



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANOS NATURALEZA DE DIOS, CANTÓN  
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA  
AÑO 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

AUTOR: JENNY MARJORIE GONZABAY BORBOR

TUTOR: ING. JOSÉ VILLO VITERI, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANOS NATURALEZA DE DIOS, CANTÓN  
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA  
AÑO 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

AUTOR: JENNY MARJORIE GONZABAY BORBOR

TUTOR: ING. JOSÉ VILLO VITERI, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 22 de Septiembre del 2014

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS NATURALEZA DE DIOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**, elaborado por la Srta. Jenny Marjorie Gonzabay Borbor, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**ING. JOSÉ VILLAO VITERI, MBA  
PROFESOR - TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios, el ser más leal que me ha prestado vida y sabiduría para el desarrollo de este trabajo, mostrándome el camino a seguir para cumplir con esta meta.

A mis padres, por su constante motivación en mi preparación académica, quienes durante estos cinco años de vida universitaria me brindaron su apoyo moral y económico para culminar esta etapa satisfactoriamente.

**Jenny Gonzabay Borbor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por fortalecer mi espíritu para seguir adelante en los momentos más complicados del desarrollo de este trabajo y por poner en mi camino a personas que me guiaron y ayudaron desinteresadamente en este proceso.

A mis queridos padres, por estar en todo momento conmigo, porque con sus consejos y palabras de aliento me motivaron a culminar mis estudios superiores, les agradezco sobre todo por su apoyo económico, sin ello no habría sido posible este logro.

A mi tutor, el Ing. José Villao por orientarme con sus conocimientos en la elaboración de este trabajo de titulación.

A los docentes de la Carrera de Ingeniería en Marketing quienes durante los cinco años de vida universitaria nos formaron en esta institución dotando de las herramientas necesarias para ser un buen profesional.

Un especial agradecimiento al Presidente de la Asociación Naturaleza de Dios, Sr. Carlos Salinas Chele, por su colaboración y por otorgar información primordial para el desarrollo de este trabajo.

**Jenny Gonzabay Borbor**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

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

---

Ing. José Villao Viteri, MBA  
**PROFESOR – TUTOR**

---

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE  
**PROFESOR DE ÁREA**

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
**SECRETARIO GENERAL**

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

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS**  
**NATURALEZA DE DIOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE**  
**SANTA ELENA, AÑO 2014**

Autor: Jenny Gonzabay Borbor

Tutor: Ing. José Villao Viteri, MBA

**RESUMEN**

El presente documento propone la implementación de un plan promocional para la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios, quienes elaboran collares, aretes, pulseras, artículos utilitarios y decorativos con materia prima como concha perla, concha spondylus, tagua, coco, alpaca, y apliques de plata, esta organización durante el tiempo que tiene de funcionamiento no se ha preocupado en brindar incentivos a sus clientes actuales y potenciales para motivarlos a llevar a cabo el proceso de compra por lo que perciben un bajo nivel de ventas, es por esto, que en el presente trabajo se desarrolla un plan promocional con el fin de incrementar los índices de venta de la asociación logrando que la labor de los artesanos sea conocida por los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, para ello se realiza un diagnóstico interno y externo mediante la utilización de instrumentos de investigación como una guía de entrevista aplicada al Presidente de la Asociación el Sr. Carlos Salinas Chele, así como también encuestas a los miembros de la asociación y clientes/turistas, esta investigación se realizó con el fin de conocer la problemática que se presenta en la misma, a la vez determinar la percepción de los clientes potenciales acerca de los productos artesanales. Para el desarrollo de la propuesta se considera dentro del marco teórico los puntos de vista de tres autores debido a que la promoción de ventas es un elemento del marketing con una amplia conceptualización, por lo que se consideró variables como publicidad, promoción, relaciones públicas, venta personal, merchandising y marketing directo en el que se detalla los objetivos que se desea alcanzar, las principales herramientas a utilizar las cuales se establecieron de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, y por último el presupuesto que se destinará para las actividades de cada una de las variables.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
TEMA.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación de la problemática .....	3
Macro.....	3
Meso.....	7
Micro.....	9
Formulación del problema .....	10
Sistematización del problema .....	11
Evaluación .....	12
Justificación del tema.....	13
Objetivos .....	14
Hipótesis .....	15
Operacionalización de las variables .....	16
CAPÍTULO I.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA .....	17



1.2.	ANTECEDENTES DEL SECTOR ARTESANAL .....	19
1.2.1.	Clasificación del sector artesanal.....	21
1.2.2.	Justificación .....	22
1.2.3.	Localización.....	23
1.2.4.	Ambiente Externo de la Asociación .....	24
1.2.4.1.	Oportunidades .....	25
1.2.4.2.	Amenazas.....	25
1.2.5.	Ambiente Interno de la Asociación .....	26
1.2.5.1.	Fortalezas .....	26
1.2.5.2.	Debilidades .....	26
1.2.6.	Determinación de Estrategias .....	27
1.3.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	31
1.3.1.	Plan Promocional.....	31
1.3.2.	Antecedentes de la Promoción de ventas.....	33
1.3.3.	Origen y evolución del marketing promocional .....	33
1.3.4.	La mezcla de promoción.....	35
1.3.4.1.	La Publicidad .....	36
1.3.4.1.1.	Establecimiento de Objetivos .....	37
1.3.4.1.2.	Determinación del presupuesto de publicidad.....	38
1.3.4.1.3.	Decisiones de mensaje .....	39
1.3.4.1.3.1.	El mensaje publicitario .....	40
1.3.4.1.3.2.	Selección de medios.....	41
1.3.4.1.3.2.1.	Perfiles de los principales tipos de medios .....	42
1.3.4.1.4.	Evaluación de la eficacia de la publicidad.....	44
1.3.4.2.	Relaciones Públicas .....	44
1.3.4.2.1.	Principales herramientas de relaciones públicas.....	44
1.3.4.3.	Ventas Personales .....	45
1.3.4.3.1.	Administración de ventas.....	46
1.3.4.3.2.	Proceso de las ventas personales .....	46
1.3.4.4.	Promoción de ventas .....	47
1.3.4.4.1.	Herramientas de promoción.....	47

1.3.4.4.1.1.Herramientas promocionales para consumidores .....	48
1.3.4.4.1.2.Herramientas promocionales comerciales .....	49
1.3.4.4.1.3.Herramientas promocionales corporativas.....	50
1.3.4.5. Marketing Directo.....	51
1.3.4.5.1. Formas de marketing directo .....	51
1.3.5. Comunicaciones Integradas de Marketing.....	52
1.3.5.1. Componentes De La Estrategia De Comunicaciones Integradas De Marketing.....	52
1.3.6. La promoción dentro del marketing mix .....	54
1.3.7. Campo de aplicación.....	55
1.3.8. Ventas .....	57
1.3.9. Importancia de las ventas.....	57
1.3.10. Clasificación de las ventas .....	57
1.3.11. Tipos de ventas .....	59
1.3.11.1. Venta Presencial .....	60
1.3.11.2. Venta no presencial.....	63
1.3.12. La evolución de las ventas .....	64
1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	66
CAPÍTULO II .....	72
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	72
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	72
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	73
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	73
2.4. TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	74
2.5. TIPOS DE PREGUNTAS.....	76
2.7. TIPO DE MUESTREO .....	78
2.8. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	78
2.8. MÉTODO DE MUESTREO.....	81
2.9. PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	82
CAPÍTULO III.....	85
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	85

3.1.	ANÁLISIS DE ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN.....	85
3.2.	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN NATURALEZA DE DIOS .....	87
3.3.	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES .....	95
3.4.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	119
3.5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
3.5.1.	Conclusiones .....	123
3.5.2.	Recomendaciones.....	125
	CAPÍTULO IV.....	126
	“PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS NATURALEZA DE DIOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.” .....	126
4.	PROPUESTA.....	126
4.1.	Plan Promocional.....	128
4.1.1.	Análisis situacional.....	128
4.1.1.1.	Análisis interno.....	128
4.1.1.2.	Análisis externo .....	129
4.1.2.	Objetivos del plan .....	133
4.1.2.1.	Objetivo General.....	133
4.1.2.2.	Objetivos Específicos .....	133
4.1.3.	Filosofía corporativa.....	134
4.1.3.1.	Misión .....	134
4.1.3.2.	Visión .....	135
4.1.3.3.	Valores corporativos .....	136
4.1.4.	Mercado Objetivo .....	136
4.1.4.1.	Segmentación.....	136
4.1.4.2.	Estrategias de mercado .....	138
4.1.5.	Marketing MIX.....	139

4.1.5.1.	Producto .....	139
4.1.5.1.1.	Marca .....	139
4.1.5.1.2.	Logo .....	139
4.1.5.1.3.	Eslogan .....	140
4.1.5.1.4.	Cartera de productos .....	142
4.1.5.1.5.	Estrategias de Producto.....	152
4.1.5.2.	Precio .....	154
4.1.5.2.1.	Determinación de precios .....	154
4.1.5.2.2.	Estrategias de Precio .....	155
4.1.5.3.	Plaza .....	156
4.1.5.3.1.	Estrategia de canales de distribución .....	156
4.1.5.4.	Promoción.....	157
4.1.5.4.1	Plan de medios publicitarios .....	157
4.1.5.4.2.	Plan de Relaciones Públicas .....	164
4.1.5.4.3.	Plan de Promoción .....	165
4.1.5.4.4.	Plan de Ventas Personales .....	169
4.1.5.4.5.	Merchandising .....	170
4.1.5.4.6.	Marketing Directo.....	174
4.1.5.5.	Evidencia Física.....	179
4.1.5.6.	Personas .....	181
4.1.5.7.	Procesos .....	181
4.1.5.8.	Plan de Acción.....	189
4.1.5.8.1.	Cronograma de actividades.....	192
4.1.5.8.2.	Presupuesto para el plan promocional .....	193
4.1.5.8.3.	Pronósticos de Ventas .....	193
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	195
5.1.	CONCLUSIONES .....	195
5.2.	RECOMENDACIONES.....	196
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	197
7.	ANEXOS .....	203

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de las variables.....	16
CUADRO N° 2 Campos de aplicación de la Promoción de ventas.....	55
CUADRO N° 3 Miembros de la Asociación .....	75
CUADRO N° 4 Turistas .....	79
CUADRO N° 5 Número de encuestas por Cantón .....	80
CUADRO N° 6 Método de Muestreo .....	81
CUADRO N° 7 Matriz de Decisión.....	127
CUADRO N° 8 Matriz Misión .....	135
CUADRO N° 9 Matriz Visión .....	135
CUADRO N° 10 Criterios de Segmentación.....	136
CUADRO N° 11 Lista de Eslogan.....	141
CUADRO N° 12 Eslogan Seleccionados.....	141
CUADRO N° 13 Lista de Precios .....	155
CUADRO N° 14 Plan de Medios .....	158
CUADRO N° 15 Presupuesto del Plan de Publicidad .....	163
CUADRO N° 16 Presupuesto del Plan de Relaciones Públicas .....	164
CUADRO N° 17 Presupuesto del Plan de Promoción.....	168
CUADRO N° 18 Presupuesto del Plan de Ventas Personales .....	170
CUADRO N° 19 Presupuesto de Merchandising .....	173
CUADRO N° 20 Presupuesto de Marketing Directo.....	178
CUADRO N° 21 Plan de Acción .....	189
CUADRO N° 22 Cronograma de Actividades .....	192
CUADRO N° 23 Presupuesto para el Plan Promocional.....	193
CUADRO N° 24 Ventas por mes 2013-2014 .....	193
CUADRO N° 25 Total Ventas 2013-2014 .....	194
CUADRO N° 26 Porcentaje de Crecimiento de las Ventas.....	194
CUADRO N° 27 Pronósticos de Ventas .....	194

