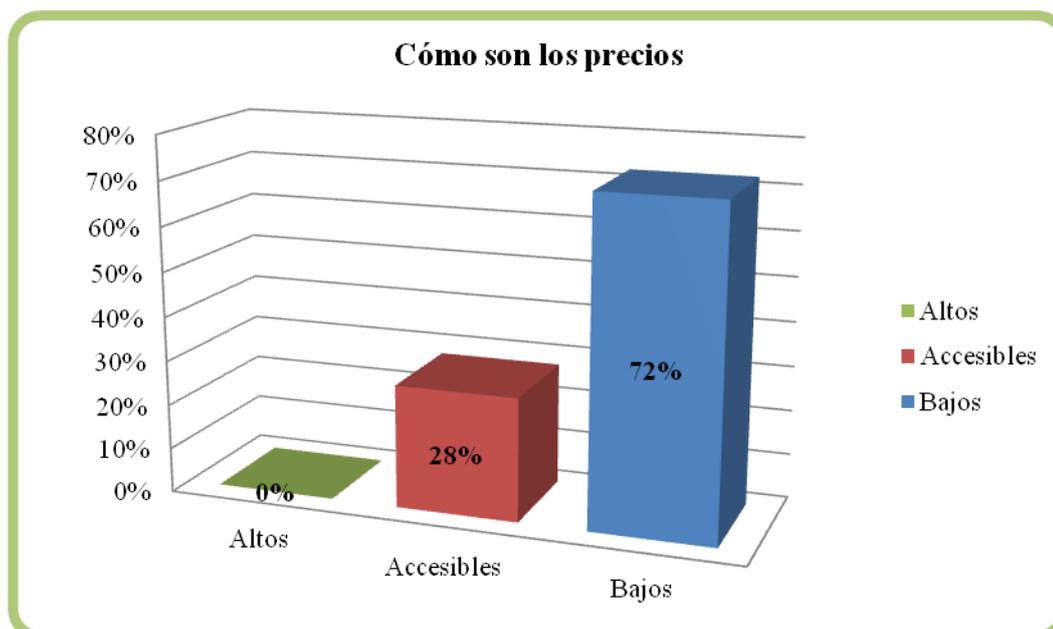
**6.-Considera usted que los precios de sus productos son:**

**TABLA No.- 28 Cómo son los precios**

6.-Considera usted que los precios de sus productos son:			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
9	Altos	0	0%
	Accesibles	8	28%
	Bajos	21	72%
	<b>Total encuestados</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta miembros de la asociación  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 28 Cómo son los precios**



Fuente: Encuesta miembros de la asociación  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

Sobre los precios de los productos que ofertan como asociación manifestaron en su mayoría que son bajos mientras que una cuarta parte los considera accesibles para los consumidores.

## 7.- ¿Invierte mensualmente en publicidad y/o propagandas?

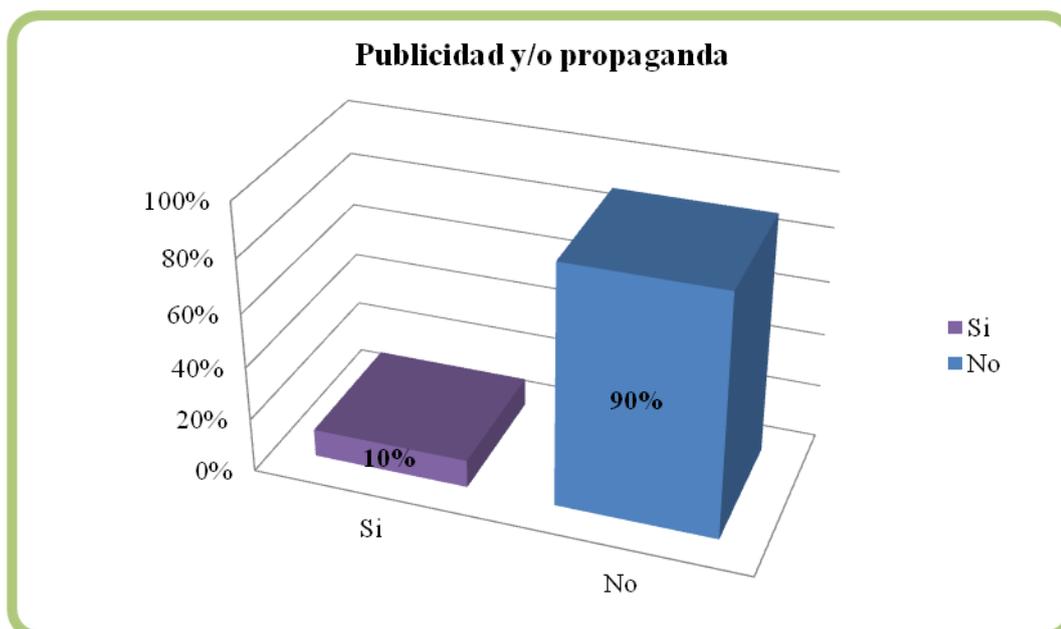
**TABLA No.- 29 Publicidad y/o propaganda**

7.- ¿Invierte mensualmente en publicidad y/o propagandas?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
10	Si	3	10%
	No	26	90%
	<b>Total encuestados</b>	29	100%

Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 29 Publicidad y/o propaganda**



Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Análisis:

Mediante esta interrogante podemos palpar que los miembros de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia no invierten mensualmente en algún tipo de publicidad ni propaganda.

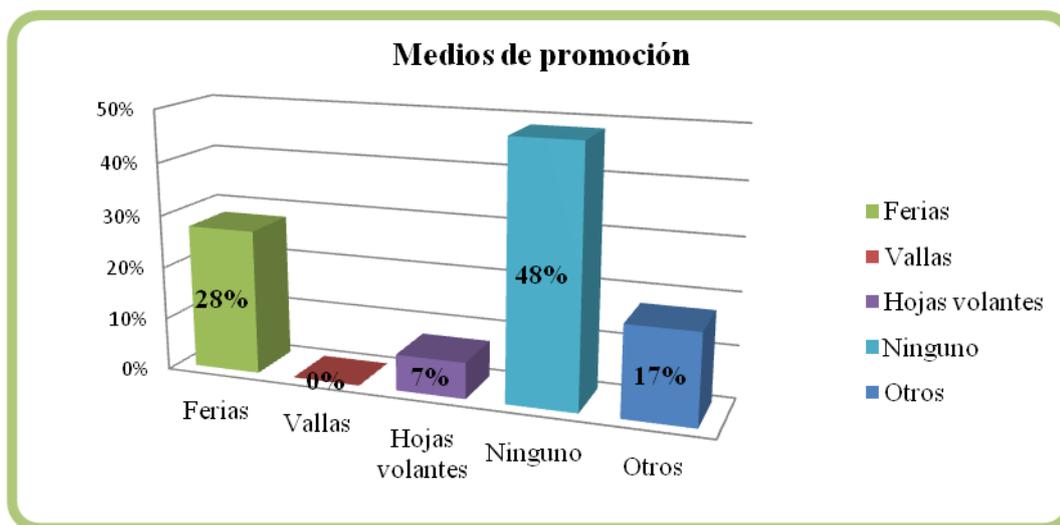
**8.- ¿Qué medios de promoción emplea usted para dar a conocer sus productos en el mercado?**

**TABLA No.- 30 Medios de promoción**

<b>8.- ¿Qué medios de promoción emplea usted para dar a conocer sus productos en el mercado?</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>11</b>	Ferias	8	28%
	Vallas publicitarias	0	0%
	Hojas volantes	2	7%
	Ninguno	14	48%
	Otros	5	17%
	<b>Total encuestados</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta miembros de la asociación  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 30 Medios de promoción**



Fuente: Encuesta miembros de la asociación  
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

La mitad de las socias supo manifestar que no utilizan ningún medio de promoción para dar a conocer los productos que elaboran, una cuarta parte lo hace a través de las diferentes ferias a las cuales son invitadas y por otros medios y un mínimo porcentaje manifestó que a través de vallas publicitarias.

**9.- ¿Cuáles son los meses de mayores ventas de los productos?**

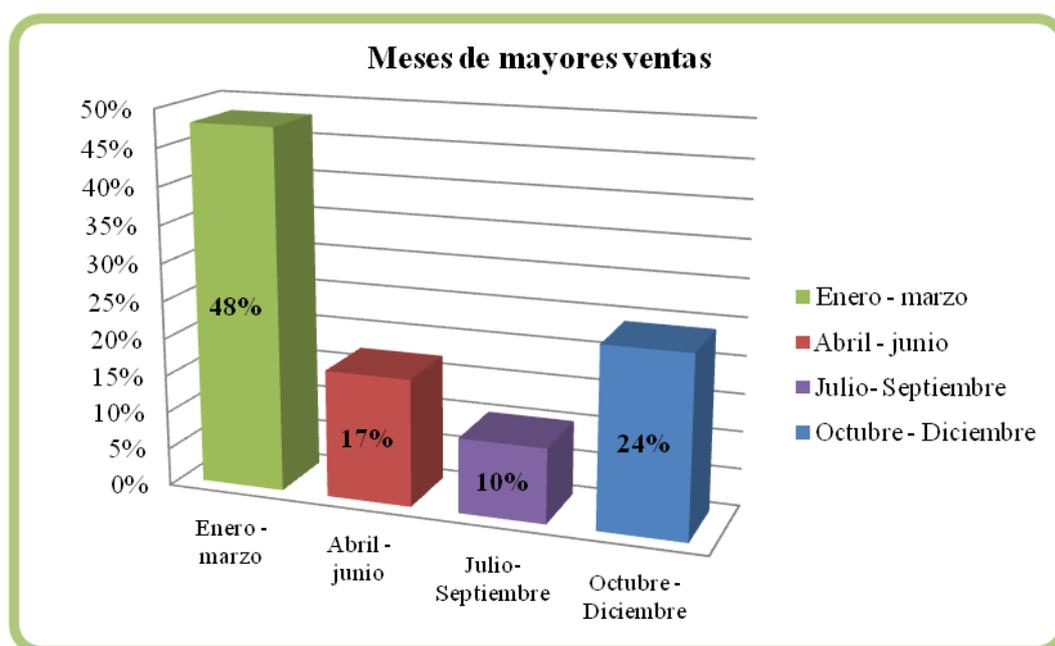
**TABLA No.- 31 Meses de mayores ventas**

<b>9.- ¿Cuáles son los meses de mayores ventas de los productos?</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>12</b>	Enero - marzo	14	48%
	Abril - junio	5	17%
	Julio- Septiembre	3	10%
	Octubre - Diciembre	7	24%
	<b>Total encuestados</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 31 Meses de mayores ventas**



Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Análisis:**

De las 29 socias encuestadas la mitad manifestó que los meses de mayor demanda por sus productos son de enero a marzo época de las vacaciones en donde hay mayor afluencia de los turistas que visitan las playas de la comunidad, seguido de octubre a diciembre, abril a junio y en menor porcentaje de julio a septiembre.

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

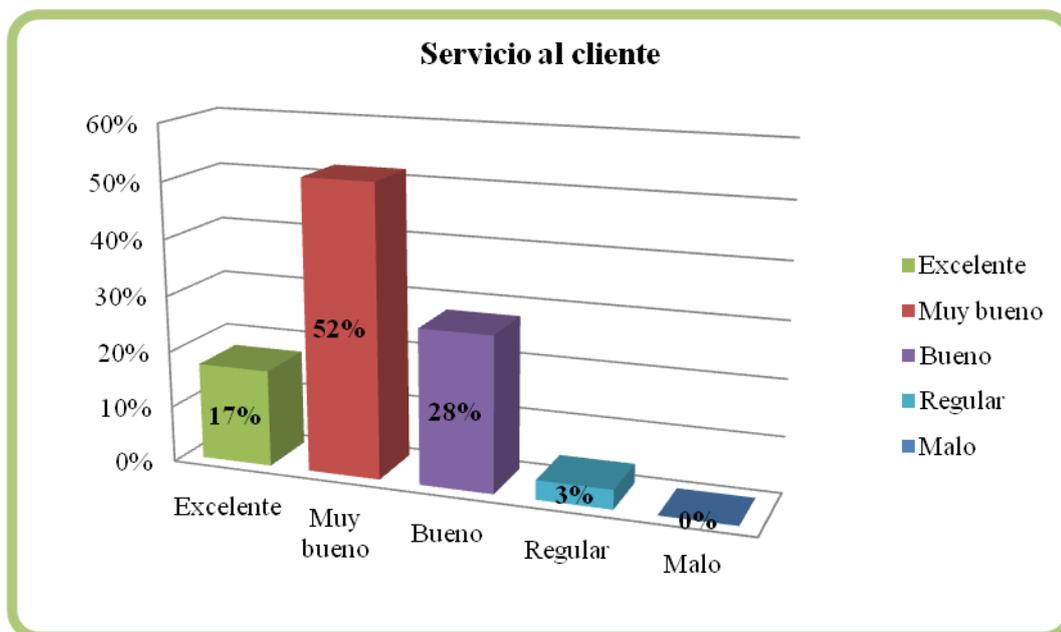
**TABLA No.- 32 Servicio al cliente**

10.- ¿Cómo definiría el servicio brindado por usted a sus clientes?			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
13	Excelente	5	17%
	Muy bueno	15	52%
	Bueno	8	28%
	Regular	1	3%
	Malo	0	0%
	<b>Total encuestados</b>		<b>29</b>

Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**GRÁFICO No.- 32 Servicio al cliente**



Fuente: Encuesta miembros de la asociación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Análisis:

Al preguntarle a los encuestados a cerca del servicio brindado a sus clientes la mitad manifestó que es muy bueno, otras opinan que es bueno, otro porcentaje lo definen como excelente y en menor porcentaje manifiestan que es regular.