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Evolución Exportaciones Sector Artesanías .....	6
FIGURA N° 2 Principales destinos de las exportaciones de Sector Artesanías .....	6
FIGURA N° 3 Principales Exportaciones Ecuatorianas .....	7
FIGURA N° 4 Productos del Sector Artesanal .....	21
FIGURA N° 5 Localización.....	24
FIGURA N° 6 Oportunidades .....	25
FIGURA N° 7 Amenazas.....	25
FIGURA N° 8 Fortalezas .....	26
FIGURA N° 9 Debilidades .....	27
FIGURA N° 10 Mezcla de Promoción .....	36
FIGURA N° 11 Principales Decisiones de Publicidad .....	37
FIGURA N° 12 Establecimiento de Objetivos .....	38
FIGURA N° 13 Métodos para determinar presupuesto de publicidad .....	39
FIGURA N° 14 Estrategia Publicitaria.....	40
FIGURA N° 15 Selección de medios publicitarios .....	41
FIGURA N° 16 Características de la prensa y revistas .....	42
FIGURA N° 17 Características de la Radio y Televisión.....	43
FIGURA N° 18 Características de Exterior y Correo Directo/Email .....	43
FIGURA N° 19 Herramientas de Relaciones Públicas.....	45
FIGURA N° 20 Proceso De Administración De Ventas .....	46
FIGURA N° 21 Proceso de ventas personales.....	47
FIGURA N° 22 Formas de Marketing Directo .....	51
FIGURA N° 23 Componentes De La Estrategia De Comunicaciones Integradas De Marketing .....	53
FIGURA N° 24 La Promoción dentro del marketing mix .....	54
FIGURA N° 25 Clasificación de las ventas.....	58
FIGURA N° 26 Clasificación Venta Pasiva y Venta Activa .....	59
FIGURA N° 27 Tipos de Ventas .....	60
FIGURA N° 28 Venta Tradicional .....	61

FIGURA N° 29 Venta Mixta .....	62
FIGURA N° 30 Relación entre Marketing y Ventas .....	65
FIGURA N° 31 Evolución del marketing y Ventas.....	65
FIGURA N° 32 Marca de la Asociación .....	139
FIGURA N° 33 Logo de la Asociación .....	139
FIGURA N° 34 Eslogan de la Asociación.....	142
FIGURA N° 35 Adorno en forma de pez-Diseño 1 .....	143
FIGURA N° 36 Adorno en forma de pez -Diseño 2.....	143
FIGURA N° 37 Nacimiento en Coco .....	144
FIGURA N° 38 Nacimiento en Concha Spondylus.....	144
FIGURA N° 39 Nacimiento en Churo-Diseño 1 .....	145
FIGURA N° 40 Nacimiento en Churo-Diseño 2 .....	145
FIGURA N° 41 Nacimiento en Concha Perla-Diseño 1 .....	146
FIGURA N° 42 Nacimiento en Concha Perla-Diseño 2.....	146
FIGURA N° 43 Caja de pinchos.....	147
FIGURA N° 44 Collar y Aretes-Diseño 1 .....	147
FIGURA N° 45 Collar y Aretes-Diseño 2 .....	148
FIGURA N° 46 Collar y Aretes-Diseño 3 .....	148
FIGURA N° 47 Aretes de Concha Perla-Diseño 1 .....	149
FIGURA N° 48 Aretes de Concha Perla-Diseño 2 .....	149
FIGURA N° 49 Aretes de Tagua .....	150
FIGURA N° 50 Collar y Aretes de Tagua .....	150
FIGURA N° 51 Pulsera de Perlas-Diseño 1 .....	151
FIGURA N° 52 Pulsera de Perlas-Diseño 2 .....	151
FIGURA N° 53 Pulsera de Tagua.....	152
FIGURA N° 54 Etiqueta .....	153
FIGURA N° 55 Desarrollo de la Estrategia de Distribución .....	156
FIGURA N° 56 Longitud del Canal – Puntos de Venta .....	157
FIGURA N° 57 Longitud del Canal-Página Web.....	157
FIGURA N° 58 Empaque Bisutería Informal.....	159
FIGURA N° 59 Empaque Bisutería de Lujo .....	160

FIGURA N° 60 Empaque Artículos Decorativos y Utilitarios.....	160
FIGURA N° 61 Empaque Fundas de Cambrela .....	161
FIGURA N° 62 Tarjetas de presentación .....	161
FIGURA N° 63 Valla publicitaria .....	162
FIGURA N° 64 Cupón Día de la Madre.....	165
FIGURA N° 65 Cupón Navidad .....	166
FIGURA N° 66 Paquetes de productos.....	166
FIGURA N° 67 Imagen del vale recortable.....	167
FIGURA N° 68 Banner.....	172
FIGURA N° 69 Página Web-Inicio .....	174
FIGURA N° 70 Página Web-Catálogo de Productos .....	175
FIGURA N° 71 Publicidad Digital .....	176
FIGURA N° 72 Página de Facebook .....	177
FIGURA N° 73 Canal de YouTube .....	177
FIGURA N° 74 Sede de la Asociación .....	179
FIGURA N° 75 Puntos de Venta de los Artesanos.....	180
FIGURA N° 76 Puntos de Venta de los Artesanos.....	180
FIGURA N° 77 Proceso atención al cliente- Punto de Venta.....	181
FIGURA N° 78 Proceso de Compra-Página web .....	182
FIGURA N° 79 Proceso de elaboración de las artesanías .....	183
FIGURA N° 80 Conchas en estado natural .....	183
FIGURA N° 81 Exterior de la Concha .....	184
FIGURA N° 82 Interior de la concha .....	184
FIGURA N° 83 Conchas semilijadas.....	185
FIGURA N° 84 Dibujar la figura en la concha.....	185
FIGURA N° 85 Discos de Diamantes.....	186
FIGURA N° 86 Corte de la Figura y formar a la pieza .....	186
FIGURA N° 87 Disco para sacar brillo .....	187
FIGURA N° 88 Nacimiento semiterminado.....	187
FIGURA N° 89 Nacimiento terminado .....	188



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Tiempo de Actividad de la Asociación .....	87
TABLA N° 2 Productos que ofrece la Asociación .....	88
TABLA N° 3 Valor Agregado .....	89
TABLA N° 4 Satisfacción Del Usuario .....	90
TABLA N° 5 Promociones .....	91
TABLA N° 6 Ganancias .....	92
TABLA N° 7 Técnicas de ventas .....	93
TABLA N° 8 Volumen de ventas .....	94
TABLA N° 9 Sexo .....	95
TABLA N° 10 Edad.....	96
TABLA N° 11 Encuestas a turistas por Cantón.....	97
TABLA N° 12 Conocimiento de la asociación.....	98
TABLA N° 13 Calificación de los productos .....	99
TABLA N° 14 Variedad de productos.....	100
TABLA N° 15 Productos de calidad.....	101
TABLA N° 16 Son económicos.....	102
TABLA N° 17 Son duraderos .....	103
TABLA N° 18 Diseños .....	104
TABLA N° 19 Modelos .....	105
TABLA N° 20 Importancia de promocionar los productos artesanales .....	106
TABLA N° 21 Promoción de Artesanías.....	107
TABLA N° 22 Técnicas de promoción.....	108
TABLA N° 23 Valor Agregado .....	109
TABLA N° 24 Alternativas Valor Agregado .....	110
TABLA N° 25 Medios .....	111
TABLA N° 26 Email .....	112
TABLA N° 27 Televisión .....	113
TABLA N° 28 Radio .....	114
TABLA N° 29 Anuncios en Prensa .....	115

TABLA N° 30 Catálogos de productos .....	116
TABLA N° 31 Página web .....	117
TABLA N° 32 Redes Sociales .....	118
TABLA N° 33 Promociones .....	119
TABLA N° 34 Volumen de ventas .....	120
TABLA N° 35 Conocimiento de la asociación.....	120
TABLA N° 36 Importancia de promocionar los productos artesanales .....	121
TABLA N° 37 Promoción de Artesanías.....	121

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Tiempo de Actividad de la Asociación .....	87
GRÁFICO N° 2 Productos que ofrece la Asociación .....	88
GRÁFICO N° 3 Valor Agregado .....	89
GRÁFICO N° 4 Satisfacción Del Usuario .....	90
GRÁFICO N° 5 Promociones .....	91
GRÁFICO N° 6 Ganancias .....	92
GRÁFICO N° 7 Técnicas de ventas .....	93
GRÁFICO N° 8 Volumen de ventas .....	94
GRÁFICO N° 9 Sexo .....	95
GRÁFICO N° 10 Edad .....	96
GRÁFICO N° 11 Encuestas a turistas por Cantón .....	97
GRÁFICO N° 12 Conocimiento de la asociación .....	98
GRÁFICO N° 13 Calificación de los productos .....	99
GRÁFICO N° 14 Variedad de productos .....	100
GRÁFICO N° 15 Productos de calidad .....	101
GRÁFICO N° 16 Son económicos .....	102
GRÁFICO N° 17 Son duraderos .....	103
GRÁFICO N° 18 Diseños .....	104
GRÁFICO N° 19 Modelos .....	105
GRÁFICO N° 20 Importancia de promocionar los productos artesanales .....	106
GRÁFICO N° 21 Promoción de Artesanías .....	107
GRÁFICO N° 22 Técnicas de promoción .....	108
GRÁFICO N° 23 Valor Agregado .....	109
GRÁFICO N° 24 Alternativas Valor Agregado .....	110
GRÁFICO N° 25 Medios .....	111
GRÁFICO N° 26 Email .....	112
GRÁFICO N° 27 Televisión .....	113
GRÁFICO N° 28 Radio .....	114
GRÁFICO N° 29 Anuncios en Prensa .....	115
GRÁFICO N° 30 Catálogos de productos .....	116

GRÁFICO N° 31 Página web .....	117
GRÁFICO N° 32 Redes Sociales.....	118

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Árbol de Problemas .....	203
ANEXO N° 2 Entrevista .....	204
ANEXO N° 3 Carta Aval .....	205
ANEXO N° 4 Ficha técnica 1 del validador del instrumento de investigación..	206
ANEXO N° 5 Ficha técnica 2 del validador del instrumento de investigación..	207
ANEXO N° 6 Encuesta a los miembros de la asociación .....	208
ANEXO N° 7 Encuestas a clientes .....	210
ANEXO N° 8 Foto con el presidente de la Asociación .....	213
ANEXO N° 9 Foto Miembros de la Asociación y Directivos del MIPRO.....	213
ANEXO N° 10 Participación en Feria Turística Santa Elena – Ancón 2013 .....	214
ANEXO N° 11 Foto realizando encuestas .....	214
ANEXO N° 12 Foto realizando encuestas .....	215

## INTRODUCCIÓN

La promoción hoy en día se ha convertido en un tema de mucha importancia para pequeñas y medianas empresas debido a que está dirigida hacia los consumidores que constituyen parte esencial en el proceso de venta del producto y en la supervivencia de un negocio por lo que es necesario motivar a los consumidores a efectuar la acción de compra.

En la actualidad en nuestro país el sector de las artesanías ocupa un lugar importante en su economía, siendo productos que llaman la atención de las personas que visitan las diferentes regiones del país porque son elaborados con materia prima proveniente del mismo.

El gobierno con el propósito de lograr el desarrollo del sector artesanal ha implementado programas y proyectos impulsados por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) a los que pueden acceder los artesanos, sin embargo, la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios no participa de estas actividades debido a la falta de conocimientos sobre la existencia de estas entidades y de los proyectos que realizan para ayudar a los artesanos en la comercialización de sus productos.

Por ello, el presente trabajo de investigación plantea la implementación de un plan promocional para la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios con el fin de que los consumidores identifiquen los productos que elaboran los miembros de esta agrupación como bisutería, artículos decorativos y utilitarios, así lograr un incremento en su índice de ventas.

Para iniciar el proceso investigativo se plantea el marco contextual de la investigación en el que es necesario establecer el planteamiento, delimitación,

formulación y sistematización del problema, así como los objetivos, justificación, hipótesis y operacionalización de las variables que intervienen en el proyecto.

Una vez establecido el marco contextual de la investigación, se procede a estructurar el proyecto de tesis que contiene cuatro capítulos, siendo el capítulo I el marco teórico, en el cual se detallan los antecedentes del tema, fundamentación teórica y legal que respalda al presente trabajo.

En el capítulo II se elabora la metodología de investigación que se empleará en el desarrollo del plan promocional para la asociación Naturaleza de Dios destacando puntos relevantes como diseño, modalidad, métodos de investigación, así también el establecimiento de la muestra y los instrumentos que se utilizaron para la investigación.

Luego de definir la metodología de investigación es necesario realizar el estudio de mercado para conocer la percepción de los miembros y presidente de la asociación, seguidamente se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Por último, el capítulo IV corresponde a la elaboración de la propuesta que contiene las herramientas promocionales que se deben utilizar para impulsar las ventas de los productos de la asociación, posteriormente se realiza el análisis financiero que permite conocer la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

Cabe destacar que con esta investigación se aspira reafirmar y justificar la necesidad de implementar un plan promocional para la Asociación Naturaleza de Dios.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TEMA**

Incidencia de la promoción en los índices de venta de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios, año 2014. Diseño de un Plan Promocional para la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios.