### **3.5 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A LA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN AMEC**

Mediante los datos obtenidos en la entrevista realizada a la directiva de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”, conformada por: presidenta, vicepresidenta, tesorera y secretaria, se recopiló la información sobre la creación de la asociación y la iniciativa que tuvieron estas mujeres de iniciar la elaboración de productos artesanales con la finalidad de generar un ingreso a su economía familiar.

Para dar a conocer la variedad de sus productos asisten a todas las ferias, las cuáles son invitadas, además participan de capacitaciones para mejorar su técnica con lo cual elevan la calidad del producto final y por ende permite que el producto sea atractivo al consumidor.

La asociación no cuenta con un presupuesto destinado para realizar la publicidad y promoción de sus productos, no implementan estrategias para que su oferta sea atractiva al consumidor generando una débil gestión de la marca que no les permite que sea reconocida por el público objetivo, cuando asisten a ferias artesanales, por la afluencia de personas aplican pequeñas promociones, bajan el precio dependiendo al volumen de la compra, entregan un pequeño regalo adicional por la compra, para ciertas artesanías dos por el precio de una.

En cuanto a la atención brindada a los clientes, tienen una forma particular de transmitir respeto y estima al comprador, conociendo la cultura y amabilidad que tienen los habitantes de estos sectores, no tienen establecido un tiempo específico para la actualización de sus conocimientos, sólo se capacitan cuando se les presenta alguna oportunidad.

El objetivo que busca la asociación es adecuar su sede como un punto de venta estratégico para la exhibición y venta de sus artesanías.

### 3.6 CONCLUSIONES

- Existe buena aceptación por parte de los encuestados en relación a los productos que oferta la asociación de mujeres emprendedoras de Curia, por lo cual hay una gran oportunidad para abrir paso éste mercado y explotarlo al máximo.
- La mayoría de los entrevistados prefieren recibir promociones que oferte la Asociación a través de medios como: televisión, internet, revistas y material P.O.P.
- Un gran porcentaje de los encuestados desconocen de la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC” y los productos artesanales que ésta oferta por lo cual se deben implementar estrategias que capten la atención de los consumidores.
- La preferencia que tienen los consumidores para adquirir los productos es el punto de venta, por lo cual la sede ubicada en la comunidad de Curia debe convertirse en un lugar estratégico que acoja a los compradores, además de realizar ferias artesanales para exhibir y dar a conocer los diferentes productos.
- Los precios de los productos son accesibles al consumidor y a esto se suma la buena calidad de los productos, que les permite mantenerse en ventaja con la competencia, además garantiza la aceptación que tendrán los productos que elaboran.
- No existe fuerza de ventas en la asociación lo que ocasiona que no exista una comunicación que sirva de enganche para que se proceda con el cierre de las ventas por lo cual es primordial que las mismas artesanas estén prestas a brindar una atención de calidad al consumidor.

### **3.7 RECOMENDACIONES**

- Aprovechar la aceptación por parte de los encuestados en relación a los productos que oferta la asociación de mujeres emprendedoras de Curia, para emplear estrategias promocionales que motiven a la acción de compra. De las artesanías que ofrece la asociación.
- Aplicar herramientas publicitarias que de acuerdo al estudio son: internet, revistas y material P.O.P para llegar con un mensaje claro a los consumidores ya que estos medios son de su preferencia.
- Se deben implementar estrategias de promoción que impulsen a los consumidores a generar la compra de los productos ofertados por la asociación.
- Adecuar la sede de la asociación para que sirva como punto estratégico y acoja a consumidores, éste lugar debe brindar un ambiente de armonía por lo que debe mejorar el visual merchandising de manera que sea atractivo al cliente.
- Explotar al máximo la ventaja que se tiene con la competencia con respecto a los precios bajos y alta calidad con que cuenta la asociación de mujeres emprendedoras de Curia.
- Reforzar el proceso de venta con la aplicación de herramientas de promoción, que sirva de enganche para que se proceda con el cierre de las ventas, y que las artesanas brinden una atención de calidad al consumidor.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA:**

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE CURIA AMEC, COMUNA CURIA, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

#### **4.1 PLAN PROMOCIONAL**

**Título:** Diseño de un plan promocional para mejorar los índices de ventas de las artesanías que ofrece la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC” en la provincia de Santa Elena.

**Institución Ejecutadora:** Asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”.

**Beneficiarios:** Administradores, socias, clientes.

**Localización geográfica:** Comuna Curia, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Diciembre 2014.

**Fin:** Diciembre 2019.

**Equipo técnico responsable:** Investigadora (Fabiola Merchán Asencio); Directiva de la Asociación.

**Financiamiento:** Recursos propios de la asociación “AMEC”.

## **Antecedentes de la propuesta**

Hoy en día es necesario que las asociaciones empleen herramientas y técnicas promocionales, que permitan captar y despertar interés en los clientes meta, debido a la existencia de un entorno competitivo, se debe gestionar adecuadamente estrategias de promoción en la asociación de mujeres emprendedoras de curia “AMEC”; que permita dar a conocer de forma efectiva la marca comercial, creando una imagen de marca sólida en relación al concepto publicitario diseñado, así como difundir a la audiencia meta la categoría de productos que ofrece la asociación.

Se ha detectado en la asociación “AMEC”, limitadas estrategias de promoción de venta de las artesanías de paja toquilla, caña guadua, coco, concha, y de tejido que ofrece a sus clientes, lo que no permite gestionar de forma adecuada acciones que creen incentivos para despertar interés en el mercado objetivo, creando estímulos de interés en el proceso de compra. La aplicación de estrategias de promoción de ventas en la asociación “AMEC”, mejorará los índices de ventas de las artesanías que ofrecen, las cuáles serán diseñadas en base a la investigación realizada, dando a conocer que en la actualidad no se aplican herramientas que promuevan a crear interés en los clientes.

## **Justificación de propuesta**

La investigación realizada permitió concluir que la asociación “AMEC”, no está trabajando en aplicar adecuadamente herramientas que persuadan al cliente meta, por lo que es necesario se actividades específicas que despierten interés en los clientes. Es necesario el diseño del Plan promocional que permita obtener soluciones óptimas ante el problema determinado, por lo que es necesario aplicar estrategia que impulse a que el producto que se ofrece tenga la acogida necesario y sea introducida en el mercado comercial.

#### 4.1.1. Análisis situacional

##### 4.1.1.1 Análisis interno y externo

**MATRIZ No.- 1 Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1:</b> Artesanías de alta calidad, con excelentes acabados.</p> <p><b>F2:</b> Experiencia en la producción de artesanías elaboradas de: Paja toquilla, caña guadua, coco, concha y de tejidos.</p> <p><b>F3:</b> Socias comprometidas, con afán de superación.</p> <p><b>F4:</b> Diversidad de categoría de productos con diseños llamativos.</p> <p><b>F5:</b> Trabajo en equipo y unanimidad.</p>	<p><b>D1:</b> Limitada promoción de ventas de las artesanías.</p> <p><b>D2:</b> No realizan publicidad para dar a conocer las diferentes categorías de productos que ofrecen al mercado meta.</p> <p><b>D3:</b> Marca débil y baja participación de mercado.</p> <p><b>D4:</b> Débil imagen corporativa y posicionamiento.</p> <p><b>D5:</b> Inexistencia de plan de mejoras.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1:</b> Mercado atractivo y poco explotado.</p> <p><b>O2:</b> Fácil acceso para quienes visiten punto de venta de la asociación.</p> <p><b>O3:</b> Limitadas acciones de marketing por parte de la competencia local.</p> <p><b>O4:</b> La actividad comercial de la asociación se encuentra en Plan Nacional del Buen Vivir.</p> <p><b>O5:</b> Apoyo por parte del estado a las instituciones de economía popular y solidaria.</p>	<p><b>A1:</b> Gran número de competidores dentro del mismo sector.</p> <p><b>A2:</b> Alto número de competencia sustituta.</p> <p><b>A3:</b> Alza de precios de las materias primas e insumos de producción.</p> <p><b>A4:</b> Leyes y regulaciones por parte del estado que puedan afectar a la asociación.</p> <p><b>A5:</b> Perdida de interés por parte del mercado meta, en cuanto a compra de artesanías.</p>

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.1.1.2 Cruce de variables

#### MATRIZ No.- 2 Cruce de variables

	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <p><b>O1:</b> Mercado atractivo y poco explotado.</p> <p><b>O2:</b> Fácil acceso para quienes visiten punto de venta de la asociación.</p> <p><b>O3:</b> Limitadas acciones de marketing por parte de la competencia local.</p> <p><b>O4:</b> La actividad comercial de la asociación se encuentra en Plan Nacional del Buen Vivir.</p> <p><b>O5:</b> Apoyo por parte del estado a las instituciones de economía popular y solidaría.</p>	<p><b>AMENZAS:</b></p> <p><b>A1:</b> Gran número de competidores dentro del mismo sector.</p> <p><b>A2:</b> Alto número de competencia sustituta.</p> <p><b>A3:</b> Alza de precios de las materias primas e insumos de producción.</p> <p><b>A4:</b> Leyes y regulaciones por parte del estado que puedan afectar a la asociación.</p> <p><b>A5:</b> Pérdida de interés por parte del mercado meta, en cuanto a compra de artesanías.</p>
<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <p><b>F1:</b> Artesanías de alta calidad, con excelentes acabados.</p> <p><b>F2:</b> Experiencia en la producción de artesanías elaboradas de: Paja Toquilla, caña guadua, coco, concha y de tejidos.</p> <p><b>F3:</b> Socias comprometidas, con afán de superación.</p> <p><b>F4:</b> Diversidad de categoría de productos con diseños llamativos.</p> <p><b>F5:</b> Trabajo en equipo y unanimidad.</p>	<p><b>F1,F4,F5;01,03,04</b></p> <p>Estrategia de diferenciación en base a desarrollo de productos.</p> <p><b>F2,F3;02,03</b></p> <p>Estrategia de alta segmentación.</p> <p><b>F1,F3;01,05</b></p> <p>Estrategia de desarrollo de mercado.</p>	<p><b>F2,F4;A1,A3</b></p> <p>Estrategia de diversificación horizontal.</p> <p><b>F1,F2,F5;A2,A4,A5</b></p> <p>Estrategia de defensa de la posición en el mercado.</p> <p><b>F3,F5;A2,A4</b></p> <p>Estrategia de crecimiento intensivo.</p>
<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <p><b>D1:</b> Limitada promoción de ventas de las artesanías.</p> <p><b>D2:</b> No realizan publicidad para dar a conocer las diferentes categorías de productos que ofrecen al mercado meta.</p> <p><b>D3:</b> Marca débil y baja participación de mercado.</p> <p><b>D4:</b> Débil imagen Corporativa y posicionamiento.</p> <p><b>D5:</b> Inexistencia de plan de mejoras.</p>	<p><b>D1,D4,D5;02,04,05</b></p> <p>Estrategia de especialización</p> <p><b>D2,D5;03,05</b></p> <p>Estrategia de diferenciación en base a imagen de marca.</p> <p><b>D1,D3,D4;01,02,04</b></p> <p>Estrategia de concentración.</p>	<p><b>D2,D3;A1,A3</b></p> <p>Estrategia de rivalidad ampliada.</p> <p><b>D1,D4,D5;A2,A4:A5</b></p> <p>Estrategia de defensa preventiva.</p> <p><b>D2,D5;A2,A4</b></p> <p>Estrategia de extensión de mercado.</p>

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## **4.1.2 Objetivos del plan promocional**

### **4.1.2.1 Objetivo general**

Aplicar estrategias de promoción de ventas adecuadas para las artesanías elaboradas de: Paja Toquilla, caña guadua, coco y de tejidos, que ofrece la asociación “AMEC”, que permitan crear estímulos positivos en los clientes meta.

### **4.1.2.2 Objetivos específicos**

- Inducir al mercado meta a adquirir las artesanías que ofrece la asociación “AMEC”, mediante el uso de herramientas de promoción de ventas, que generen estímulos de intención de compra.
- Potenciar la marca “AMEC” ante el mercado meta, mediante la aplicación de estrategias de diferenciación en base a la imagen de la marca, que permita crear fidelización de los clientes hacia la asociación.
- Generar conciencia en la audiencia meta, mediante el uso de estrategias publicitarias efectivas, diseñadas en base al estudio de mercado realizado, con el fin de que los clientes identifiquen los productos artesanales bajo la marca “AMEC”.
- Dar a conocer al grupo de posibles compradores la oferta de artesanías de alta calidad y excelente acabados elaboradas de: Paja Toquilla, caña guadua, coco, concha y de tejidos, mediante el uso de medios publicitarios idóneos que creen conocimiento de atributos de productos.
- Generar campaña interactiva entre “AMEC” y clientes, mediante uso de medios interactivos y alternativos, que creen interés por las artesanías que ofrece la asociación.