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **Planteamiento del problema**

La asociación de artesanos Naturaleza de Dios inició sus actividades el 4 de Septiembre del año 2012, está ubicada en la Provincia de Santa Elena en el Cantón La Libertad, Barrio 25 de Septiembre, esta institución se encuentra conformada por 5 socios que buscan alcanzar el desarrollo económico a través del emprendimiento por lo que se dedican a la elaboración de artesanías como aretes, collares, pulseras, juegos de cucharas, cajas de pinchos y artículos decorativos entre ellos nacimientos procesados con conchas, tagua, spondylus, alpaca y coco.

Los productos elaborados por los miembros de la asociación son muy atractivos y modernos, sin embargo, se presenta un problema que es la inexistencia de un plan promocional, es decir, no se fomenta la promoción y difusión de las artesanías para que así los consumidores potenciales puedan conocer la variedad de diseños que elaboran disminuyendo de esta manera sus oportunidades de éxito en el mercado.

#### **Delimitación de la problemática**

##### **Macro**

Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el



tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano. (PRO ECUADOR, s.f.)

En Ecuador las artesanías se producen en todas las regiones del país, ya que cada región cuenta con materia prima única. Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica. (PRO ECUADOR, s.f.)

Los principales productos del sector son:

- ❖ **Cerámica:** Adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras.
- ❖ **Paja Toquilla:** Sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.
- ❖ **Joyería:** Oro y plata fusionada con concha spondylus, concha nácar, bambú y otros.
- ❖ **Tagua y afines:** Adornos, juguetes, botones y bisutería.
- ❖ **Artículos de cuero:** Carteras, billeteras, monederos y bisutería.
- ❖ **Artículos de Madera:** Esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua y pambil. (PRO ECUADOR, s.f.)

En el Ecuador existen varias provincias que se dedican a la creación de diseños decorativos y utilitarios en el arte de transformar la tagua en artesanías.

La mayor cantidad de talleres artesanales se localizan en las provincias de clima subtropical, estando su fortaleza productiva y competitiva en las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas, con una capacidad de 348 talleres que representa el 73,74% del entorno de talleres de artesanías en tagua. Otras provincias de la región costa son: Los Ríos y El Oro con un porcentaje de 4,24% de talleres de tagua.

El 22.02% restante pertenecen a las provincias que se encuentran en la región Interandina o Sierra, zona centro, que gozan de clima subtropical, como Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Loja, así como también en la región Insular o Galápagos. (PRO ECUADOR, 2013)

Una institución que aporta al desarrollo económico de los artesanos es PRO ECUADOR quienes brindan su apoyo para que los mismos puedan acceder a estrategias de promoción comercial como:

- ❖ Participación en ferias nacionales e internacionales
- ❖ Contactos con compradores internacionales en ruedas de negocios
- ❖ Misiones comerciales a mercados de interés
- ❖ Revistas especializadas como El artesano- MIPRO y Artesanías- Municipio de Guayaquil (PRO ECUADOR, s.f.)

A pesar de que existen este tipo de instituciones encargadas de promover el comercio de los productos, muchas asociaciones no pueden acceder a los mismos debido a la falta de conocimientos sobre la existencia de estas entidades que capacitan y asesoran a los artesanos ecuatorianos en: logística y promoción, mediante misiones comerciales y ferias internacionales, así también se pueden aplicar una variedad de herramientas promocionales que desconocen los artesanos para dar a conocer su cartera de productos.

Dentro de la información estadística del sector los productos más vendidos y exportados son: Sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua. Los países destacados como principales compradores son: Italia, Estados Unidos y Hong Kong.

**FIGURA N° 1 Evolución Exportaciones Sector Artesanías**



Fuente: PRO ECUADOR

**FIGURA N° 2 Principales destinos de las exportaciones de Sector Artesanías**



Fuente: PRO ECUADOR

En la siguiente figura se presenta información de las exportaciones del sector artesanías por grupos de productos siendo los de mayor exportación Sombreros de paja toquilla o mocora y Artículos de tagua.

**FIGURA N° 3 Principales Exportaciones Ecuatorianas**

PRINCIPALES EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR GRUPOS DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Miles USD							
Grupo de Productos	2007	2008	2009	2010	2011	Participación 2011	TCPA (2007-2011)
Tagua y otros materiales vegetales o minerales	11,405	8,091	5,965	8,778	20,279	55.8%	15%
Sombreros de Paja Toquilla o Mocora	3,621	4,113	5,443	8,195	12,902	35.5%	37%
Ceramicas	2,529	3,077	1,063	1,083	1,852	5.1%	-7%
Joyeria y demás	4,850	1,004	595	513	693	1.9%	-39%
Articulos de madera	664	614	628	404	301	0.8%	-18%
Articulos para festividades	60	131	84	106	128	0.4%	21%
Pinturas y Dibujos	5	67	114	20	126	0.3%	127%
Articulos de cesteria	100	36	29	18	54	0.1%	-14%
	23,234	17,133	13,921	19,117	36,335	100.0%	12%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, BCE

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial, PRO ECUADOR

## Meso

Dentro de la Provincia de Santa Elena existe una variedad de lugares en los que se elaboran artesanías, de acuerdo a la información proporcionada en (Slideshare, s.f.), entre las que se puede destacar:

### ❖ Comuna Libertador Bolívar

El 80% de la población se dedica a la actividad artesanal que venden y producen artesanías, que en su mayoría son hechas en fibras naturales, como: caña guadua, cabuya, algodón, paja toquilla zapan (fibra de banano) y tagua (marfil vegetal).

El marfil vegetal o tagua es considerado como el segundo mayor rubro artesanal: Con este tipo de material los artesanos son muy creativos, aquí podemos encontrar: Palmeras, adornos, collares, pulseras, aretes, pelicanos, tigres, elefantes, delfines, ballenas. La creatividad no tiene límites, el acabado final es lo que mayormente llama la atención de los visitantes y compradores.

### ❖ **Dos mangas**

En la Comuna Dos mangas a más de ser un lugar turístico por tener un bosque muy hermoso y cascadas exuberantes, sus habitantes se dedican en un 60% a la elaboración de artesanías a base de tagua. Los productos que se fabrican se destacan los llaveros, anillos, pulseras, collares, aretes y figuras.

### ❖ **Valdivia**

La comuna Valdivia y San Pedro también la consideramos porque realizan labores artesanales como es la elaboración de calzados para damas, caballeros y niños.

### ❖ **Sinchal**

En Sinchal los artesanos elaboran la concha spondylus para extraer la materia prima para las artesanías.

### ❖ **Barcelona**

Las mujeres de esta comunidad se dedican a la elaboración de diferentes modelos de carteras y sombreros, paneras y llaveros a base de paja toquilla.

### ❖ **Montañita**

Montañita es otro lugar en el que se confecciona artesanías empleando materia prima como la concha Spondylus, la tagua, entre otros materiales, pero en su mayoría los artesanos son extranjeros que traen sus habilidades y acá los explotan. También localidades como Cadeate, Sitio Nuevo, San Antonio, Olón, Curia, San José y La Entrada se dedican a la elaboración de productos artesanales pero en menor proporción.

Cabe recalcar que dentro del sector de artesanías se realizan Ferias Artesanales y Productivas, en las que se exhibe una colorida muestra de las creaciones artesanales del Ecuador mostrándolas al público en Ferias Artesanales y Productivas, organizadas por el Ministerio de Industrias y Productividad.

Provenientes de las provincia de Santa Elena, se muestran los productos presentándolos en stands con artesanías elaborados en base a fibra de cabuya, tagua, cuero, productos de marroquinería, etc.

Sin embargo, las asociaciones que se dedican a estas actividades artesanales no tienen establecido un plan promocional que sirva de guía para dar a conocer sus productos a toda la población ecuatoriana.

### **Micro**

En el Cantón La Libertad se encuentra ubicada la asociación de artesanos Naturaleza de Dios la cual ha sido partícipe en muy pocas de las ferias artesanales llevadas a cabo por el Ministerio de Industrias y Productividad, debido a que tiene poco tiempo de funcionamiento, de igual manera la participación en ferias artesanales no es el único medio por el que se debe dar a conocer sus productos, se pueden implementar una variedad de herramientas promocionales que no se aplican debido al desconocimiento de los artesanos en técnicas promocionales por lo que no cuenta con un plan promocional que le permita informar a los compradores potenciales, persuadirlos, y recordarles de la existencia de la empresa y de la variedad de artesanías que elaboran cada uno de los miembros de esta asociación.

Cabe recalcar que las personas que conforman la asociación se dedican a la elaboración de artesanías como aretes, collares, pulseras, juegos de cucharas, cajas de pinchos y artículos decorativos entre ellos nacimientos procesados con materia prima como conchas, tagua, spondylus, alpaca y coco.

La asociación cuenta con excelentes productos, sin embargo, puede fracasar en el mercado si los consumidores no saben acerca de ellos lo cual se origina debido a la escasa utilización de elementos de la mezcla promocional como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y venta de mostrador que constituyen la base fundamental para desarrollar una eficiente gestión de ventas.

### **Formulación del problema**

La aplicación de técnicas promocionales constituye una de las herramientas de marketing que permiten dar a conocer los productos o servicios que ofrece una organización, por lo tanto, la falta de utilización de la promoción de ventas es uno de los problemas que se presenta en la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios, el cual tiene efectos negativos en los índices de ventas de cada uno de los socios que la conforman, por lo que no cumplen con sus objetivos percibiendo bajos ingresos y una limitada captación de clientes interesados en productos artesanales.

Los miembros de la Asociación ignoran que para ser competitivos y tener éxito en el mercado deben realizar exhibiciones de sus productos demostrando la calidad que los caracteriza, es decir, que existe una escasa colaboración de los mismos en la aplicación de técnicas promocionales, en el cual en caso de persistir esta situación generará un desconocimiento de la asociación de artesanos dentro de la provincia y por lo tanto un deficiente posicionamiento de la misma.

Los miembros de la asociación deben demostrar mayor interés en la promoción de ventas ya que esta herramienta permitirá incrementar su volumen de ventas, además el limitado empleo de estrategias promocionales impedirá el crecimiento económico de la asociación.

## **Pregunta General**

¿Cómo incide un plan promocional para la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios en los índices de ventas?

## **Sub preguntas**

¿Cómo influyen los conocimientos de estrategias de promoción y manejo de presupuesto destinado al marketing en las ventas de los artesanos?

¿Cómo contribuye la gestión comercial de los artesanos de la Asociación Naturaleza de Dios en las ventas?

¿Cómo influye un plan promocional en la evolución de las ventas de la Asociación?

¿Qué relación existe entre la identidad institucional y un plan promocional?

## **Sistematización del problema**

El principal problema que se presenta en la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios es la inexistencia de un plan de promoción el cual incide en las ventas de la misma, esto se genera debido al limitado conocimiento en la planificación y aplicación de estrategias promocionales ya que no han recibido asesoramiento de personal especializado en estos temas.

La inexistencia de presupuesto destinado al marketing incide en las ventas de la asociación debido a que al no contar con fuentes de financiamiento es imposible poseer recursos para llevar a cabo actividades que motiven a los consumidores a



adquirir productos artesanales, además el bajo nivel de ventas impide obtener los ingresos necesarios para desarrollar un programa de promoción de ventas.

La escasa utilización de estrategias promocionales también se produce por la deficiente gestión de los directivos de la asociación en demostrar liderazgo, capacidad de dirigir y fomentar el interés en los socios a ofrecer incentivos que contribuyan a incrementar las ventas que es uno de los objetivos de toda empresa.

Los elementos visuales como logo y marca son fundamentales para promocionar un producto y que las personas o consumidores los identifiquen, en sí, la asociación no cuenta con estos elementos visuales por lo que produce el desconocimiento de los mismos y un bajo posicionamiento, por lo que se deben tomar medidas correctivas implementando un plan promocional y así lograr una eficiente gestión empresarial.

### **Evaluación**

Se evalúa el desarrollo del presente trabajo de investigación tomando en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

- ❖ **Válido:** Se realizará un levantamiento de información en el que intervendrán socios y clientes, los resultados de este estudio serán útiles para conocer la incidencia del plan promocional en las ventas de la asociación.
  
- ❖ **Confiable:** Como instrumentos de medición se emplearán encuestas y entrevistas en profundidad que permitirán obtener información interna y externa confiable, debido a que se obtendrá mediante fuentes de información primaria.

- ❖ **Preciso:** El estudio que se llevará a cabo estará claramente orientado hacia lo que se desea conocer que es la incidencia de un plan promocional en las ventas de la asociación.
- ❖ **Medible:** El presente trabajo de investigación es medible debido a que se comprobará la necesidad de implementar un plan promocional para la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios mediante la formulación de una hipótesis, para ello se incluyen preguntas claves en el instrumento de medición que es la encuesta.
- ❖ **Oportuno:** El desarrollo de este trabajo será oportuno para la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios al identificar la evidente necesidad de un plan promocional para mejorar su nivel de ventas.

### **Justificación del tema**

La promoción es un tema de mucha importancia dentro de una empresa debido a que está dirigida hacia los consumidores que constituyen parte esencial en el proceso de venta del producto, de manera que es necesario utilizar elementos de la mezcla promocional como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y venta de mostrador que constituyen la base fundamental para desarrollar una eficiente gestión de ventas y así motivar a los consumidores que efectúen la acción de compra.

El propósito de la aplicación de un plan de promoción de ventas es lograr una mayor captación de clientes consolidando una herramienta y una metodología de acción que permita mejorar el nivel de ventas y posicionamiento, así solucionar el problema que se evidencia en la asociación con respecto a la escasa utilización de estrategias promocionales.

La inexistente ejecución de programas de promoción de ventas conllevaría a que se produzcan efectos negativos en la asociación como un bajo nivel de rentabilidad y por lo tanto, un reducido margen de utilidad, lo cual obstaculiza el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Cabe recalcar que la promoción de ventas ayudará a que los consumidores identifiquen las artesanías que elaboran y venden los miembros de la asociación Naturaleza de Dios logrando un mayor reconocimiento y posicionamiento en la provincia.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan promocional para la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios que permita el mejoramiento de las ventas.

### **Objetivos específicos**

- ❖ Establecer un diagnóstico entre los artesanos de la asociación sobre sus conocimientos en estrategias de promoción, así como el manejo de un presupuesto destinado al marketing.
- ❖ Analizar la gestión comercial de los artesanos de la Asociación Naturaleza de Dios con base a sus ventas históricas.
- ❖ Identificar la evolución de las ventas de los productos de la Asociación Naturaleza de Dios determinando su crecimiento o decrecimiento en el tiempo de funcionamiento.

- ❖ Establecer la identidad de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios para la creación de una ventaja competitiva que permita su posicionamiento en el mercado.

## **Hipótesis**

### **Hipótesis General**

El plan de promoción mejorará las ventas de artesanías en la Asociación Naturaleza de Dios.

### **Hipótesis Específicas**

- ❖ Los conocimientos de los artesanos en estrategias de promoción, así como el manejo de un presupuesto destinado al marketing incrementarán las ventas de la asociación.
- ❖ La eficiente gestión comercial de los artesanos contribuirá en el fortalecimiento de las ventas de la Asociación Naturaleza de Dios.
- ❖ El análisis de la evolución de las ventas de los productos de la Asociación Naturaleza de Dios permitirá conocer la necesidad de implementar un plan de promoción.
- ❖ El establecimiento de la identidad de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios permitirá su mejor posicionamiento en el mercado.

## Operacionalización de las variables

**CUADRO N° 1 Operacionalización de las variables**

Hipótesis	Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
El plan de promoción mejorará las ventas de artesanías en la Asociación Naturaleza de Dios.	<b>Variable Independiente</b>  Promoción	La promoción incluye incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.  La promoción incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas.	❖ Incentivos a corto plazo	❖ Satisfacción	¿Cómo mide la satisfacción del usuario?O2 ¿Cómo calificaría Ud. los productos artesanales? O2	Encuesta
			❖ Fomenta la compra o venta	❖ Valor agregado	¿Cuál es el valor agregado que brinda a sus clientes? O1 ¿Los artesanos le ofrecen valor agregado en sus productos?O1	
			❖ Herramientas de promoción	❖ Existencia de campañas promocionales	¿Aplica Ud. promociones para dar a conocer sus productos?O1 ¿Ha participado en alguna promoción realizada por los artesanos?O1	
El plan de promoción mejorará las ventas de artesanías en la Asociación Naturaleza de Dios.	<b>Variable Dependiente</b>  Ventas	Vender es el intercambio entre un comprador y un vendedor, de un bien o servicio a un precio.  Una empresa comercial sin ventas no tiene ingresos, y por lo tanto carece de futuro. No importa cuál sea el negocio al que se dedique, usted debe venderle a sus clientes actuales para asegurarse de que seguirán comprando o de que cada vez comprarán más. También es esencial que incremente sin cesar su base de clientes.	❖ Bien o servicio	❖ Existencia de oferta	¿Qué productos ofrece a los usuarios?04 ¿Qué productos le ofrece la asociación?04	Encuesta
			❖ Proceso de utilidad	❖ Rentabilidad	¿Cree Ud. que su negocio percibe ganancias?03	
			❖ Satisfacción de sus necesidades	❖ Servicios adicionales postventa	¿Ofrece servicio postventa a los usuarios?O1 ¿Cree Ud. que la asociación ofrece servicio postventa?O1	
			❖ Aumentar la base de clientes	❖ Técnicas de ventas	¿Alguna vez ha utilizado técnicas de ventas para comercializar sus productos? O2	
			❖ Aumentar la facturación	❖ Volúmenes de la Ventas	¿Cómo ha sido su volumen de ventas en este último trimestre? O3	

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

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

El plan de promoción para la asociación de artesanos Naturaleza de Dios es un tema original, por lo que no se registran propuestas iguales o similares para esta institución. Esta asociación inició sus actividades el 4 de Septiembre del 2012, está ubicada en la Provincia de Santa Elena en el Cantón La Libertad, Barrio 25 de Septiembre, se encuentra conformada por 5 socios que tienen como objetivo unánime buscar el desarrollo económico a través del emprendimiento en la elaboración y comercialización de artesanías como aretes, collares, pulseras, juegos de cucharas, cajas de pinchos y artículos decorativos como nacimientos elaborados en conchas, tagua, spondylus, alpaca y coco.

Para la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios el presente documento representa una oportunidad para impulsar sus productos, los mismos que son realizados con sus propias manos, entre sus fines tenemos: ser reconocidos a nivel local y provincial demostrando calidad y creatividad en cada uno de sus productos, por lo que esta propuesta permitirá convencer a los compradores potenciales a adquirir la variedad de artesanías que elaboran los miembros de esta asociación, y de esta manera ayudará al incremento de los índices de ventas de la misma obteniendo réditos económicos para el desarrollo de sus actividades comerciales.

Los productos elaborados por la asociación son muy atractivos y modernos, pueden ser utilizados como accesorios de moda y artículos decorativos, sin embargo, estos productos no son muy difundidos por lo que las personas no tienen conocimiento de la variedad de artesanías que ofrecen. Actualmente su lugar de comercialización se encuentra ubicado a un costado de la Catedral de Santa Elena,

lugar en el que sitúan sus stands para la venta de sus productos, los transeúntes que pasan por el sector observan y muchas veces solicitan información de los productos pero no han despertado el interés de compra, debido al escaso uso de estímulos promocionales por lo que se disminuye las oportunidades de éxito en el mercado, por tal motivo se ha considerado la necesidad de implementar un plan promocional que permita mejorar la gestión de ventas de la asociación.

Con relación a trabajos realizados sobre planes de promoción, en la Biblioteca de la Universidad Estatal Península de Santa Elena no se han encontrado temas de tesis de promoción para asociaciones de artesanos, sin embargo, si se han elaborado propuestas similares como planes de marketing que incluyen un plan promocional dentro del mismo y que evidencian la importancia de la promoción de ventas en un establecimiento, a continuación mencionamos algunos de ellos:

En el año 2012 se elaboró un plan de marketing para la Asociación De Artesanos en madera y caña guadua “Herencia Cultural” de la Comuna Libertador Bolívar, en el cual los productos que elaboran son lámparas de caña guadua y carritos de madera, cabe destacar que dentro de ese documento se consideraron en el plan promocional herramientas promocionales para el consumidor como precios de lote de productos, regalos y descuentos; en lo que respecta a las herramientas promocionales para el distribuidor se tomaron en cuenta regalos y descuentos con el fin de impulsar las ventas, mejorar su rendimiento y captar nuevos mercados debido a que esta asociación solo se enfocaba a clientes de su comunidad.

En el año 2013 se realizó un plan de marketing para la Corporación 'Polo S.A.' Cantón Santa Elena, que ofrece a sus clientes electrodomésticos, motos, y muebles cuencanos, el plan incluye un mix de promoción en el que hace énfasis en la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, es decir, abarca todas las variables necesarias para incentivar y dar a conocer los productos que ofrece esta casa comercial, este plan se elabora debido a que esta institución no tenía establecido una guía que le permitiera aplicar técnicas de

mercadeo como la promoción con el fin de contrarrestar la fuerte competencia por lo que se generaba un bajo posicionamiento de la misma y un mínimo margen de ganancias.

En el año 2013 se diseñó un “plan de marketing para la Asociación De Trabajadores “El Paraíso De Las Artesanías”, comuna Barcelona, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, en el cual se considera la promoción como parte importante de un plan de marketing para impulsar las ventas de sus artesanías y sombreros de paja toquilla, por lo que dentro del mix de promoción toma en cuenta las relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo, vallas publicitarias, publicidad y ventas en internet, todas estas actividades se plantearon con el fin de incrementar los niveles de rentabilidad debido a que la asociación percibía bajos ingresos por lo que se decide elaborar este plan para lograr el desarrollo económico de la asociación y un mayor posicionamiento.

Cabe destacar que cada uno de estos temas de tesis consultados evidencia la importancia de un plan promocional para impulsar las ventas de artesanías, por lo que se reafirma y justifica el presente trabajo, el mismo que ayudará en gran medida a la Asociación Naturaleza de Dios en la aplicación de herramientas promocionales haciendo énfasis en los componentes del mix promocional con el fin de contrarrestar las falencias que se presentan en la asociación respecto a su gestión de ventas.

## **1.2.ANTECEDENTES DEL SECTOR ARTESANAL**

En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. Tal es el caso de la paja toquilla para la elaboración de los sombreros cuyos cultivos se dan principalmente en la provincia de Manabí, o la tagua de la que se elabora



preciosas bisuterías, adornos y hasta joyas combinadas con plata, cultivándose en los bosques tropicales de Manabí y Esmeraldas. Además de materiales provenientes del mar como la concha spondylus de color rojo, coral que llama la atención para la elaboración de joyas, esta materia prima se da mayormente en la provincia de Manabí. Otra región tradicionalmente artesanal, es la provincia del Azuay en donde se encuentran familias trabajando en la elaboración de joyas de plata y otros metales preciosos combinados con piedras y materiales originarios de nuestro país, así como la cerámica tanto utilitaria como artística. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones & Promoción de Exportaciones Especialista Sectorial )

El gobierno de la República del Ecuador con el fin de promover el desarrollo artesanal en nuestro país ha implementado entidades como el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR). El propósito de estas instituciones es lograr el desarrollo del sector artesanal mediante la ejecución de programas y proyectos encaminados a promover una cultura emprendedora en nuestro país. A pesar de que existen este tipo de instituciones que impulsan el comercio de estos productos, muchas asociaciones no pueden acceder a los mismos debido a la falta de conocimientos sobre la existencia de estas entidades que capacitan y asesoran a los artesanos ecuatorianos, así como también se pueden aplicar una variedad de herramientas promocionales que no utilizan los artesanos para dar a conocer su cartera de productos.

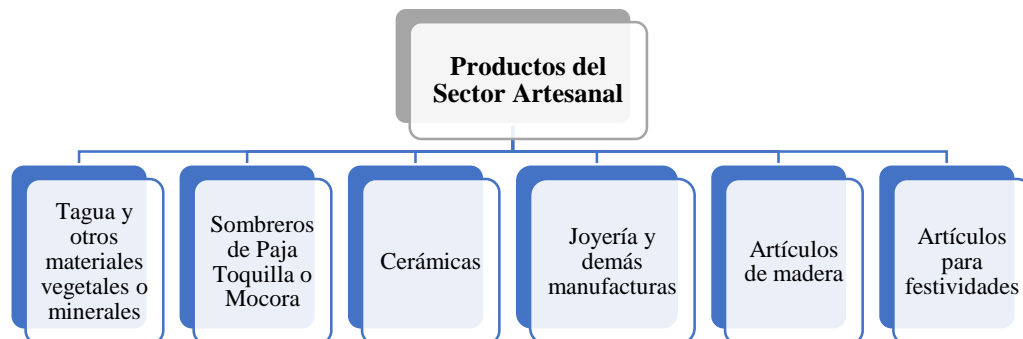
A nivel nacional las asociaciones de artesanos deben estar constituidas al menos por cinco personas naturales con el propósito de comercializar sus productos de manera conjunta mejorando su capacidad competitiva mediante la aplicación de mecanismos de cooperación de acuerdo a lo dispuesto por los reglamentos establecidos en nuestro país. (Ley de Economía Popular y Solidaria, Art. 24).