### 4.1.3 Filosofía corporativa

#### 4.1.3.1 Misión

#### MATRIZ No.- 3 Elaboración de misión

MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre de la Asociación?	Asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”.
¿Qué defienden en la Asociación?	Venta de artesanías de: Caña guadua, coco, cancha, paja toquilla, y tejidos.
¿Qué creen en la asociación?	<b>Trabajo en equipo:</b> Acciones se deben emplear de forma unánime. <b>Responsabilidad:</b> Cumplimiento a cabalidad de las funciones por parte de las socias. <b>Puntualidad:</b> Las actividades deben realizarse en tiempo oportuno.
¿Cuáles son sus ventajas?	Precios justos, variedad en diseños, acabados de calidad.
¿En qué se diferencian de otras asociaciones?	Acabados artesanales de excelente calidad.
¿Qué hace referencia en su Asociación?	“Artesanías peninsulares, con diseños únicos”.

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Misión:** AMEC es una asociación de mujeres emprendedoras de Curia, que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, además brinda soluciones a las necesidades económicas de sus asociadas, comprometidas en trabajar en equipo, siempre con ética e integridad.

#### 4.1.3.2 Visión

##### MATRIZ No.- 4 Elaboración de visión

<b>VISIÓN</b>	<b>¿De dónde venimos?</b> La asociación “AMEC”, nace de la idea de un grupo de mujeres emprendedoras de Curia, en busca de ingresos para su familia por el desarrollo de artesanías de acabados de calidad elaboradas de: Caña guadua, paja toquilla, coco, concha y tejidos.
	<b>¿Quiénes somos?</b> Somos una asociación de mujeres emprendedoras de Curia, que busca ofrecer artesanías con acabados de calidad y solventar necesidades económicas a sus socias.
	<b>¿Hacia dónde vamos?</b> La asociación “Amec” busca crear fuentes de empleo a sus socias para mejorar la calidad de vida, así mismo pretende ser reconocida a nivel local en base a una gestión idónea por parte de la administración.

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### **VISIÓN:**

Ser una asociación reconocida en la provincia de Santa Elena, debido a gestión idónea que permita diferenciarse de otras asociaciones, comprometida con impulsar el desarrollo integral de sus asociadas, ofertando productos acorde a las necesidades y preferencias de sus clientes.

#### 4.1.3.3 Valores corporativos

La cultura organizacional de la asociación “AMEC”, está dada en base a los siguientes valores:

**Compromiso y dedicación al trabajo:** Todas las socias de la asociación “AMEC”, deben mostrar de forma continua y permanente compromiso en las acciones que realicen, desde la producción de artesanías hasta la venta de las mismas, con dedicación al trabajo, generando un ambiente de trabajo armónico.

**Confianza y amistad:** Debe ser fundamental que exista amistad por parte de todas las personas que integran la asociación “AMEC”, ya que generará trabajo en equipo, lo cual se verá retribuido en confianza entre cada socia que es parte de la asociación.

**Afán de superación:** Con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos y metas definidas en un lapso de tiempo determinado, es vital que todas las socias que integran la asociación “AMEC”, persigan metas de superación y éxito, tanto individual como grupal, lo cual permitirá que exista una sinergia e interés para realizar las actividades que deban realizar, logrando así mejores resultados para la asociación.

**Motivación grupal:** Debe existir apoyo en las opiniones de las socias en cuánto a búsqueda de soluciones oportunas, ante situaciones negativas, es pertinente que la motivación aborde el trabajo en equipo para obtener resultados favorables.

**Profesionalismo y calidad de trabajo:** Es de gran importancia que se demuestre calidad de trabajo en las artesanías que realizan, compromiso y profesionalismo en las acciones y actividades de trabajo que cada socia “AMEC” efectúa en beneficio de brindar productos de calidad.

#### **4.1.4 Mercado objetivo**

El mercado objetivo de la asociación de mujeres emprendedoras de curia “AMEC” es de 300 clientes anuales, el mismo que se pretende satisfacer las necesidades de adquirir artesanías con acabados de calidad elaboradas en: Caña Guadua, coco, concha, y tejidos.

##### **4.1.4.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta y penetrado**

**Mercado total:** 308.693 habitantes de la provincia de Santa Elena, según el último censo del año 2010.

**Mercado potencial:**  $308.693 * 29,8152\% = 92.037,43534$

Mujeres entre 18 a 64 años de edad que podrían tener el interés de adquirir artesanías con acabados de calidad elaboradas de: Paja Toquilla, coco, concha, caña guadua, y tejidos.

**Mercado disponible:**  $92.037,43534 * 50,4\% = 46.308,86741$

Población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, según el INEC año 2013.

**Mercado meta:**  $46.308,86741 * 4,966651375 = 2300$  clientes anuales

Porcentaje promedio para encontrar el valor del mercado meta al que se pretende llegar con la aplicación del plan promocional, que permita despertar interés de compra de las artesanías que ofrece la asociación de mujeres emprendedoras de curia “AMEC”.

**Mercado penetrado:** 2000 Clientes anuales

Número de clientes de la asociación del año anterior, a las cuáles se les ha vendido las artesanías con acabados de calidad elaboradas de: Paja Toquilla, caña guadua, coco, concha, y tejidos.

#### 4.1.4.2 Segmentación

Perfil de segmento al que se pretende llegar

**MATRIZ No.- 5 Perfil de segmento**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Provincia de Santa Elena
<b>DEMORGRÁFICOS</b>	
Edad	15-64 años
Ingresos	Población económicamente activa
Género	Femenino
Ciclo de vida familiar	Solteras, casadas, divorciadas.
Escolaridad	Indiferente
Ocupación	Todas
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	Mujeres que les gusten usar artesanías.
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios deseados	Artesanías de calidad

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### **Análisis:**

En la matriz N°6.-se muestran las características establecidas del perfil de segmento determinado, a los que se pretende llegar, y atraer para que adquieran las artesanías que ofrece la asociación “AMEC”, mediante la aplicación del plan promocional.

#### 4.1.4.3 Estrategia de mercado

##### 4.1.4.3.1 Matriz diseño de objetivos en relación a iniciativas estratégicas.

**ILUSTRACIÓN No.- 1 Diseño de objetivos en relación a iniciativas estratégicas**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
<b>Estrategia de diferenciación en base a desarrollo de productos.</b>	Crear diferenciación de marca “AMEC”, en base a atributos de las artesanías que se ofrece, con el fin de crear lazos de fidelización de clientes.
<b>Estrategia de alta segmentación.</b>	Dirigir los esfuerzos de marketing de forma conjunta en relación al segmento establecido, mediante el uso adecuado de herramientas promocionales, que despierten interés y deseo de compra de las artesanías que ofrece la asociación “AMEC”.
<b>Estrategia de desarrollo de mercado.</b>	Aprovechar la limitada gestión de marketing que emplea la competencia local, mediante el uso apropiado de estrategias de marketing diseñadas que creen interés en el grupo de posibles compradores.
<b>Estrategia de diversificación horizontal.</b>	Mejorar la oferta de productos, mediante innovación constante de línea de productos en base a los requerimientos del mercado objetivo, con el fin de influir positivamente el cliente prospecto.
<b>Estrategia de defensa de la posición en el mercado.</b>	Diseñar concepto de marca adecuada al mercado potencial, mediante la identificación de preferencias y requerimientos detectada en el estudio de mercado, que permitan contar con acciones de defensa de puntos débiles existentes en la asociación y de ésta forma se maximicen las oportunidades y fortalezas determinadas.

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
<b>Estrategia de crecimiento intensivo.</b>	Atraer nuevos clientes, mediante el uso idóneo de herramientas promocionales en base al estudio de mercado, con el fin de mejorar la participación en el mercado en el año 2016.
<b>Estrategia de especialización.</b>	Desarrollar productos en base a requerimientos del mercado objetivo identificadas en la investigación de mercado, mediante innovación de línea de productos, con el fin de crear fidelización de los clientes.
<b>Estrategia de diferenciación en base a imagen de marca.</b>	Crear un lugar en la mente del cliente, mediante diseño adecuado de marca, que cree en lo clientes conexiones de sentimientos de fidelización hacia la asociación “AMEC”.
<b>Estrategia de concentración</b>	Dirigir oportunamente los esfuerzos de marketing al segmento de mercado establecido, mediante uso de herramientas de promoción que creen vías de comunicación entre cliente y asociación “AMEC”.
<b>Estrategia de rivalidad ampliada.</b>	Aprovechar las fortalezas y oportunidades detectadas, mediante aplicación de herramientas promocionales, que permitan crear interés en los clientes meta.
<b>Estrategia de defensa preventiva.</b>	Diseñar sistema de defensa, mediante empleo de acciones idóneas, que minimicen la afectación negativa de debilidades y amenazas.
<b>Estrategia de extensión de mercado.</b>	Aumentar el número de clientes, mediante el uso de herramientas de difusión, que induzcan al mercado meta a la acción de compra.

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## 4.1.5 Marketing mix

### 4.1.5.1 Producto

#### 4.1.5.1.1. Marca

La marca comercial de la asociación de mujeres emprendedoras de curia es:

“AMEC”

#### 4.1.5.1.2 Logotipo

##### ILUSTRACIÓN No.- 2 Logotipo de la asociación



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.1.5.1.3 Slogan

*“Artesanías peninsulares, con diseños únicos”.*

#### 4.1.5.1.4 Cartera de productos

**MATRIZ No.- 6 Cartera de Productos**

<b>MATERIAL</b>	<b>PRODUCTO</b>
PAJA TOQUILLA	SOMBREROS
	SOMBREROS DE COLORES
	CANASTAS
CAÑA GUADUA	CENTROS DE MESA
	JOYERO
	ALCANCÍA
	PORTA SERVILLETAS
	BOMBONERA RECTANGULAR
	BOMBONERA REDONDA
COCO	COLLARES
	PULSERAS
	ARETES
	LLAVEROS
CONCHA	COLLARES
	PULSERAS
	ARETES
	LLAVEROS
TEJIDO	GORROS
	CARTUCHERAS
	CINTURONES
	CINTILLOS

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.1.5.1.4.1 Catálogo de productos

### Catálogo de productos: Floreros

#### ILUSTRACIÓN No.- 3 Catálogo de productos: Floreros



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Catálogo de productos: Servilleteros

#### ILUSTRACIÓN No.- 4 Catálogo de productos: Servilleteros



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Catálogo de productos: Bomboneras

### ILUSTRACIÓN No.- 5 Catálogo de productos: Bomboneras



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Catálogo de productos: Alcantías y joyeros caña guadua

### ILUSTRACIÓN NO.- 6 Catálogo de productos: Alcantías y Joyeros



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Catálogo de productos: Canastitas de paja toquilla**

**ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo de productos: Canastitas de paja toquilla**



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Catálogo de productos: Sombreros de paja toquilla**

**ILUSTRACIÓN No.- 8 Catálogo de productos: sombreros de paja toquilla**



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Catálogo de productos: Cartucheras tejidas

### ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo de productos: Cartucheras tejidas



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Catálogo de productos: Gorros tejidos

### ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo de productos: Gorros tejidos



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Catálogo de productos: Collar y aretes de concha**

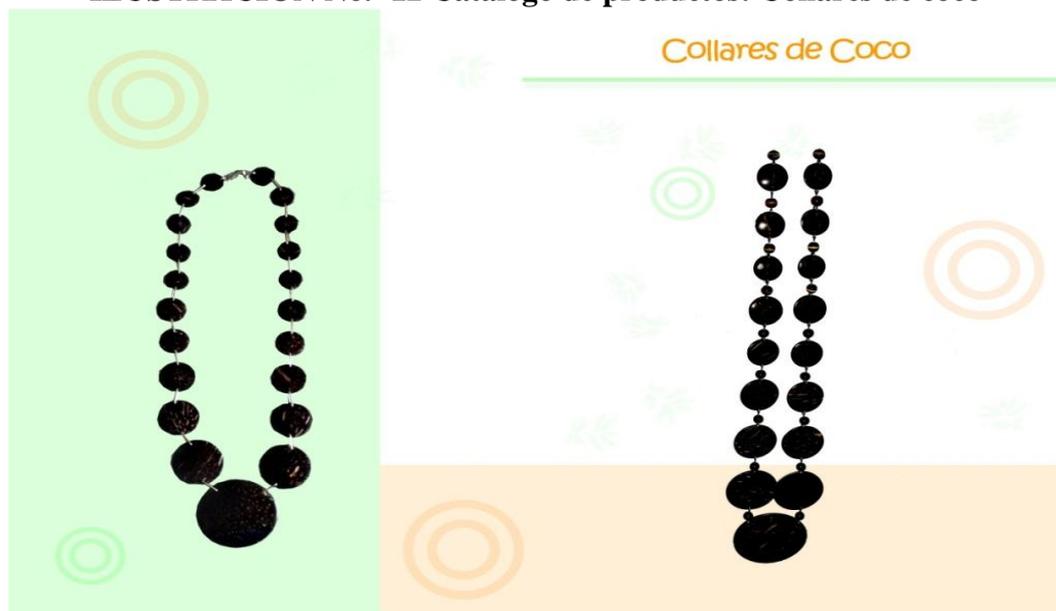
**ILUSTRACIÓN No.- 11 Catálogo de productos: Collar y aretes de concha**



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Catálogo de productos: Collares de coco**

**ILUSTRACIÓN No.- 12 Catálogo de productos: Collares de coco**



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Catálogo de Productos: Pulseras y llaveros de coco

### ILUSTRACIÓN No.- 13 Catálogo de productos: Pulseras y llaveros de coco



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Catálogo de productos: Pulseras y llaveros de concha

### ILUSTRACIÓN No.- 14 Catálogo de productos: Pulseras y llaveros de concha



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### **4.1.5.1.5 Estrategia de producto**

##### **Estrategia de diferenciación en base a diseño de productos**

Se empleará estrategia vinculadas a los productos que la asociación “AMEC”, ofrece a los clientes, cuyos acabados son de calidad, además de artesanías acorde a las necesidades de los clientes, buscando el interés de compra, con la aplicación del plan promocional, por ello se pretende crear diferenciación de productos, para que la marca “AMEC”, se diferencia de marcas competidoras.