Además el organismo regulador del Sector Económico Popular y Solidario es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, por lo tanto las asociaciones de artesanos deben presentar información periódica relacionada con su situación económica y de gestión a este organismo, debido a que es la entidad que emite la autorización de funcionamiento de este tipo de organizaciones. (Servicio de Rentas Internas, 2012)

### 1.2.1. Clasificación del sector artesanal

Con relación a los productos que se elaboran en el sector artesanal dentro de nuestro país se ha identificado la siguiente clasificación:

**FIGURA N° 4 Productos del Sector Artesanal**



**Fuente:** PROECUADOR

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Dentro de esta clasificación, los productos artesanales de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios se ubican en las artesanías elaboradas con tagua y otros materiales vegetales o minerales como coco y alpaca, así mismo está inmersa en la categoría de joyería y demás manufacturas debido a que también

utiliza concha spondylus para la elaboración de sus productos por lo que comercializan aretes, collares, pulseras, juegos de cucharas, cajas de pinchos y artículos decorativos como nacimientos.

Cabe recalcar que dentro del sector de artesanías se realizan Ferias Artesanales y Productivas, organizadas por el Ministerio de Industrias y Productividad, en las que se exhibe una colorida muestra de las creaciones artesanales del Ecuador. El 12 de Enero del 2013 en los alrededores de la Plaza Roja, en Guaranda participaron artesanos provenientes de varias provincias entre ellas Santa Elena, la cual fue una oportunidad para mostrar sus productos presentándolos en stands con artesanías elaborados en base a fibra de cabuya, tagua, cuero, productos de marroquinería, etc. (Ministerio de Industrias y Productividad).

Cabe recalcar que la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios por falta de información no asistió a este evento de importancia comercial. Además, en este evento, se pudo evidenciar que las asociaciones que se dedican a estas actividades artesanales no tienen establecido un plan promocional que sirva de guía para dar a conocer sus productos a nivel local y nacional, a través del cual se podría utilizar elementos de la mezcla promocional como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que constituyen la base fundamental para desarrollar una eficiente gestión de ventas.

### **1.2.2. Justificación**

La promoción es un tema de mucha importancia dentro de una empresa debido a que está dirigida hacia los consumidores que constituyen parte esencial en el proceso de venta del producto, de manera que es necesario utilizar elementos de la mezcla promocional como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas,

venta personal y marketing directo que permiten motivar a los consumidores a efectuar la acción de compra, por lo que es necesario realizar este trabajo de investigación con el fin de demostrar el problema que se presenta en la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios con respecto a la inexistencia de un plan promocional.

El propósito de la aplicación de un plan promocional es lograr una mayor captación de clientes consolidando una herramienta y una metodología de acción que permita mejorar el nivel de ventas y posicionamiento, así solucionar el problema que se evidencia en la asociación con respecto a la escasa utilización de estrategias promocionales.

La inexistente utilización de herramientas promocionales conllevaría a que se produzcan efectos negativos en la asociación como un bajo nivel de rentabilidad y por lo tanto, un reducido margen de utilidad, lo cual obstaculiza el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Cabe recalcar que la promoción de ventas ayudará a que los consumidores identifiquen las artesanías que elaboran y venden los miembros de la asociación Naturaleza de Dios logrando un mayor reconocimiento y posicionamiento en la provincia.

### **1.2.3. Localización**

Como se muestra en la figura No. 5 que se presenta a continuación, el lugar de comercialización de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios se encuentra a un costado de la Catedral de Santa Elena, es en este paseo donde se sitúan los stands de productos y donde se realizan las ventas de las artesanías.

**FIGURA N° 5 Localización**



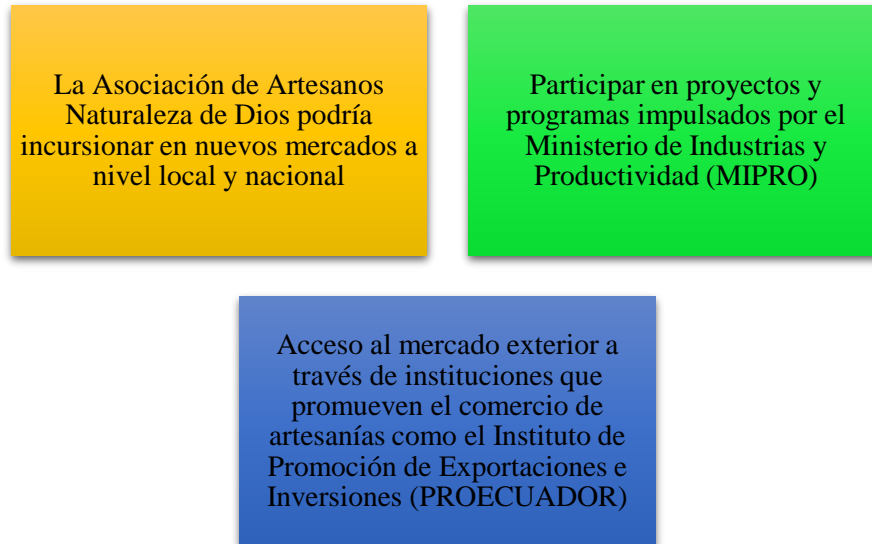
Fuente: Google Maps

#### **1.2.4. Ambiente Externo de la Asociación**

El análisis externo de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios se realiza con el fin de identificar las oportunidades que se presentan para el sector artesanal de manera que la asociación las pueda aprovechar al máximo para así incrementar el volumen de ventas y su cartera de clientes, además es necesario conocer las amenazas que representan obstáculos para el desarrollo de la misma con el propósito de establecer mecanismos para contrarrestarlas.

### 1.2.4.1.Oportunidades

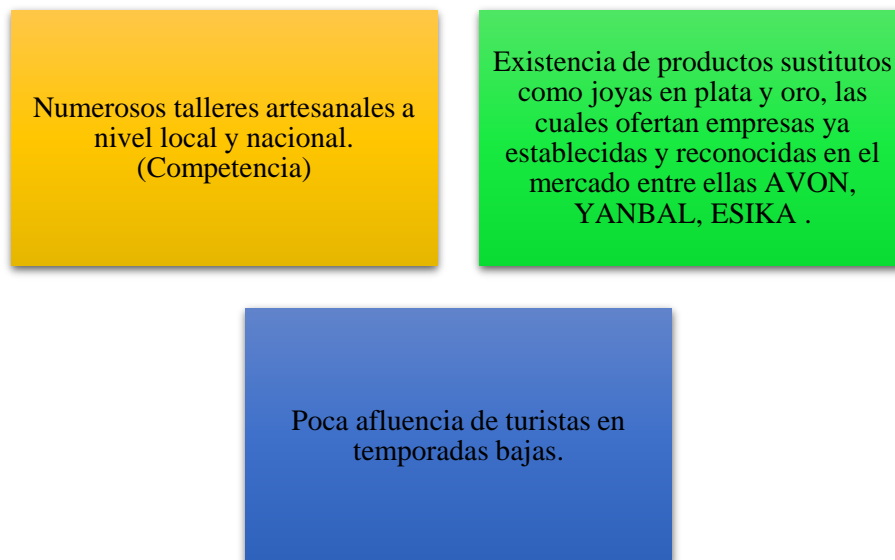
**FIGURA N° 6 Oportunidades**



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

### 1.2.4.2.Amenazas

**FIGURA N° 7 Amenazas**



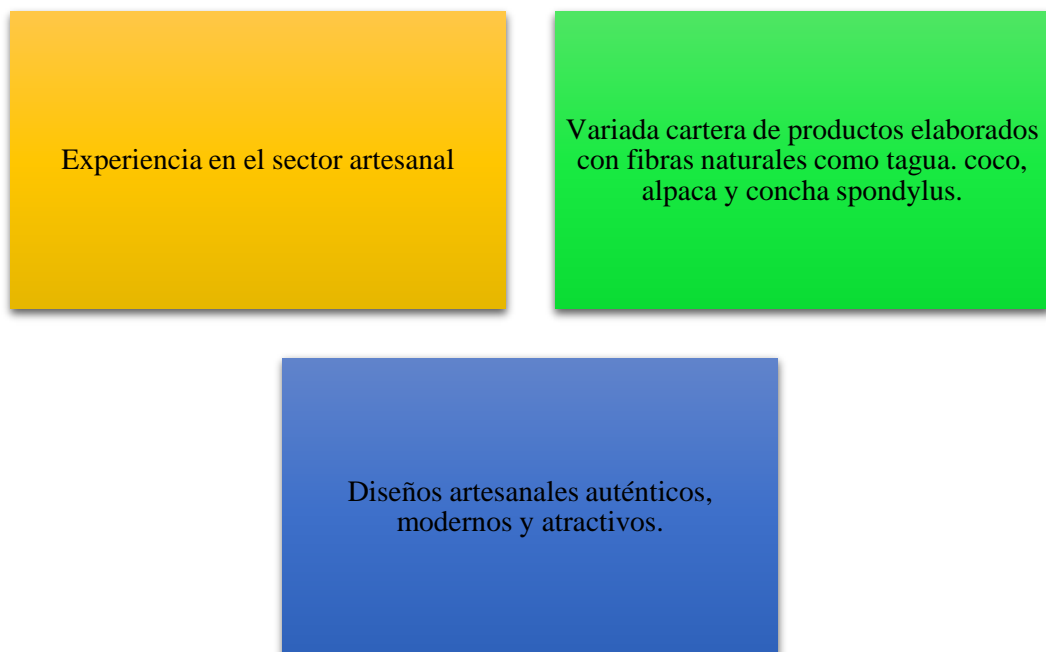
Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

### 1.2.5. Ambiente Interno de la Asociación

El análisis interno de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios se lleva a cabo con el propósito de determinar sus fortalezas y así lograr maximizarlas, también es necesario conocer las debilidades de la misma para tomar medidas correctivas que permitan minimizarlas y si es posible convertirlas en fortalezas.

#### 1.2.5.1. Fortalezas

**FIGURA N° 8 Fortalezas**

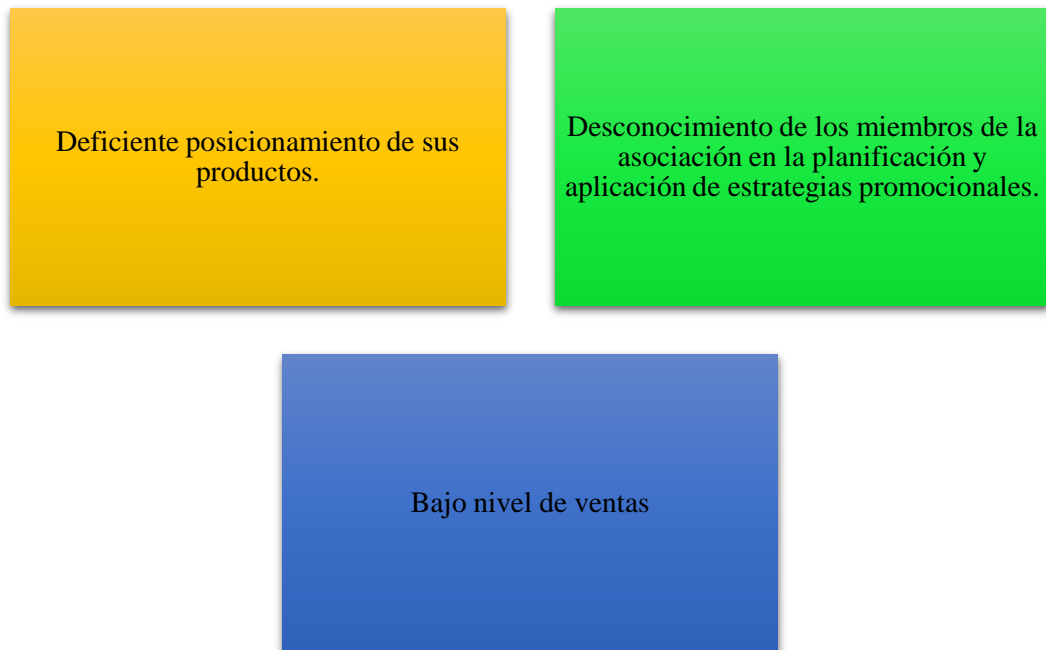


Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

#### 1.2.5.2. Debilidades

En la Figura N° 9 se muestran las debilidades que presenta la asociación de Artesanos Naturaleza de Dios.