##### **4.1.5.1.5.1 Producto genérico, producto esperado, producto aumentado**

###### **4.1.5.1.5.1.1 Producto genérico**

Los beneficios buscados de los clientes meta de la asociación “AMEC”, está en base a la necesidad de adquirir artesanías. El producto básico son artesanías elaboradas de: Paja Toquilla, caña guadua, concha, coco, de tejidos.

###### **4.1.5.1.5.1.2 Producto real**

Los atributos que los clientes tienen en cuánto a las categorías de productos que ofrece la asociación, son: Diseños, precios, calidad, acabados, estos determinados en base a la investigación de mercado realizada, a través de la observación directa en el punto de venta de la asociación “AMEC”.

###### **4.1.5.1.5.1.1 Producto aumentado**

En la asociación “AMEC”, mediante la aplicación del plan promocional se empleará el uso de promociones de ventas, tipo obsequios, que consiste en dar por la compra de artesanías en monto de \$ 50,00; Llaveros y esferos diseñados para la promoción del producto.

#### 4.1.5.2 Precio

##### 4.1.5.2.1 Determinación de precios

**MATRIZ No.- 7 Tabla de precios**

<b>MATERIAL</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
PAJA TOQUILLA	SOMBREROS	6,00
	SOMBREROS DE COLORES	10,00
	CANASTAS	3,00
CAÑA GUADUA	CENTROS DE MESA	3,50
	JOYERO	5,00
	ALCANCÍA	5,00
	PORTA SERVILLETAS	3,50
	BOMBONERA RECTANGULAR	4,00
	BOMBONERA REDONDA	3,00
COCO	COLLARES	7,00
	PULSERAS	3,00
	ARETES	2,00
	LLAVEROS	3,50
CONCHA	COLLARES	8,00
	PULSERAS	4,00
	ARETES	2,50
	LLAVEROS	4,00
TEJIDO	GORROS	5,00
	CARTUCHERAS	5,00
	CINTURONES	3,00
	CINTILLOS	2,00

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.1.5.2.2 Estrategias de precios

##### **Estrategias de precios: Basada porcentaje de utilidad a obtener**

La asociación “AMEC”, establece los precios en relación a costos más el margen de utilidad definido que es el 40%, ganancia que obtiene las socias productoras al momento de vender los productos a los clientes, sirven de fondo para nuevas inversiones e ingresos para las socias.

#### 4.1.5.2.3 Análisis de los precios de la competencia

La competencia directa ofrece precios dentro del mismo rango, por ende la importancia de aplicar el plan promocional, permite crear estímulos de interés de compra en los clientes hacia la asociación “AMEC”, así como crear una imagen de marca sólida ante la audiencia meta.

#### 4.1.5.4 Plaza

El canal que aplica la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”, consiste en la venta directa por parte de la asociación al consumidor final.

#### **ILUSTRACIÓN No.- 15 Canal de asociación**



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.1.5.5 Promoción

##### 4.1.5.4.1 Plan de medios publicitarios

**MATRIZ No.- 8 Plan de medios publicitarios**

<b>TIPO</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>	Roll up	1000 personas	1 Cada 6 meses
<b>MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS</b>	Internet: Sitio web	3000 personas	Generación de nuevo contenido cada 2 meses.
	Redes sociales	1500 personas	Generación de contenidos cada tres días.
<b>OTROS MEDIOS</b>	Teléfonos Celulares: Whatsaap	400 personas	Cada fin de mes se enviará ofertas y descuentos de artesanías.
<b>MATERIAL P.O.P</b>	Dípticos	500 personas	Durante un año
	Trípticos	1000 personas	Durante un año
	Flayers	400 personas	Durante un año
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola



#### 4.1.5.4.3 Plan de Promociones de venta

**MATRIZ No.- 10 Plan de promociones de venta**

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
OBSEQUIOS	Llaveros	600 personas	Durante un año
	Esferos	700 personas	Durante un año

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### Diseño de llaveros

**ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de llaveros**



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Diseño de esferos y lapiceros

### ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de esferos



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### ILUSTRACIÓN No.- 19 Diseño de lapiceros



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.1.5.4.4 Marketing directo

### MATRIZ No.- 11 Herramientas de marketing directo

Herramientas Publicitarias
Roll up
Dípticos
Trípticos
Flayers
Tarjetas de presentación

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### Diseño de roll up

### ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de Roll up



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Diseño de dípticos

### ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de dípticos



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Diseño de trípticos

### ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de trípticos

Facebook: Asociación Mujeres Emendedoras Curia  
Twitter: @asoc\_mujerescuria

**Misión:**

AMEC es una asociación de mujeres emprendedoras de curia, que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, además brinda soluciones a las necesidades económicas de sus socias, comprometidas en trabajar en equipo, siempre con ética e integridad.

**Visión:**

Ser una asociación reconocida en la provincia de Santa Elena, debido a la gestión idónea que permita diferenciarse de otras asociaciones, comprometida con impulsar el desarrollo integral de sus socias, ofreciendo productos acorde a las necesidades de sus clientes.

Curia - Santa Elena

**AMEC**  
ASOCIACIÓN DE MUJERES  
EMPRENDEDORAS CURIA

Artesanías con acabados únicos

Productos de Caña Guadua

Productos de Coco

Productos de Paia Toquillia

Productos de Concha

Productos Tejidos

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Diseño de tarjetas de presentación

### ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de tarjetas de presentación



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Diseño de flyers

### ILUSTRACIÓN No.- 24 Diseño de flyers



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.1.5.4.5 Marketing electrónico

Se utilizarán medios digitales para dar a conocer a los clientes los productos que ofrece la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”.

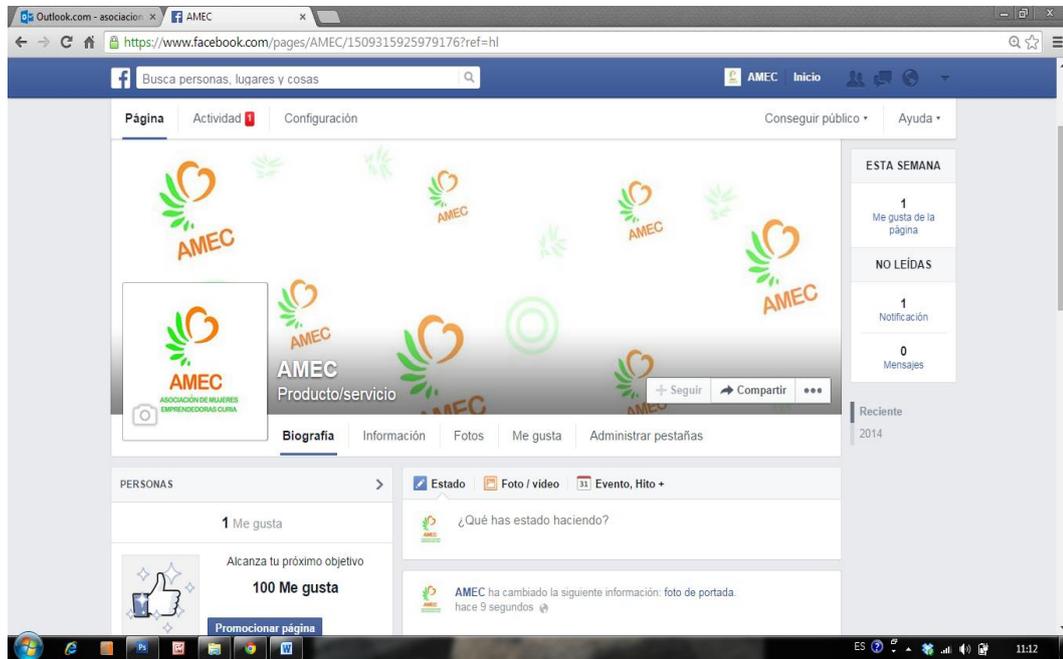
**MATRIZ No.- 12 Herramientas de marketing electrónico**

<b>MEDIOS</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>
<b>FACEBOOK</b>	Asociación Amec
<b>TWITTER</b>	@asociacion_amec
<b>SITIO WEB</b>	<a href="http://asociacionamec.wix.com/asociacionamec">http://asociacionamec.wix.com/asociacionamec</a>
<b>YOUTUBE</b>	<b>Canal:</b> Asociación Amec
<b>CUENTA DE WHATSAAP</b>	<b>Nombre:</b> Asociación Amec <b>Celular:</b> 0997903739
<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<b>Outlook:</b> asociacion_amec@outlook.com <b>Gmail:</b> asociacion.amec@gmail.com <b>Google +:</b> asociacion.amec@gmail.com

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Creación de página de Facebook

### ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de página de Facebook



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola



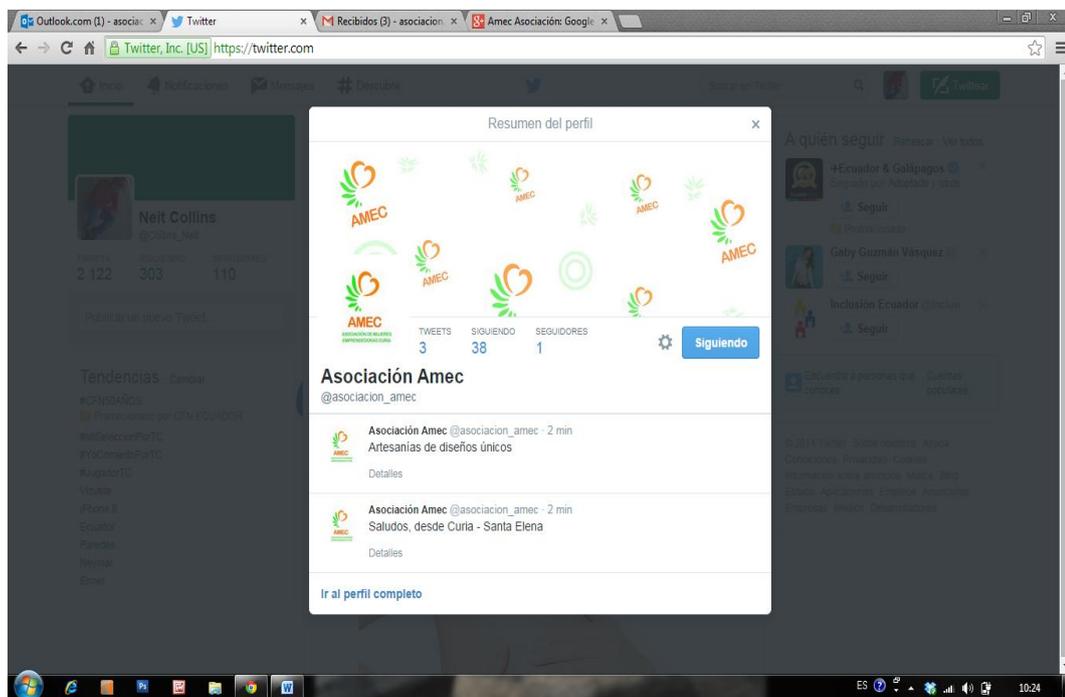
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Creación de titear

### ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de twitter



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Creación de sitio web

### Página de inicio

#### ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de sitio web: Página de inicio



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Página de quienes somos

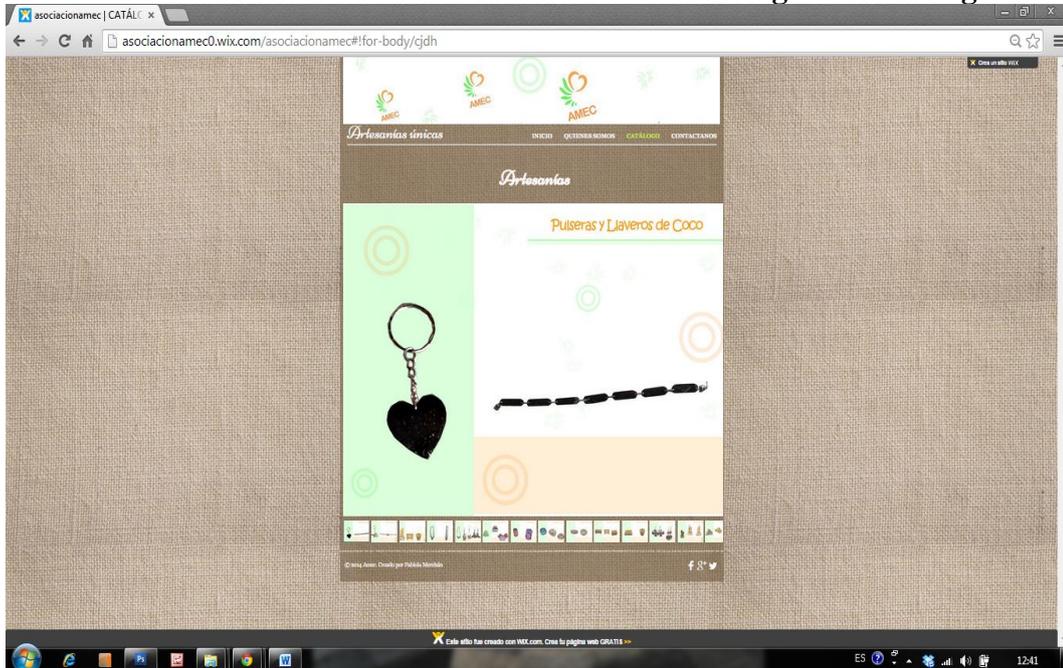
#### ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de sitio web: Página de quienes somos



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Página de catálogo

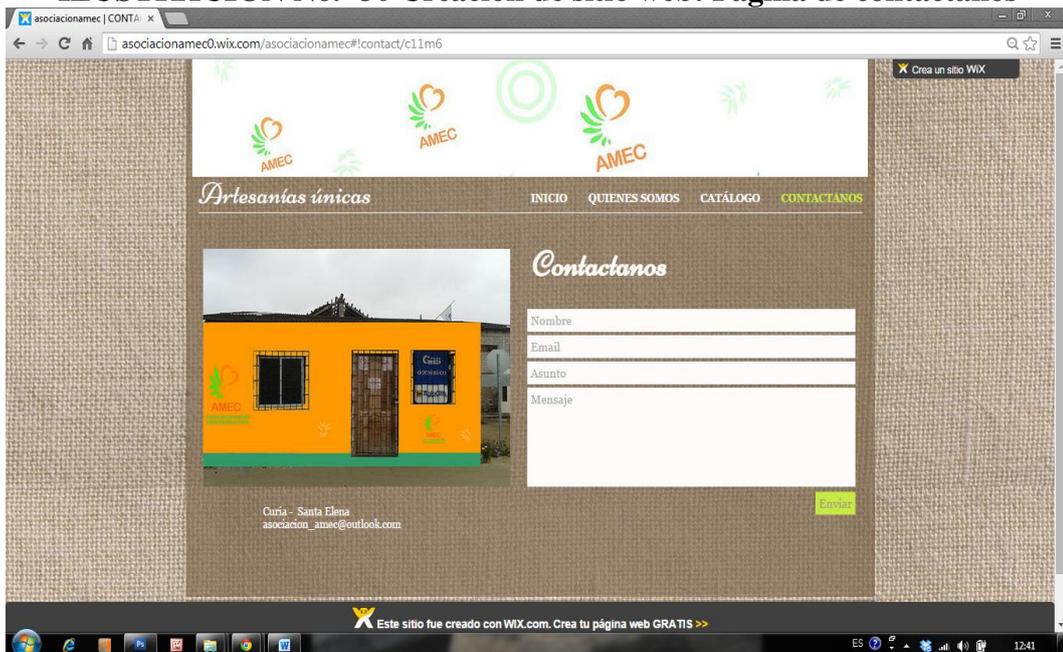
### ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de sitio web: Página de catálogo



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Página de contáctanos

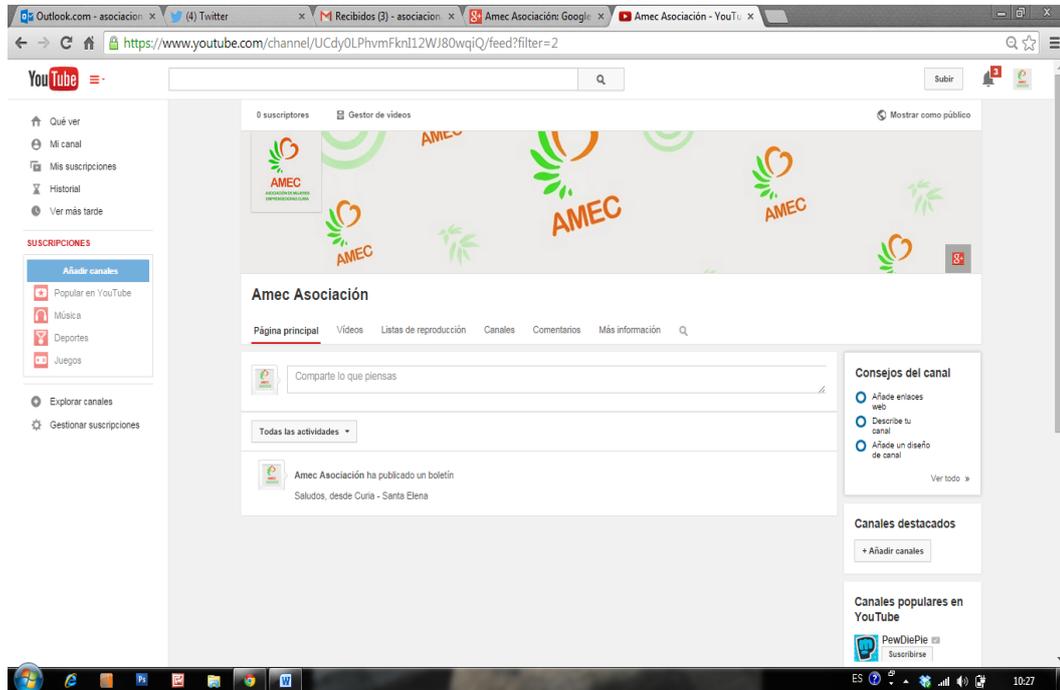
### ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de sitio web: Página de contáctanos



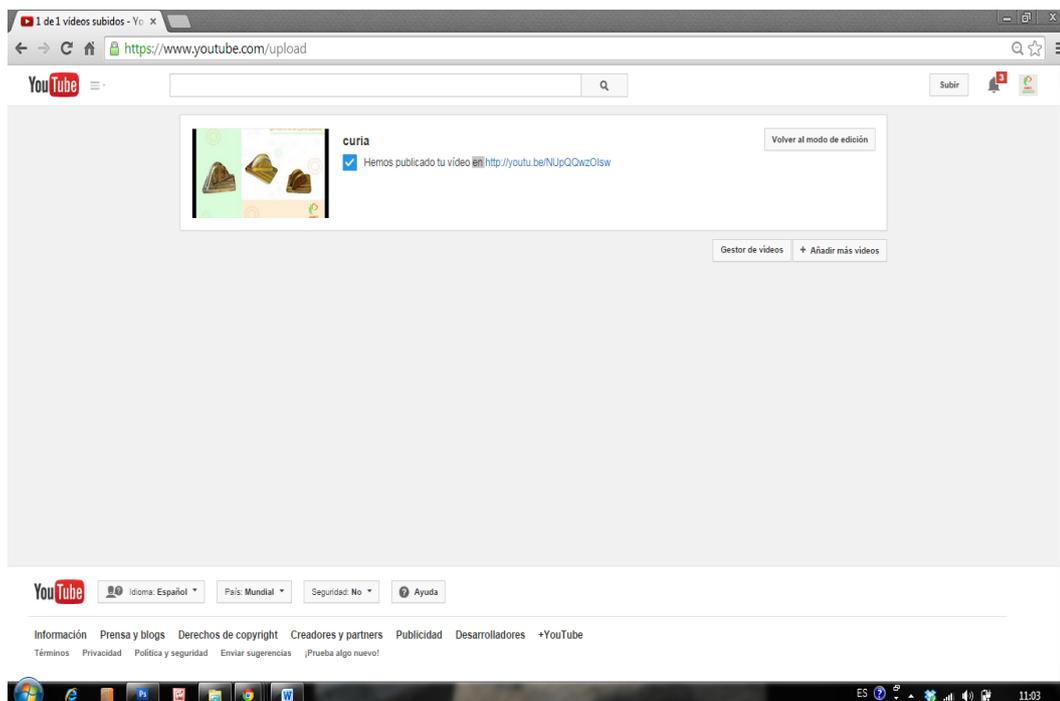
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Creación de canal de YouTube

### ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de canal de YouTube



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola



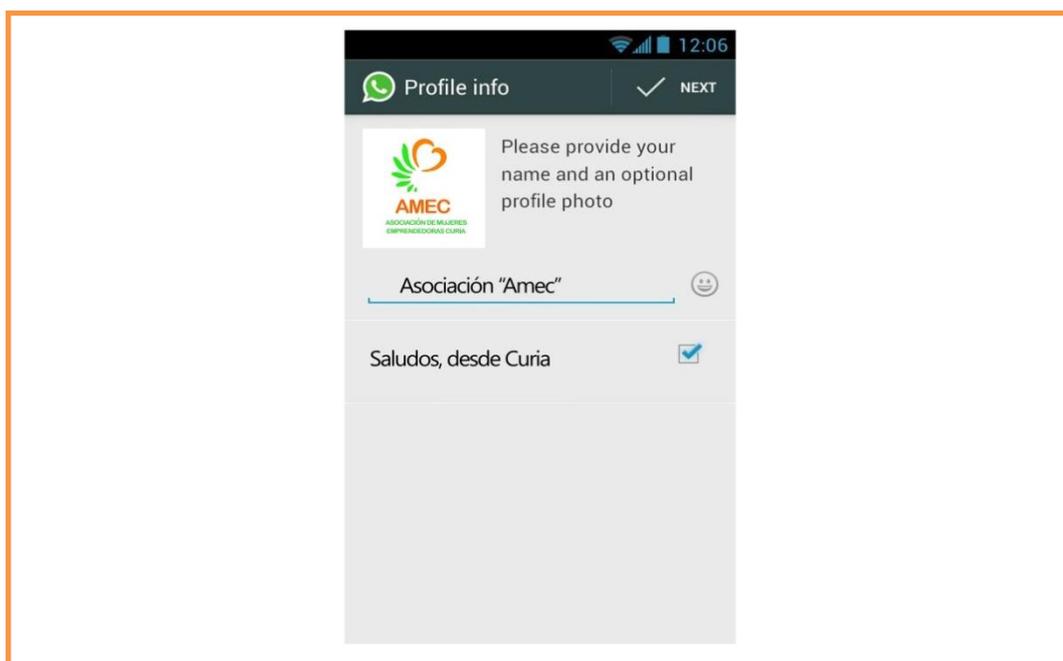
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Creación de cuenta de whatsapp.