**FIGURA N° 9 Debilidades**



**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

### **1.2.6. Determinación de Estrategias**

#### **Estrategia de Penetración en el mercado**

Existen diferentes definiciones respecto a la estrategia de penetración de mercado proporcionada a su vez por distintos autores, para ello (Esteban Talaya, 2008) en el libro Principios de Marketing manifiesta:

“La empresa intensifica las acciones comerciales para conseguir una mayor participación en el mercado con los productos y mercados actuales”  
(Pág. #229)

En el libro La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral de (Martínez Pedrós & Millas Gutiérrez, 2012) encontramos otra



definición respecto la estrategia de penetración de mercados que se expone a continuación:

“La estrategia de penetración de mercado es la más segura de las estrategias formuladas. Puede ir dirigida a mejorar la atención del cliente (aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitándole la compra o mediante incentivos en los precios para aumentar los usos)” (Pág. # 129)

Para incrementar la participación de mercado de los productos que ofrece la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios se implementará una estrategia de penetración en el mercado destinando recursos para actividades promocionales y publicitarias y así llamar la atención del cliente, por lo tanto, los aportes de ambos autores respaldan la aplicación de esta estrategia en la elaboración del plan promocional para impulsar la compra de las artesanías que ofrece la asociación.

### **Estrategia de desarrollo de mercado**

En el libro Marketing 11e de (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011) se define la estrategia de desarrollo de mercados de la siguiente manera:

“El desarrollo de mercado significa atraer clientes nuevos para los productos actuales. Lo ideal es que nuevos usos para los productos antiguos estimulen ventas adicionales” (Pág. # 44)

Otra definición de la estrategia de desarrollo de mercado se muestra en el Libro Principios de Marketing del autor (Esteban Talaya, 2008), que se detalla a continuación:

“Su objetivo es la ampliación de los mercados de venta para los productos de la empresa, haciéndolos psicológicamente más atractivos y/o buscando nuevos usos a los mismos. De esta manera se procura

incrementar las tasas de usuarios en nuevos segmentos, en nuevas zonas geográficas o con nuevos canales de distribución” (Pág. # 229)

La estrategia de desarrollo de mercados permitirá que los productos de la Asociación Naturaleza de Dios sean reconocidos en otros mercados, por lo que se introducirá sus artesanías en otras zonas geográficas implementando puntos estratégicos de venta en diferentes localidades de la Provincia de Santa Elena para que el cliente tenga mayor acceso al producto y así incrementar el nivel de ventas de la asociación.

### **Estrategia de posicionamiento**

Los autores (Alcaide, y otros, 2013) en el Libro Marketing y Pymes. Las Principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa manifiestan la siguiente conceptualización respecto a la estrategia de posicionamiento:

“Mediante la estrategia de posicionamiento, definimos el lugar que la estrategia ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores. Existen diferentes tipos de posicionamiento en los que basar nuestra estrategia, los más frecuentes son los posicionamientos basados en las características del producto, precio-calidad, uso o beneficios que reporta el producto, estilo de vida y en relación a la competencia” (Pág. # 80)

En el libro Marketing 11e de (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011) se define a la estrategia de posicionamiento de la siguiente manera:

“La diferenciación de productos es una estrategia de posicionamiento que numerosas empresas utilizan para distinguir sus productos de aquellos de sus competidores... Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes: Atributo, Precio y calidad” (Pág. # 282)

Esta estrategia permite promover las características de un producto de acuerdo a lo que exponen los autores, por lo que se aplicará una estrategia de posicionamiento diferenciado basada en los beneficios haciendo énfasis en las ventajas competitivas de las artesanías de la Asociación Naturaleza de Dios como la calidad que caracteriza a sus productos ya que son elaborados con fibras naturales (tagua, coco, alpaca y concha spondylus), así también la estrategia estará encaminada en destacar la creatividad en sus artesanías debido a que son productos auténticos, atractivos y modernos.

### **Estrategia de desarrollo del producto**

Los autores (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012) conceptualizan la estrategia de desarrollo del producto en el Libro Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, como se expone en el siguiente texto:

“Algunas de las alternativas que permiten la consecución de esta estrategia son los siguientes: Incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto...., Mejora de la calidad y las prestaciones del producto...., Expansión de la línea de productos: la empresa puede desarrollar nuevos modelos, tamaños y versiones, nuevos envases, otros sabores, olores, colores y originales formas y composiciones” (Pág. # 209)

La estrategia de desarrollo del producto se define en el libro Principios de Marketing del autor (Esteban Talaya, 2008), como se muestra en el siguiente texto:

“Consiste en realizar ligeras o importantes modificaciones de los productos para variar su coste o su calidad, haciéndolos más adecuados para los mercados actuales. Se pretende aumentar, rejuvenecer o mejorar la línea de productos sin cambiar de segmento de mercado” (Pág. # 229)

Se utilizará esta estrategia con el fin de incrementar las ventas de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios ofreciendo productos mejorados, con nuevos diseños de empaques con el logo distintivo de la asociación y de esta manera estimular a los clientes llevar a cabo el proceso de compra de las artesanías.

### **1.3.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.3.1. Plan Promocional**

La promoción de ventas proporciona incentivos al consumidor para que se sienta motivado a adquirir un producto o servicio, es decir, que constituye una herramienta que permite captar la atención del cliente con el propósito de que se lleve a cabo el proceso de compra. Para ello (Kotler & Armstrong , 2012) en el Libro Marketing manifiestan:

“Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Pág. # 408)

“La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas”. (Pág. # 425)

La promoción es una herramienta del marketing que tienen como propósito dar a conocer o informar las características o atributos de un producto con la finalidad de impulsar sus ventas y así mantener la lealtad de sus clientes, en sí, el objetivo es persuadir a los clientes potenciales y actuales a realizar una compra a través de incentivos. Para ello (Ferrel & Hartline, 2012) en el Libro Estrategias de Marketing y (Lerma Kirchner, 2010) en su Libro Desarrollo de nuevos productos manifiestan respectivamente:

“La promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se pueden enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas" (Pág. # 313)

“La promoción es el conjunto de conceptos, acciones, procesos y estrategias que tienen como propósito dar a conocer el producto e incentivar la compra” (Pág. # 238)

La Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios posee dentro de su cartera de productos una gran variedad de artesanías, teniendo como principal característica la calidad y creatividad, que le agregan valor a sus productos, sin embargo, para que los consumidores tengan conocimiento de la existencia de estos productos es necesario implementar un plan promocional con el fin de desarrollar actividades que estimulen al consumidor llevar a cabo el proceso de compra, por lo tanto, las definiciones de estos autores contribuyen al desarrollo de este trabajo al servir de guía para el mismo.

Existen diferentes definiciones respecto a la promoción proporcionada a su vez por distintos autores, en el cual de manera generalizada se puede manifestar que la promoción es la combinación de una variedad de variables que comprende actividades encaminadas a incentivar la adquisición de productos y que están dirigidas a un mercado en particular con el fin de generar un nivel aceptable de ganancias. Aquí la definición emitida por (Editorial Vértice, 2010) en el Libro Promoción en Espacios Comerciales y (Lerma Kirchner, 2010) en su Libro Desarrollo de nuevos productos:

“Que es la comercialización de los productos o servicios de los grupos meta elegidos, informando y comunicando a la empresa con su mercado para ello se utilizan los siguientes elementos: La Publicidad..., Las Relaciones Públicas..., La Venta Personal..., La Promoción..., El Marketing Directo... ” (Pág. # 8)

“La promoción en términos generales comprende cuatro herramientas: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, en

tanto que la promoción de ventas es sólo uno de esos elementos” (Pág. # 239).

### **1.3.2. Antecedentes de la Promoción de ventas**

(Editorial Vértice, Promoción en espacios comerciales, 2010, pág. # 26) Según Vértice la promoción de ventas apareció a mediados del siglo XX en conjunto con el comercio como una técnica que sirve para incentivar a los consumidores a la compra de productos que son difícilmente aceptados en el mercado por lo que se debe realizar esfuerzos comerciales para que estos nuevos productos puedan introducirse de manera rentable.

La aplicación de herramientas promocionales como descuentos, concursos, cupones, entre otros surge cuando dentro de un mercado los esfuerzos publicitarios ya no motivan a los consumidores a adquirir estos productos por lo que resulta necesario optar por otro tipo de técnicas en este caso promocionales para estimular las ventas, en sí, la promoción emerge en aquellos mercados donde se reconoce el marketing como un medio para comercializar un producto.

El marketing es utilizado en las empresas modernas que consideran que el consumidor es parte fundamental de la empresa y que la promoción permite obtener mayor rentabilidad debido a que permite incrementar el nivel de ventas de un negocio.

### **1.3.3. Origen y evolución del marketing promocional**

De acuerdo a lo que manifiesta (Editorial Vértice, Marketing Promocional orientado al comercio, 2006, pág. # 78), a nivel mundial el marketing promocional tiene su origen en Estados Unidos en que por lo general el elemento promocional que se empleaba con mayor frecuencia era la publicidad, sin embargo, a medida

que se fue desarrollando la promoción, específicamente a partir de los años 70, las empresas incrementaron su inversión en este elemento del marketing.

La promoción en España aparece 10 años antes que en Estados Unidos, en que para estimular a los clientes a adquirir un producto se aplicaron descuentos mediante la entrega de cupones, esta actividad promocional luego fue adoptada por varias organizaciones, con esto se da inicio a las herramientas promocionales para el distribuidor, sin embargo, en este período la promoción solo se basaba en reducciones de precio, con esto las empresas asumían el riesgo de crear una imagen negativa de los productos ya que los clientes muchas veces piensan que aquellos productos con descuentos son de mala calidad, por lo que se considera un instrumento promocional que puede generar tanto un incremento de las ventas o un descenso de las mismas.

Durante los 80, se empieza a emplear la promoción en el campo de las finanzas y a partir de los 90 las compañías implementan en su estructura organizativa un área para que desempeñe funciones relacionadas con la promoción, así como también en el mercado se crean dependencias dedicadas a la puesta en acción de actividades promocionales, con lo cual las empresas podían contratar sus servicios y facilitar así la aplicación de este tipo de técnicas para estimular las ventas de sus productos.

Cabe recalcar que en este período se presenta una evolución considerable de la promoción de ventas ya que se empieza a profundizar en el tema y se llega a la conclusión de que el marketing promocional abarca un conjunto de actividades muy amplio que se pueden aprovechar no solo para generar más ventas para la empresa, sino para otros propósitos como captar nuevos clientes, fidelizarlos o incluso alcanzar un mayor posicionamiento del producto o la empresa.

La evolución del marketing promocional comprende un conjunto de acciones promocionales que con el paso del tiempo se han perfeccionado y logrado orientar

hacia los clientes con el fin de que resulten atractivas y se traduzcan en ventas, por lo que cabe destacar ciertos aspectos relevantes que han contribuido a que esto se lleve a cabo, entre los que podemos mencionar los siguientes:

- ✓ La excesiva aplicación de acciones publicitarias de las organizaciones, por lo que puede disminuir su impacto en el público objetivo debido a la similitud de las mismas.
- ✓ El empleo de acciones promocionales en el área donde se venden los productos de la empresa resulta indispensable para atraer a los compradores.
- ✓ La efectividad de la promoción, la variedad de productos y competencia en el mercado.

Para el desarrollo de este trabajo se han considerado tres teorías de diferentes autores respecto a la promoción.

#### **1.3.4. La mezcla de promoción**

En el Libro Marketing (Kotler & Armstrong , 2012) manifiestan que para incentivar a que los consumidores adquieran un producto o servicio es necesario tener en cuenta la mezcla de promoción como se expone la siguiente cita textual:

“La **mezcla de promoción** de una compañía, también llamada **mezcla de comunicaciones de marketing**, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.”  
(Pág. #408)

Cada una de estas herramientas mercadológicas sirve de apoyo para que la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios comunique a los consumidores su cartera de productos e identidad institucional.