### ILUSTRACIÓN No.- 32 Creación de Cuenta de whatsapp



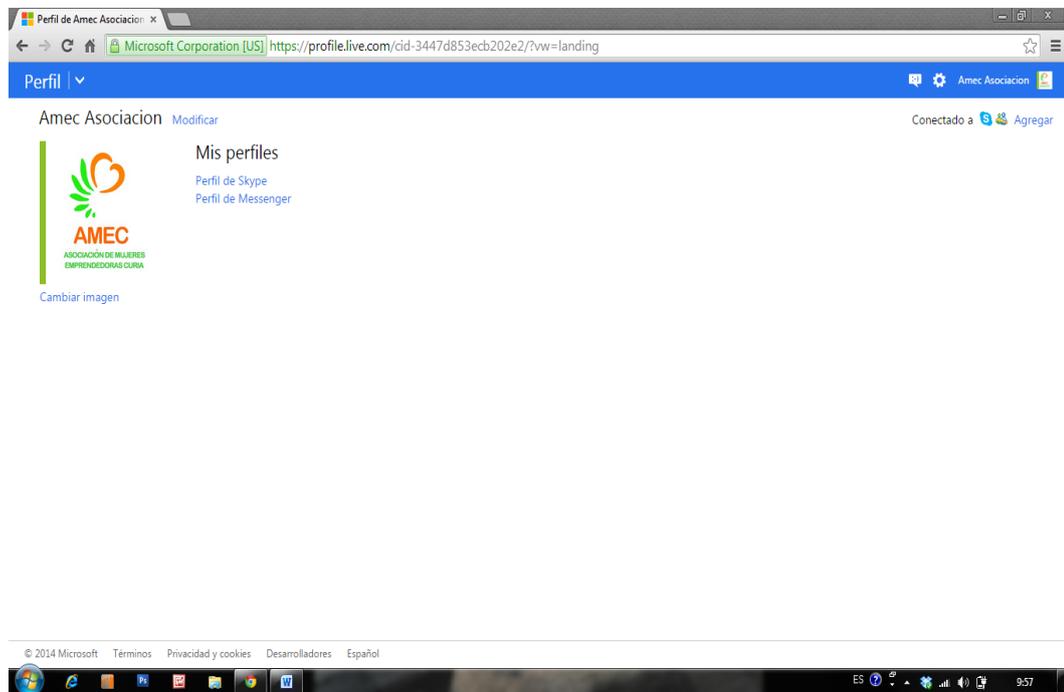
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola



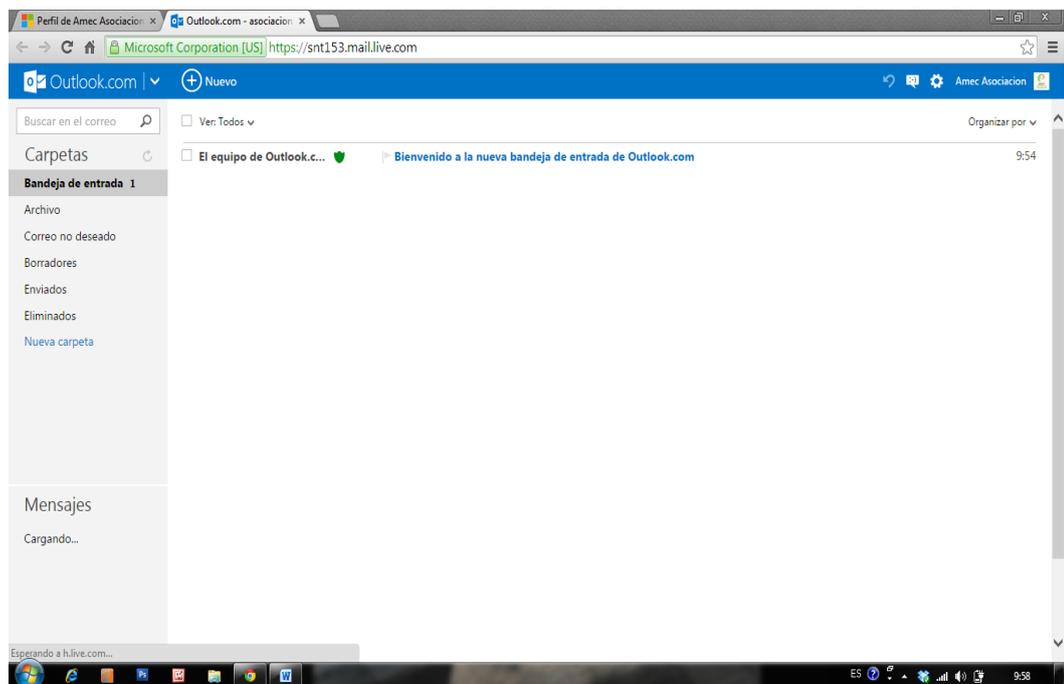
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Creación de correo electrónico: Outlook

### ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de correo electrónico: Outlook



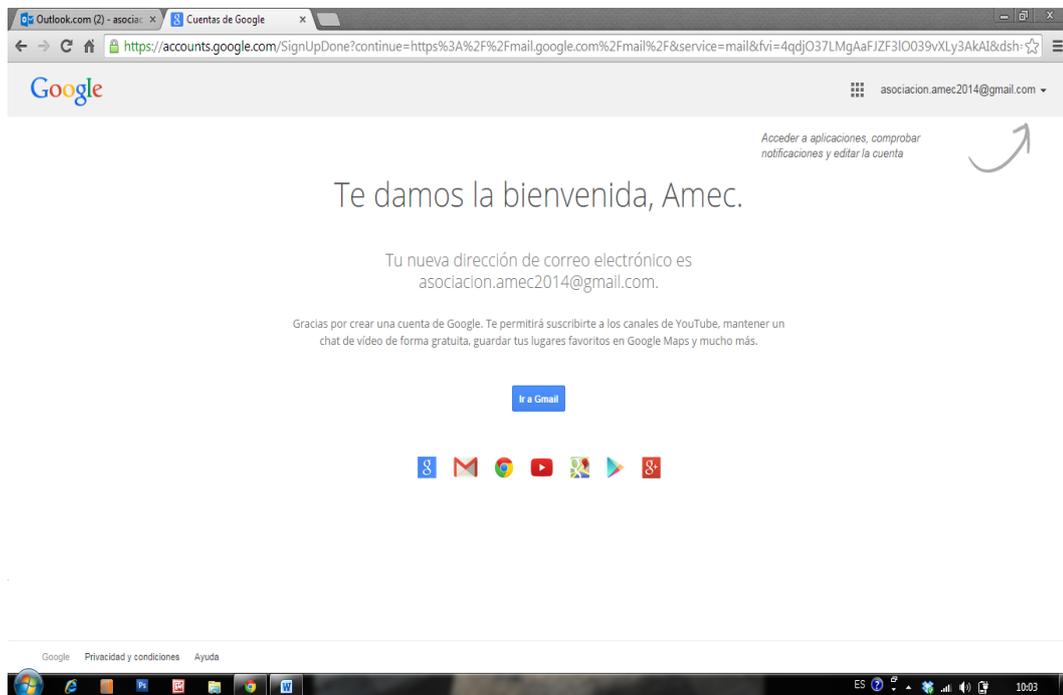
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola



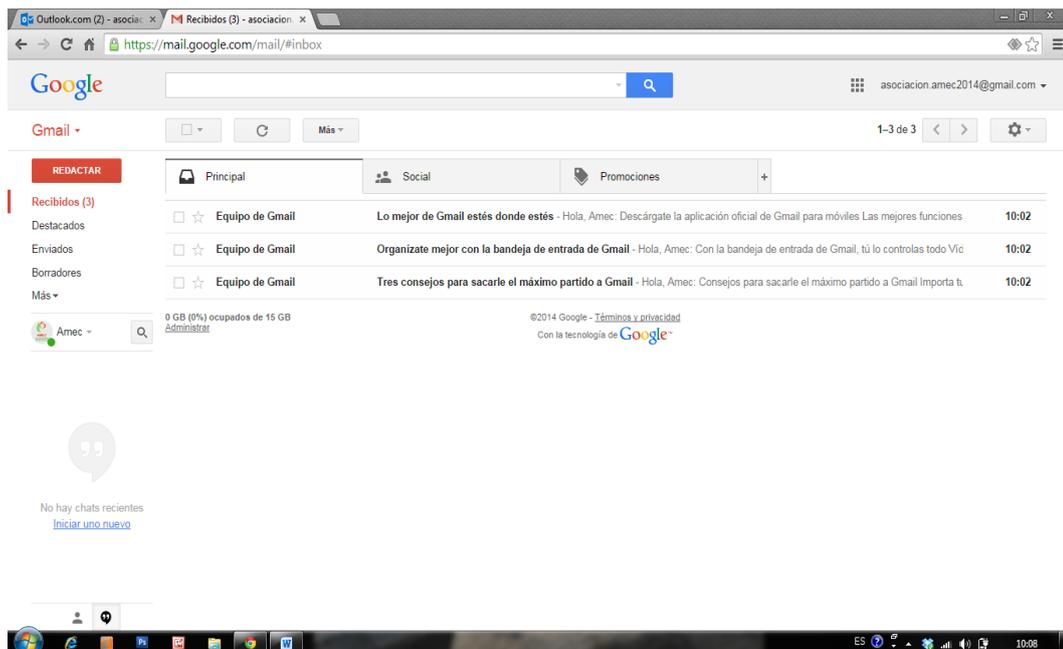
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Creación de correo: Gmail.

### ILUSTRACIÓN No.- 34 Creación de correo: Gmail



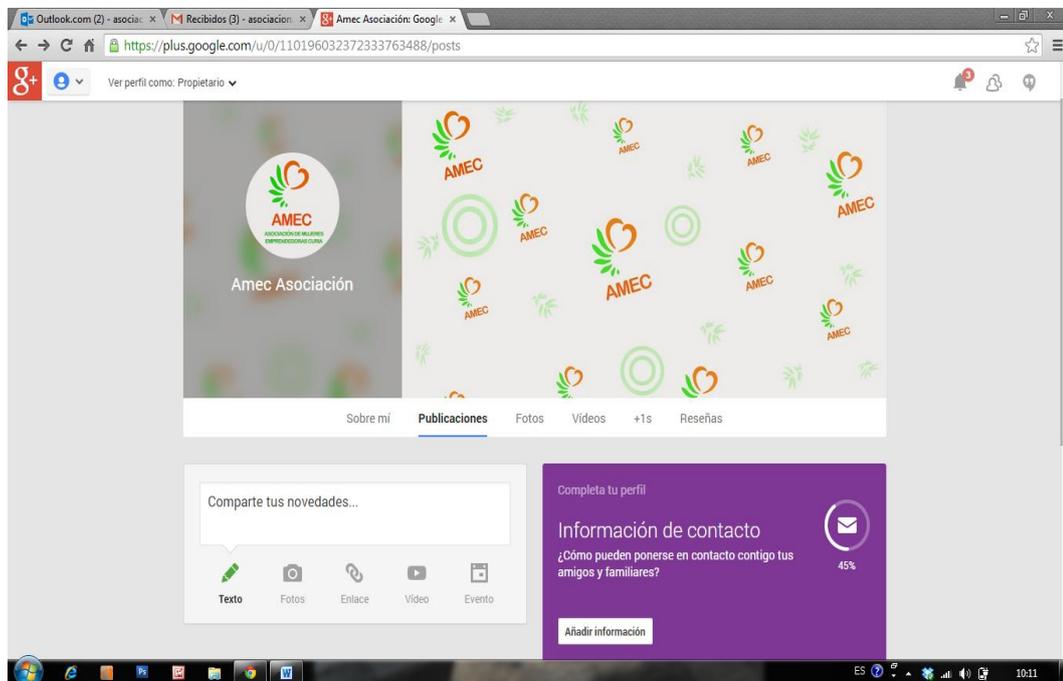
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola



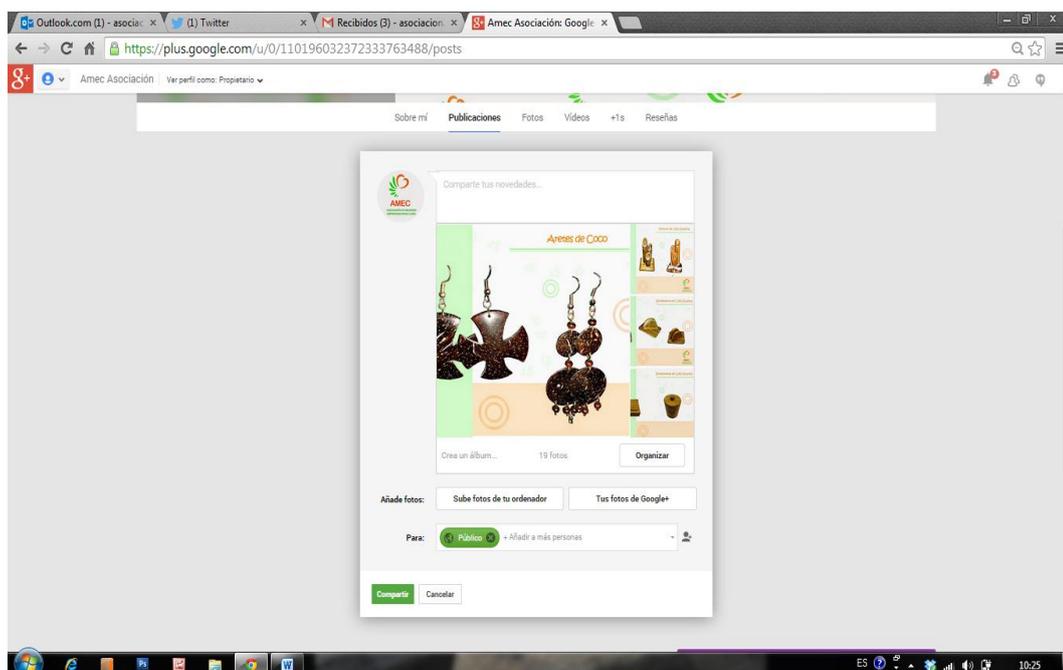
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Creación de cuenta de google +

### ILUSTRACIÓN No.- 35 Creación de cuenta de google +



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.1.5.5 Evidencia física

##### Infraestructura

La Asociación de mujeres emprendedoras de Curia "AMEC", se encuentra ubicada en la comuna Curia, del cantón Santa Elena, calle 9 de octubre y Rocafuerte, la sede es una superficie de 1200 m<sup>2</sup>, cuenta con una vía de acceso adecuada para los clientes.