Dentro de la mezcla de promoción se consideran como aspectos relevantes la utilización de instrumentos como:

**FIGURA N° 10 Mezcla de Promoción**



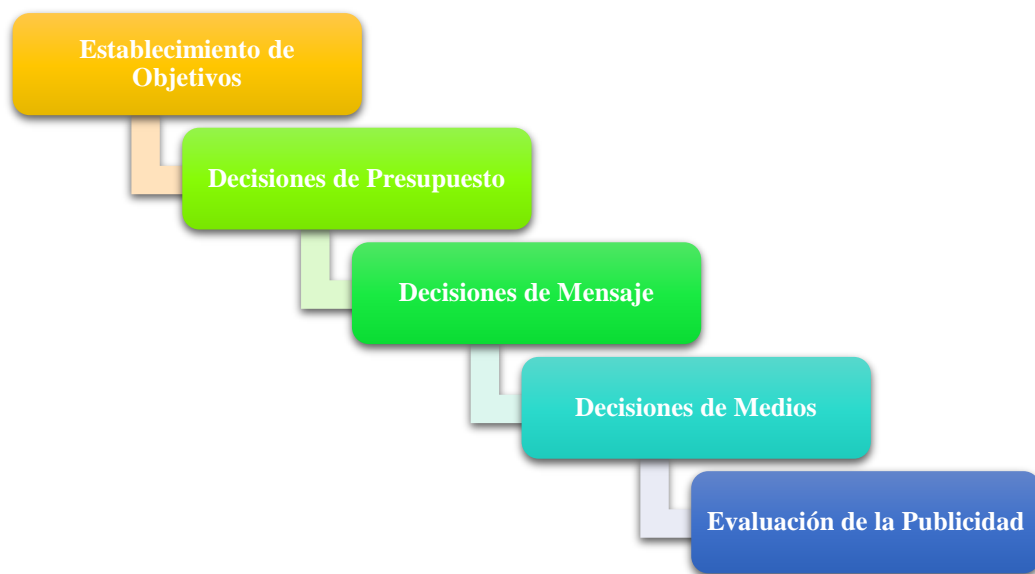
**Fuente:** Libro Marketing  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

### 1.3.4.1. La Publicidad

La publicidad es considerada un pilar fundamental en el desarrollo de actividades para impulsar la compra de los productos dentro de una empresa, a través de este medio es posible dirigirse hacia una gran audiencia potencial para ello se elabora un mensaje adecuado al segmento al que va dirigida la publicidad.

En el programa publicitario se deben considerar cuatro decisiones importantes, las cuales se detallan en el siguiente esquema:

**FIGURA N° 11 Principales Decisiones de Publicidad**



**Fuente:** Libro Marketing  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

#### **1.3.4.1.1. Establecimiento de Objetivos**

Los objetivos de publicidad pueden estar orientados a informar, persuadir o recordar los productos que ofrece una empresa, por lo tanto, es necesario establecer los objetivos que se desean alcanzar mediante el uso de los medios publicitarios.

**FIGURA N° 12 Establecimiento de Objetivos**

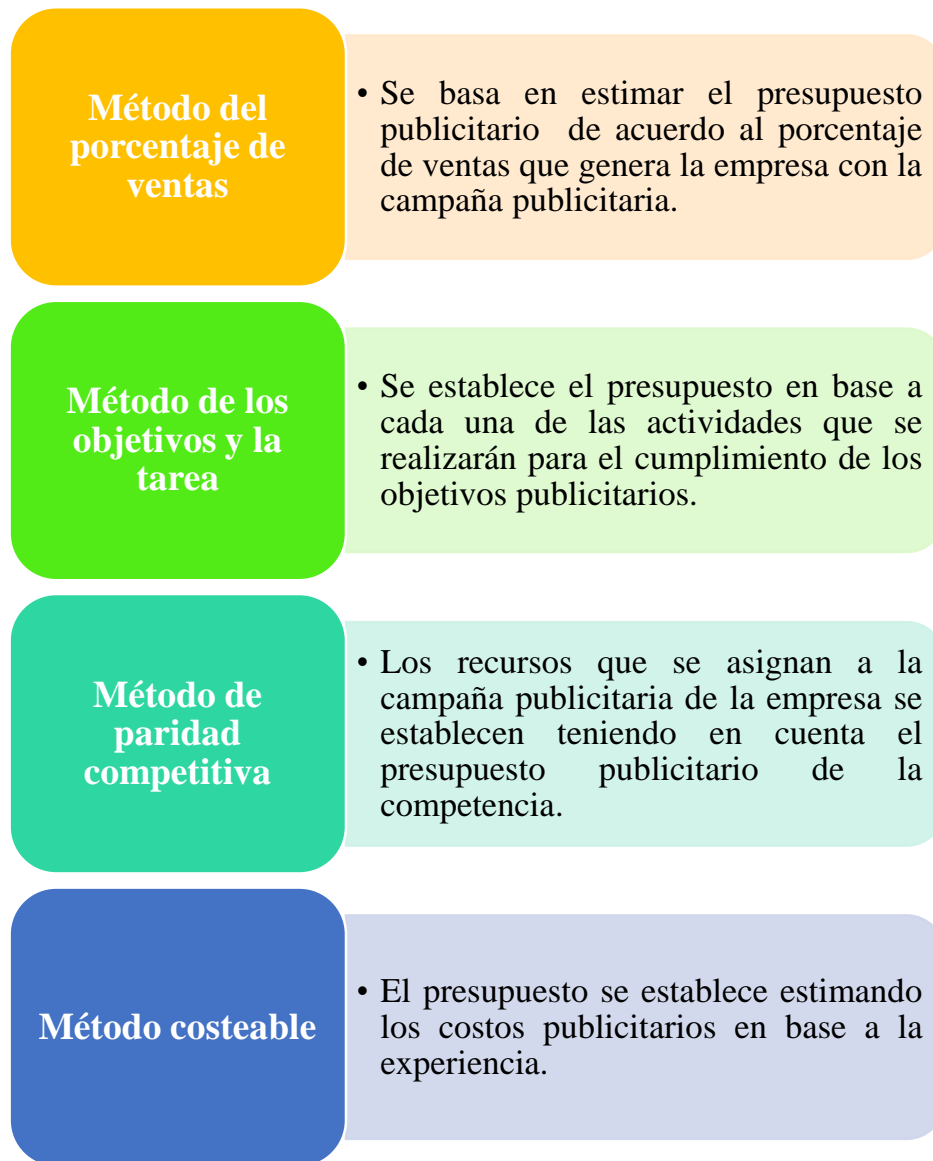


**Fuente:** Libro Marketing  
**Elaborado Por:** Jenny Gonzabay Borbor

#### **1.3.4.1.2. Determinación del presupuesto de publicidad**

Establecer el presupuesto de publicidad es un aspecto que se debe tener en consideración al momento de establecer los medios a utilizar, estimando la cantidad de dinero que se invertirá en la campaña publicitaria, para ello existen diferentes métodos que se detallan en la Figura N° 13:

**FIGURA N° 13 Métodos para determinar presupuesto de publicidad**

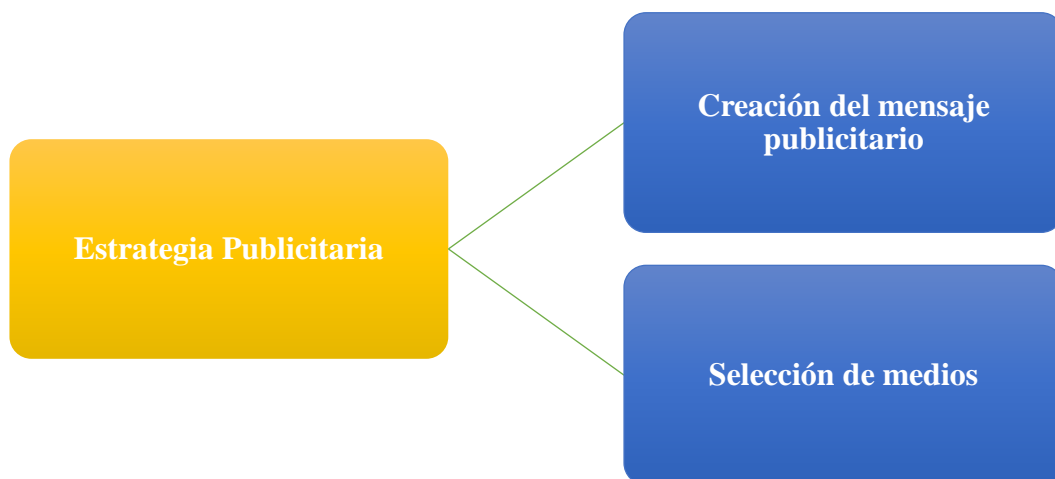


**Fuente:** Marketing y Estrategias de Marketing  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

#### **1.3.4.1.3. Decisiones de mensaje**

Dentro de la publicidad se desarrolla la estrategia creando un mensaje publicitario en el que se resaltan las características y ventajas competitivas de los productos que ofrece una empresa encaminados a persuadir al cliente para que efectúe la compra seleccionando los medios que permitan llegar al público objetivo.

**FIGURA N° 14 Estrategia Publicitaria**



**Fuente:** Marketing y Estrategias de Marketing  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

#### **1.3.4.1.3.1.El mensaje publicitario**

El mensaje publicitario debe ser breve y preciso, de manera que capte la atención del cliente y así el dinero invertido en la campaña se traduzca en ventas, por lo que es considerada la estrategia de mensaje, es por esto que se debe elaborar el mensaje utilizando recursos creativos que resalten los atributos y características del producto. Para elaborar un mensaje adecuado se debe tomar el estilo de ejecución del mismo, el cual es un aspecto relevante y uno de los más importantes que se deben revisar antes de lanzar el anuncio publicitario, elementos como los colores que se utilizarán, las palabras, el tono, ilustraciones y demás elementos creativos que despierten el interés del mercado.

El contenido del mensaje debe ser atractivo para el consumidor de manera que despierte el interés en adquirir el producto, es por esto que el mensaje debe hacer

énfasis en la razón, las emociones y la moral de la audiencia potencial para generar una respuesta favorable, para lograr este resultado la empresa podría valerse de opiniones de los consumidores para obtener ideas en la elaboración del mensaje.

#### 1.3.4.1.3.2. Selección de medios

Para la selección de los medios a utilizar se siguen cuatro pasos que se especifican en la siguiente figura:

**FIGURA N° 15 Selección de medios publicitarios**



**Fuente:** Marketing

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Cabe destacar que para anunciar un producto a través de la publicidad es necesario establecer un plan de medios en el que se detallen el número de veces que será transmitido el anuncio, qué medios son los más eficaces para llegar a la audiencia potencial, además de conocer la reacción que generará en los consumidores.

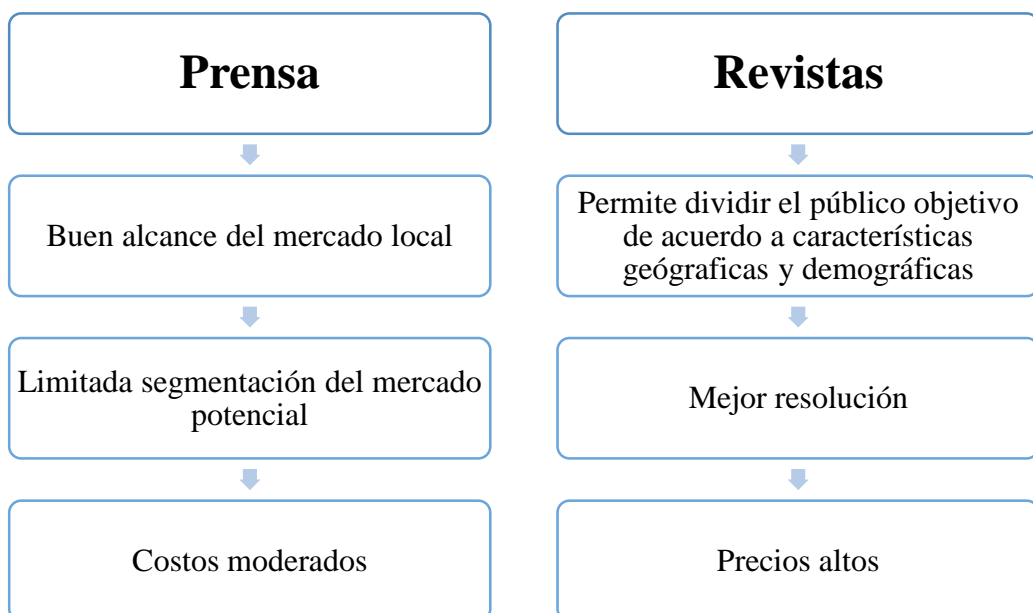
Se escogen los medios publicitarios a los que la audiencia potencial accede con mayor frecuencia como por ejemplo, en caso de escoger la televisión se debe

realizar un análisis de los canales televisivos que sintonizan, bajo qué horario y programación, además hay que considerar los costos en que se va incurrir al contratar los medios publicitarios que se han establecido utilizar en la campaña, con el fin de elaborar un presupuesto para conocer un estimado de los gastos que se pueden generar. Para la selección de medios también hay que tomar en cuenta el tipo de productos que se van anunciar debido a que hay ciertos productos que es más eficaz anunciarlos por determinados medios como la ropa o accesorios de moda, zapatos, entre otros, resulta más favorable tanto para la empresa como para el cliente utilizar revistas o medios impresos ya que permiten que el cliente observe el producto y así lo motive a realizar un pedido.