**Actual situación de fachada de la asociación "AMEC".**

##### ILUSTRACIÓN No.- 36 Fachada actual de la asociación "AMEC"



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

##### Propuesta de restauración de fachada

##### ILUSTRACIÓN No.- 37 Propuesta de Restauración de Fachada



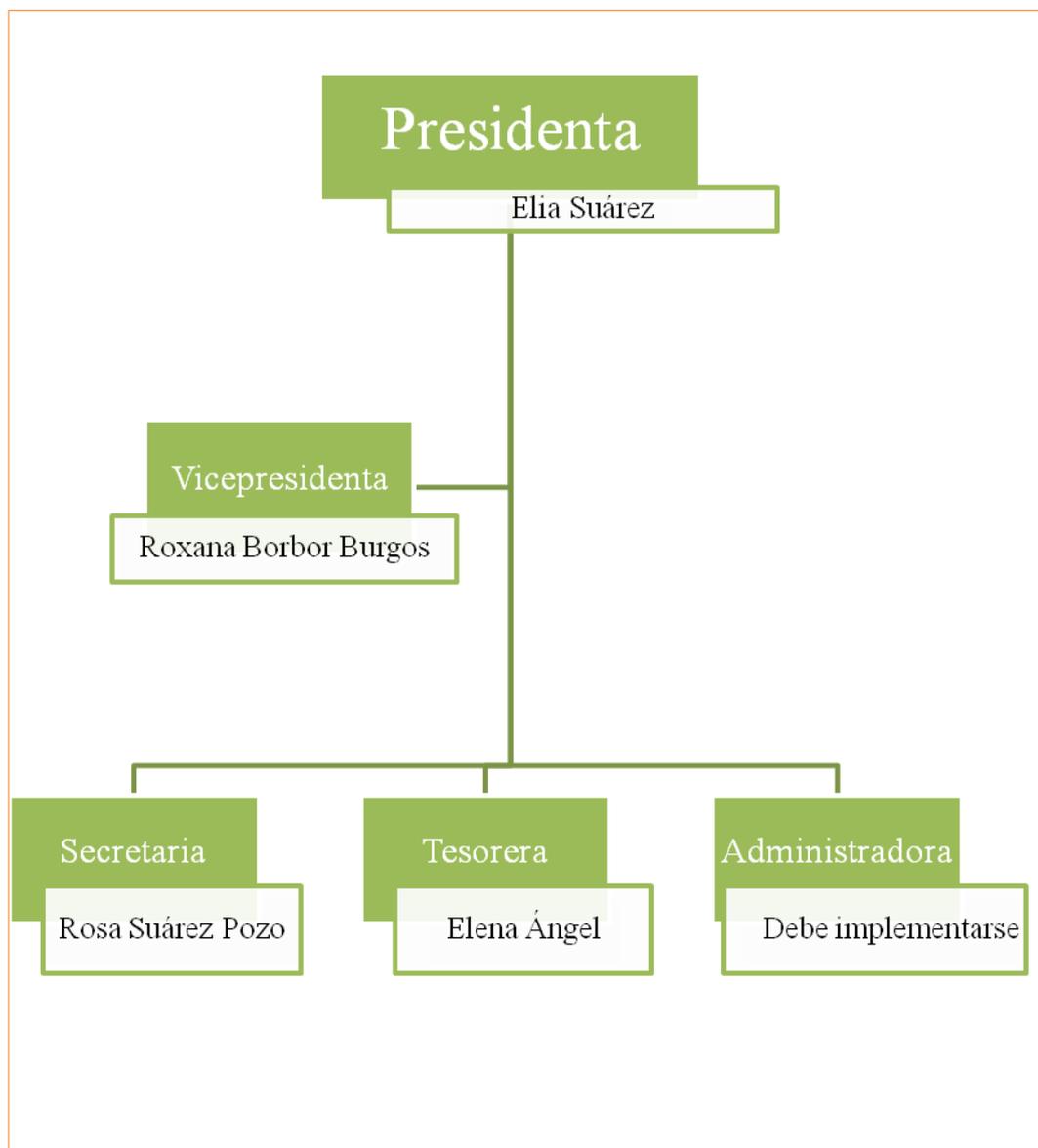
Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.1.5.6 Personas

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia “AMEC”, cuenta con 29 socias dentro de las cuales existe una directiva, establecida por un organigrama funcional vertical, el cual se detalla a continuación:

#### Organigrama

ILUSTRACIÓN No.- 38 Organigrama



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Prototipo de uniforme de las socias

### Diseño de gorras para socias

**ILUSTRACIÓN No.- 39** Diseño de gorras para socias



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

### Diseño de camisetas para socias

**ILUSTRACIÓN No.- 40** Diseño de camisetas para socias



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.1.5.7 Plan de acción

**MATRIZ No.- 13 Plan de acción**

<b>Problema Principal:</b> Inexistencia de Promoción de Venta de las artesanías de: Paja toquilla, caña guadua, coco, concha y de tejidos.			
<b>Fin del Proyecto</b>		<b>Indicadores:</b>	
Incrementar en un 8% los índices de ventas de la asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia “AMEC”, mediante aplicación del plan promocional.		Índices de ventas incrementan en 8%. El 5% del mercado potencial tiene conocimiento de la marca “AMEC”.	
<b>Propósito del Proyecto</b>		<b>Indicadores:</b>	
Crear estímulos positivos en los clientes meta para inducirlos a la acción de compra de artesanías elaboradas de: Paja toquilla, caña guadua, coco y de tejidos, que ofrece la asociación “AMEC”.		El 30% de los clientes se sienten atraídos por las estrategias promocionales aplicadas.	
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
Inducir al mercado meta a adquirir las artesanías que ofrece la asociación “AMEC”, mediante el uso de herramientas de promoción de ventas, que generen estímulos de intención de compra.	El 9% de los clientes se sienten atraídos por las promociones de ventas empleadas.	<b>Estrategia de defensa preventiva</b>	1.- Emplear el plan de promociones de ventas diseñado. 2.- Monitorear la gestión de la campaña promocional en base a incentivos determinados. 3.- Medir la efectividad del plan de promociones de ventas ejecutado.
Potenciar la marca “AMEC” ante el mercado meta, mediante la aplicación de estrategias de diferenciación en base a la imagen de la marca, que permita crear fidelización de los clientes hacia la asociación.	El 40% de los clientes tiene conocimiento sólido de la Marca “AMEC”.	<b>Estrategia de diferenciación en base imagen de marca</b>	1.- Ejecutar el plan de medios publicitarios diseñado. 2.- Medir la efectividad en base al concepto definido. 3.- Implementación de Promociones de ventas, como complemento a estrategias publicitarias.

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Generar conciencia en la audiencia meta, mediante el uso de estrategias publicitarias efectivas, diseñadas en base al estudio de mercado realizado, con el fin de que los clientes identifiquen los productos bajo la marca “AMEC”.	El 35% de los clientes conocen acerca de la asociación por medio de las estrategias publicitarias empleadas.	<b>Estrategia de concentración</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Ejecutar el plan de relaciones públicas diseñado.</li> <li>2.- Monitorear el impacto causado por la aplicación de exhibiciones y ferias en el punto de venta de la asociación.</li> <li>3.- Reforzar la campaña con el empleo de medios publicitarios para dar a conocer las gestiones a realizar.</li> </ol>
Dar a conocer al grupo de posibles compradores la oferta de artesanías de alta calidad y excelentes acabados elaboradas de: Paja Toquilla, caña guadua, coco, concha y de tejidos, mediante el uso de medios publicitarios idóneos que creen conocimiento de atributos de productos.	El 65% de los clientes, se sienten satisfecho, debido a que califican a las artesanías como de alta calidad	<b>Estrategia de diferenciación en base a diseño de producto</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Ejecutar el plan de medio determinado para dar a conocer sobre las artesanías a la audiencia meta.</li> <li>2.- Emplear las exhibiciones en el punto de venta, con el apoyo de Stand que influya positivamente en los clientes prospecto.</li> <li>3.- Medir el impacto ocasionado por la campaña promocional en base a plan de medios y de relaciones públicas.</li> </ol>
Generar campaña interactiva entre Asociación “AMEC” y clientes, mediante uso de medios interactivos y alternativos, que creen interés por las artesanías que ofrece la asociación.	El 20% de los clientes se sienten identificados con la asociación por la campaña interactiva diseñada.	<b>Estrategia de comunicación intensiva</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Ejecutar las herramientas de marketing electrónico diseñas para generar vías de comunicación interactivas.</li> <li>2.- Medir la efectividad de la campaña interactiva e identificar gestión de contenido de mayor preferencia por el cliente meta.</li> </ol>

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola





#### 4.1.5.9 Presupuesto para el plan promocional

**MATRIZ No.- 15 Presupuesto Anual para el plan promocional**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
<b>PROMOCIONES DE VENTAS</b>		
Llaveros	600	<b>150,00</b>
Esferos	700	<b>224,00</b>
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>		
Roll Up	2	<b>140,00</b>
Catálogos	2	<b>100,00</b>
<b>MARKETING DIRECTO</b>		
Dípticos	500	<b>50,00</b>
Trípticos	1000	<b>100,00</b>
Tarjetas de presentación	1000	<b>40,00</b>
Flayers	400	<b>40,00</b>
<b>MEDIOS INTERACTIVOS Y ALETERNATIVOS</b>		
Sitio Web	1	<b>175,00</b>
<b>Relaciones Públicas</b>		
Diseño de Stand para exhibiciones de productos en el punto de venta	1	<b>150,00</b>
<b>Visual Merchandising</b>		
Arreglo de fachada	1	<b>200,00</b>
<b>PERSONAL</b>		
Camisetas y gorras	29	<b>440,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 1809,00</b>

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.1.5.9.10 Presupuesto para el plan promocional para 5 años

**MATRIZ No.- 16 Presupuesto para el plan promocional por 5 años**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PROMOCIONES DE VENTAS</b>					
Llaveros	150,00	157,50	165,38	173,65	182,33
Esferos	224,00	235,20	246,96	259,31	272,28
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>					
Roll Up	140,00	147,00	154,35	162,97	170,17
Catálogos	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
<b>MARKETING DIRECTO</b>					
Dípticos	50,00				
Trípticos	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Tarjetas de presentación	40,00	42,00	44,10	46,31	48,63
Flayers	40,00	42,00	44,10	46,31	48,63
<b>MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS</b>					
Sitio Web	175,00	183,75	192,94	202,59	212,72
<b>Relaciones Públicas</b>					
Diseño de Stand para exhibiciones de productos en el punto de venta	150,00	157,50	165,38	173,65	182,33
<b>Visual Merchandising</b>					
Arreglo de fachada	200,00	210,00	220,50	231,53	243,11
<b>PERSONAL</b>					
Camisetas y gorras	440,00	462,00	485,10	509,36	534,83
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 1809,00</b>	<b>\$ 1846,95</b>	<b>\$ 1939,31</b>	<b>\$ 2037,20</b>	<b>\$ 2138,13</b>

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

**Política:** 5% de incremento anual

#### 4.1.5.10 Evaluación y control

Se procederá a realizar un análisis trimestral en relación a la efectividad de campañas publicitaria de medios impresos, de promociones de ventas, marketing directo, relaciones públicas, y campañas interactivas; para ello se utilizará matrices de auditoría de marketing que permitan poder monitorear dichas actividades que se deban realizar como parte de las acciones fundamentales del Plan Promocional para la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”, con el fin de crear estímulos de intención de compra en el cliente meta, y por ende mejorar los índices de ventas.

#### 1.-Evaluación y control de campaña de medios impresos

**MATRIZ No.- 17 Evaluación y control de campaña de medios impresos**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Plan de actividades</b>										
<b>Organización de actividades</b>										
<b>Coordinación interpersonal</b>										
<b>Cumplimiento de Indicadores</b>										
<b>Control de resultados</b>										
<b>Aprovechamiento de recursos</b>										

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## 2.-Evaluación y control de campaña de promociones de ventas

**MATRIZ No.- 18 Evaluación y control de campaña de promociones de ventas**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan de actividades										
Organización de actividades										
Coordinación interpersonal										
Cumplimiento de Indicadores										
Control de resultados										
Aprovechamiento de recursos										

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## 3.-Evaluación y control de marketing directo

**MATRIZ No.- 19 Evaluación y control de campaña de marketing directo**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan de actividades										
Organización de actividades										
Coordinación interpersonal										
Cumplimiento de Indicadores										
Control de resultados										
Aprovechamiento de recursos										

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 4.-Evaluación y control de campaña de relaciones públicas

**MATRIZ No.- 20 Evaluación y control de campaña de relaciones públicas**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Plan de actividades</b>										
<b>Organización de actividades</b>										
<b>Coordinación interpersonal</b>										
<b>Cumplimiento de Indicadores</b>										
<b>Control de resultados</b>										
<b>Aprovechamiento de recursos</b>										

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

#### 5.-Evaluación y control de campaña de campañas interactivas

**MATRIZ No.- 21 Evaluación y control de campaña de campañas interactivas**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Plan de actividades</b>										
<b>Organización de actividades</b>										
<b>Coordinación interpersonal</b>										
<b>Cumplimiento de Indicadores</b>										
<b>Control de resultados</b>										
<b>Aprovechamiento de recursos</b>										

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## CONCLUSIONES

- La Asociación “AMEC” no aplica acciones de marketing que permitan fidelizar a los clientes, así como aplicación de estrategias de defensa y ataque que minimicen la debilidad y amenazas detectadas.
- La imagen actual que proyecta la asociación “AMEC”, es débil puesto que no se ha gestionado de forma adecuada ante el mercado potencial, una imagen de marca por parte la asociación de mujeres emprendedoras de Curia de forma positiva, basadas en las preferencias y requerimientos de los clientes meta.
- La asociación “AMEC”, no aplica estrategias de promoción idóneas de las artesanías elaboradas de: Paja Toquilla, caña guadua, coco, concha y de tejidos, lo cual no influye positivamente en las decisiones de compra del mercado potencial.
- La inexistencia de un Plan de Promoción para la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”, ha sido una limitante para que se cree interés en el mercado potencial, e incentiven a la acción de compra de las artesanías que ofrece la asociación.

## RECOMENDACIONES

- Emplear estrategias diseñadas en el plan promocional, que permitan crear una conexión directa e idónea entre cliente y asociación “AMEC”, generando así influencia positiva en el proceso de decisión de compra.
- Aplicar el nuevo concepto de imagen actual diseñado para la asociación “AMEC”, creando así una imagen de marca sólida, para la asociación de mujeres emprendedoras de Curia de forma positiva, basadas en las preferencias y requerimientos de los clientes meta.
- Emplear estrategias de promoción idóneas de las artesanías elaboradas de: Paja Toquilla, caña guadua, coco, concha y de tejidos, que ofrece la asociación “AMEC”, que genere influencia positiva en las decisiones de compra del mercado potencial e induzcan a la acción de compra.
- Ejecutar el Plan de Promoción diseñado para la asociación de mujeres emprendedoras de Curia “AMEC”, creando interés en el mercado potencial, e incentiven a la acción de compra de las artesanías que ofrece la asociación; que permita mejorar los índices de ventas que existen en la actualidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ALVIRA MARTÍN, F. (2011). LA ENCUESTA: UNA PERSPECTIVA GENERAL METODOLÒGICA.
- 2.- BAENA GRACIÁ, V. (2011). FUNDAMENTOS DE MARKETING. BARCELONA: EDITORIAL UOC.
- 3.- BASTOS BOUBETA, A. (2010). PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA. BARCELONA - ESPAÑA: UOC.
- 4.- BERNAL, C. A. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. COLOMBIA: PEARSON EDUCACIÓN.
- 5.- CEGARRA SANCHEZ, J. (2012). LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. MADRID: EDICIONES DÍAZ DE SANTOS.
- 6.- CUESTA CAMBRA, U. (2012). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CREATIVIDAD. MADRID: ESIC.
- 7.- ECHEVERRI CAÑAS, L. (2009). MARKETING PRÁCTICO. ESPAÑA: STARBOOK.
- 8.- FERREL. O., & HARTLINE, M. (2012). ESTRATEGIA DE MARKETING. MEXICO.
- 9.- GARCIA BOBADILLA, L. (2011). + VENTAS. MADRID: ESIC EDITORIAL
- 10.- GRANDE, I., & ABASCAL, E. (2011). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL
- 11.- JIMÉMEZ ZARCO, A. & RODRÍGUEZ ARDURA, I. (). COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA. EDITORIAL UOC.
- 12.- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN
- 13.- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). ESTRATEGIA DE MARKETING. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN
- 14.- KOTLER, P., & KARTAJAYA, H. (2010) MARKETING 3.0
- 15.- LAMB, C. W., HAIR, J. J., & MCDANIEL, C. (2011). MARKETING. MEXICO: EDAMSA IMPRESIONES S.A.

- 16.- LESUR, L. (2009). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA. MEXICO.
- 17.- LOPEZ-PINTO, B., MAS MACHUCA, M., & VISCARRI COLOMER, J. (2008). LOS PILARES DEL MARKETING. BARCELONA: UPC.
- 18.- MANUERA ALEMÁN, J., & RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. (2012). ESTRATEGIAS DE MARKETING. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- 19.- MERINO, M., YAGUEZ, E. (2012). NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL
- 20.- PALOMARES BORJA, R. (2012). MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- 21.- PUBLICACIONES VÉRTICE. (2010). DIRECCIÓN DE MARKETING. ESPAÑA: VERTICE.
- 22.- RIVERA CAMINO, J., & GARCILLÁN LOPEZ RÚA, M. D. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING. ESIC.
- 23.- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2011). ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN. UOC.
- 24.- SANTESMASES MESTRE, M., MERINO SANZ, J., SANCHEZ HERRERA, y otros (2009). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MADRID: PIRÁMIDE.
- 25.- SARRIAS, L. (2013). PROMOCIONES PARA VENDER MÁS. PROFIT EDITORIAL.
- 26.- SCHNARCH, A. (2010). MARKETING PARA EMPRENDEDORES. BOGOTÁ: ECO EDICIONES.
- 27.- TELLIS, G., REDONDO, I., KOTLER, P., KELLER, K., WELLS, W., MORIARTY, S., y otros. (2011). MEZCLA PROMOCIONAL (PRIMERA ed.). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- 28.- TORRES ROJAS, A. (2013). OPERACIONES AUXILIARES EN EL PUNTO DE VENTA. IC.

**Otras fuentes bibliográficas:**

- 29.- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2010).

30.- LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO.

31.- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

32.- SENPLADES. (2013).

## ANEXOS

### Anexo de evidencia física

#### ANEXO No.- 1 Evidencia física



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola



Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

## Validación de encuestas

### ANEXO No.- 2 Validación de encuestas



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



La Libertad, 20 de Mayo del 2014

**Máster en Marketing**  
Carol Caamaño López

Presente.-

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el diseño de un Plan Promocional para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia Amec Comuna Curia - Parroquia Manglaralto - Cantón Santa Elena - Provincia de Santa Elena, Año 2014**

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

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

Atentamente,

*Fabiola Merchán*  
**Responsable de la Inv.**  
Fabiola Merchán Asencio

*Carol Caamaño López*  
**Validador del instrumento de inv.**  
Ing. Carol Caamaño López





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



La Libertad, 19 de Mayo del 2014

Ingeniero  
Adrian Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el diseño de un **Plan Promocional para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia Amec Comuna Curia - Parroquia Manglaralto - Cantón Santa Elena - Provincia de Santa Elena, Año 2014**

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

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

Atentamente,

*Fabiola Merchán*  
Responsable de la Inv.  
Fabiola Merchán Asencio

*Adrian Valencia*  
Validador del instrumento de inv.  
Ing. Adrian Valencia



## Encuesta dirigida a clientes potenciales

### ANEXO No.- 3 Encuesta dirigida a clientes potenciales



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



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

<b>Buenos días (tardes):</b> Estoy trabajando es un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia. Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. No existen preguntas delicadas. Las opiniones de todos los encuestados están sumadas e incluidas en la tesis profesional, por favor contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible.			
OBJETIVO:	Evaluar la incidencia de la promoción publicitaria en las ventas de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia mediante un análisis interno y externo		
<b>FECHA:</b>			
<b>DATOS PERSONALES</b>			
Edad:		Años	
Sexo:		Masculino	Femenino
Estado Civil:		Soltero	Casado
			Unión Libre
			Divorciado
Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas. Marque con una X su respuesta.			

1.- ¿Compra productos elaborados por artesanos ecuatorianos?

Sí  No

2.- ¿Qué opina sobre la inclusión de la mujer al mercado productivo?

Favorable  Poco favorable  Nada favorable

3.- ¿Qué opina de la calidad de las artesanías ecuatorianas?

Excelente  Muy Buena  Buena  Regular  Pésima

4.- Si tuviera la oportunidad de elegir entre las siguientes artesanías. ¿Por cuál optaría?

Caña Guadua  Coco  Concha  Paja Toquilla  Tejido

5.- ¿Cuáles son las características más relevantes al realizar una compra de artesanías?

Calidad  Precio  Diseño  Promoción  Otros: \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?

\$1 – \$5  \$5 – \$10  \$10 – \$20  20 o más

7.- ¿Conoce Ud. de alguna asociación que elabora artesanías en la Provincia de Santa Elena?

SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_  NO

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

8.- ¿Antes de esta encuesta había escuchado por otro medio sobre las artesanías elaboradas por AMEC?

Sí

No

9.- ¿Compraría usted una artesanía elaborada por Mujeres Emprendedoras de Curia?

Sí

No

Tal vez

Desconozco

*Si responde Si seguir con las respuestas caso contrario seguir con la pregunta 12*

10.- ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

Ferias

Punto de venta

Playa

Otros

11.- ¿Con que finalidad compraría estos productos?

Personal

Para el Hogar

Obsequio

Otros

12.- ¿Ha escuchado o visto algún tipo de promoción de artesanías peninsulares?

Sí

No

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

Televisión

Revista

Internet

Material POP

Otros: \_\_\_\_\_

14.- ¿Al momento de realizar las compras de productos artesanales, que tipo de promociones le gustaría que apliquen?

Descuentos

2X1

Concursos

Regalos

Otros: \_\_\_\_\_

15.- ¿Con qué frecuencia compraría productos artesanales de la Asociación Mujeres Emprendedoras de Curia?

Semanal

Mensual

Anual

Solo en ocasiones especiales

Solo cuando los vea de casualidad

16.- ¿Considera que el nombre de la marca AMEC "Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia" es atractiva y fácil de recordar?

SI

NO

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Encuesta dirigida a los miembros de la asociación

### ANEXO No.- 4 Encuesta dirigida a los miembros de la Asociación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACION

<b>Buenos días (tardes):</b> Estoy trabajando es un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia. Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. No existen preguntas delicadas. Las opinión de lo(s) entrevistado(s) están sumadas e incluidas en la tesis profesional, por favor contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible.				
OBJETIVO:	Evaluar la incidencia de la promoción publicitaria en las ventas de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia mediante un análisis interno y externo			
<b>FECHA:</b>				
<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>			<b>Cargo:</b>	
Edad:	Años			
Sexo:	Masculino	Femenino		
Estado Civil:	Soltero	Casado	Unión Libre	Divorciado

1.- ¿Hace que tiempo forma usted parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia?

1-2 años       3-4 años       Más de 5 años

2.- ¿Cómo califica Ud. la calidad de los productos que oferta la Asociación dentro de mercado turístico?

Excelente     Muy Buena     Buena     Regular     Mala

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

SI       NO

4.- ¿La Asociación Mujeres de Emprendedoras de Curia utiliza estrategias de Ventas?

SI       NO

5.- ¿Cuál es la materia prima que más buscan sus clientes?

Caña Guadua     Coco     Concha     Paja Toquilla     Tejido

6.- Considera Ud. que los precios de sus productos son:

Altos       Accesibles       Bajos

Elaborado por: Merchán Asencio Fabiola

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

SI

NO

8.- ¿Qué medios de promoción emplea Ud. para dar a conocer sus productos en el mercado?

Ferias  Vallas publicitarias  Hojas volantes  Ninguno  Otros

9.- ¿Cuáles son los meses de mayores ventas de los productos?

Enero-Marzo  Abril-Junio  Julio-Septiembre  Octubre -Diciembre

10.- ¿Cómo definiría el servicio brindado por Ud. a sus clientes?

Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Entrevista a la directiva de la asociación

### ANEXO No.- 5 Entrevista a la directiva de la Asociación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
 CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA ASOCIACION

<b>Buenos días (tardes):</b> Estoy trabajando es un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia. Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. No existen preguntas delicadas. Las opinión de lo(s) entrevistado(s) están sumadas e incluidas en la tesis profesional, por favor contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible.				
<b>OBJETIVO:</b>		Evaluar la incidencia de la promoción publicitaria en las ventas de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia mediante un análisis interno y externo		
<b>FECHA:</b>				
<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>				
				<b>Cargo:</b>
<b>Edad:</b>	Años			
<b>Sexo:</b>	Masculino	Femenino		
<b>Estado Civil:</b>	Soltero	Casado	Unión Libre	Divorciado

1.- ¿Hace cuantos años existe la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia y en qué año comienza a elaborar sus productos artesanales?

---



---

2.- ¿Los socios junto a la Directiva fomentan el buen nombre de la Asociación en la provincia? ¿De qué manera?

---



---

3.- ¿Asiste a programas o eventos para dar a conocer los productos que elaboran?

---



---

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

---



---

5.- ¿Qué estrategias utilizan para que su oferta sea atractiva para el consumidor?

---



---

6.- ¿Cuáles son los objetivos que busca la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia?

---

---

---

7.- ¿Cada que tiempo se está actualizando los conocimientos de los miembros de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Curia?

---

---

---

8.- ¿Cómo califica la atención prestada a sus clientes?

---

---

---

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**