Además la empresa debe escoger el momento adecuado en que lanzará su publicidad realizando una programación para mantener equilibrado su nivel de ventas.

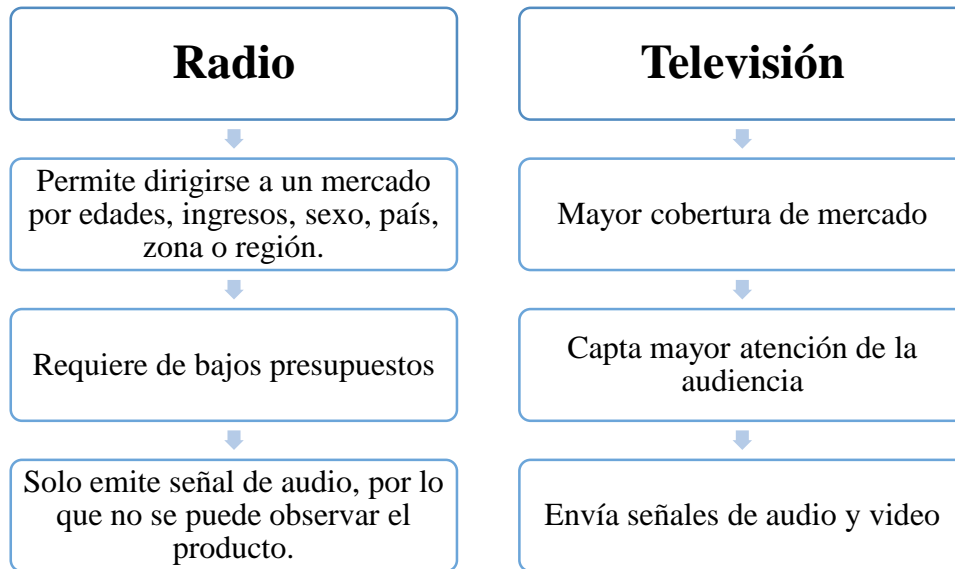
#### 1.3.4.1.3.2.1. Perfiles de los principales tipos de medios

**FIGURA N° 16 Características de la prensa y revistas**



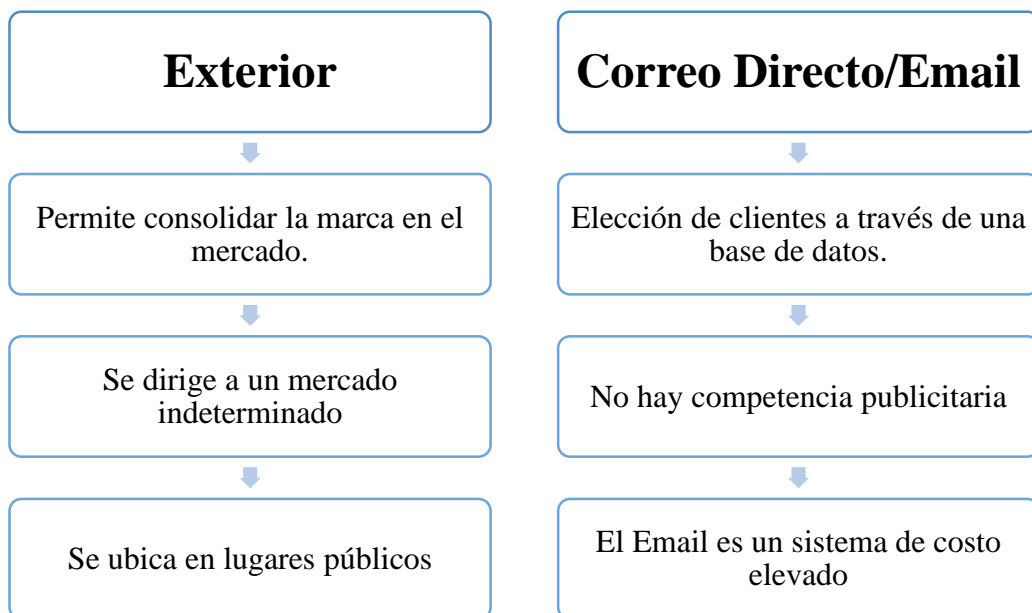
Fuente: Marketing  
Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 17 Características de la Radio y Televisión**



Fuente: Marketing  
Elaborado Por: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 18 Características de Exterior y Correo Directo/Email**



Fuente: Marketing  
Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor



#### **1.3.4.1.4. Evaluación de la eficacia de la publicidad**

La evaluación de la efectividad publicitaria se realiza de acuerdo al criterio de cada empresa, puede ser en base a los objetivos publicitarios para determinar si se logró cumplirlos como se tenía previsto, para ello se pueden efectuar encuestas o sesiones de grupo que permitan conocer la percepción y el impacto de la publicidad en los clientes, además se puede conocer la eficacia de la publicidad a través de registros de compras de los consumidores, estadísticas de visitas en un sitio web, entre otros.

#### **1.3.4.2.Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas comprende una serie de actividades encaminadas a fortalecer la imagen de la empresa, es decir, se basa en la identidad corporativa de la misma dirigiéndose a un mercado en general para generar una percepción positiva de los clientes hacia la empresa estableciendo relaciones positivas entre los mismos.

##### **1.3.4.2.1. Principales herramientas de relaciones públicas**

Las principales herramientas de relaciones públicas se muestran en la siguiente figura:

**FIGURA N° 19 Herramientas de Relaciones Públicas**



**Fuente:** Marketing  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

### **1.3.4.3. Ventas Personales**

La venta personal es un instrumento que permite al vendedor tener un encuentro con el cliente actual o potencial, por lo que es una herramienta que proporciona una respuesta rápida por parte del cliente, además para la aplicación de la venta personal es necesario que el vendedor demuestre su capacidad persuasiva al momento de comunicarse con el cliente con el fin de generar una venta.

### 1.3.4.3.1. Administración de ventas

Un rol importante en este aspecto es el que desempeña la fuerza de ventas, debido a que generar una venta dependerá de la capacidad persuasiva del vendedor, es por esto, que se debe tener en cuenta los siguientes pasos para administrar adecuadamente la fuerza de ventas de una empresa.

En la Figura N° 15 se describe el proceso de administración de ventas.

**FIGURA N° 20 Proceso De Administración De Ventas**



Fuente: Marketing  
Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

### 1.3.4.3.2. Proceso de las ventas personales

Los vendedores deben ser capaces de persuadir al cliente y lograr que se efectúe la venta, para ello deben seguir una serie de pasos que inicia con la búsqueda de clientes potenciales, tratar de llegar a ellos y darles a conocer los productos de la

compañía, responder adecuadamente a las objeciones del cliente para lograr el cierre de la venta.

**FIGURA N° 21 Proceso de ventas personales**



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

#### **1.3.4.4.Promoción de ventas**

La promoción de ventas son aquellas acciones que se llevan a cabo con el fin de estimular y persuadir a los clientes a adquirir un producto, por lo general, son incentivos a corto plazo, es decir, que generan respuestas rápidas por parte del consumidor en el que las actividades promocionales despiertan el interés de manera inmediata en el cliente, la cual es una ventaja al utilizar la promoción de ventas.

##### **1.3.4.4.1. Herramientas de promoción**

Para incentivar a que los consumidores adquieran un producto o servicio se pueden utilizar tres tipos de herramientas promocionales:

- ❖ Herramientas promocionales para consumidores
- ❖ Herramientas promocionales comerciales
- ❖ Herramientas promocionales corporativas o para negocios

#### **1.3.4.4.1.1.Herramientas promocionales para consumidores**

Dentro de las herramientas promocionales dirigidas a los consumidores se pueden utilizar las siguientes:

##### **Muestras**

Son pequeñas muestras que se entregan al consumidor con la finalidad de que se pruebe el producto, por lo general estas demostraciones son gratuitas, aunque en ocasiones se cobra con el propósito de cubrir gastos en que se incurre al utilizar este tipo de promoción para incentivar al cliente a realizar la compra.

##### **Cupones**

Los cupones son un tipo de descuentos otorgado a los consumidores disminuyendo el precio de un producto y se realizan con la finalidad de promover las ventas.

##### **Paquetes a precios especiales**

Los paquetes a precios especiales constituyen una técnica de promoción de ventas que genera un impacto positivo en el cliente debido a que despierta el interés en adquirir un producto o servicio, en este tipo de promoción los descuentos se detallan en el empaque del producto, por lo general se ofrecen dos productos relacionados y se coloca una etiqueta que especifica la oferta especial.

##### **Premios**

Son estímulos que en ocasiones se otorgan a los consumidores con un mínimo costo o sin costo alguno con el fin de promover las ventas y despertar el interés del consumidor en adquirir un producto o servicio.

### **Artículos publicitarios**

Se definen como un conjunto de objetos que son regalados a los consumidores con el fin de motivarlos a que realicen la compra de un producto o servicio y que se utilizan para promocionar la marca ya que esta se incluye en cada uno de los objetos entregados al cliente.

### **Promociones en el punto de venta**

Se detalla que las promociones en el punto de venta encierran exhibiciones en espacios decorados de forma llamativa, así como también se puede utilizar personal impulsador con el fin de que dé a conocer las características de los productos de la empresa, incluso se colocan banners cerca del lugar de cobro.

### **Concursos, sorteos y juegos**

Un concurso es una actividad promocional que se lleva a cabo con un determinado número de participantes que esperan obtener un obsequio por parte de la empresa en el que se elige el mejor de acuerdo al concurso que se esté realizando, en cambio en los sorteos se elige un ganador al azar en el que intervienen consumidores frecuentes de los productos de la empresa, y en los juegos se otorga a los clientes cartillas con determinados juegos con el propósito de que el cliente pueda obtener un premio y de esta manera incentivar a la compra.

#### **1.3.4.4.1.2.Herramientas promocionales comerciales**

Manifiestan que dentro de una empresa también es necesario utilizar herramientas promocionales para los distribuidores o intermediarios, por lo que en la mayoría de los negocios la inversión en promoción de este tipo es mayor en comparación con la promoción dirigida a los clientes, llevar a cabo promoción dirigida a los distribuidores genera beneficios para la empresa debido a que se puede incentivar a los intermediarios a ubicar la promoción de los productos en sus escaparates o

en algún lugar visible del punto de venta con el propósito de contribuir a la comunicación de la marca.

Varias de las técnicas de promoción de ventas que se emplean para incentivar a los clientes a adquirir un producto también se pueden manejar con los intermediarios como la reducción de precios en los productos cuando el intermediario contribuye a la comunicación de la marca ubicando promoción de los productos de la empresa en su establecimiento, así como también se pueden ofrecer estímulos por exhibición de material promocional llevando a cabo la reducción de precios o mediante la entrega de artículos adicionales a los que adquiere el intermediario.

#### **1.3.4.4.1.3.Herramientas promocionales corporativas**

Otro tipo de herramientas que se utilizan en las empresas es la de carácter corporativo o para negocios en el que se pueden destacar las convenciones, ferias y concurso de ventas que se realizan con el fin de incrementar el volumen de ventas de la empresa incentivando a los consumidores a llevar a cabo el proceso de decisión de compra.

Una de las herramientas promocionales corporativas son las ferias y convenciones en las que se lleva a cabo la exhibición y demostración del producto de manera física detallando las características, cualidades y beneficios del producto de manera que se genere un impacto favorable en el consumidor incentivando a que realice la compra, una de los beneficios de realizar este tipo de programas es que permite incrementar la cartera de clientes, dar a conocer productos desarrollados recientemente y efectuar negociaciones con empresas interesadas en el producto. Dentro de los concursos de ventas se establecen metas con respecto al volumen de ventas o al incremento de la cartera de clientes que pueda conseguir el personal de la empresa así como los intermediarios, otorgándole incentivos comerciales o materiales por su esfuerzo y desempeño.

### 1.3.4.5. Marketing Directo

El marketing directo se refiere a la aplicación de herramientas directas para llegar al cliente, como el telemarketing, internet o mediante el empleo de publicidad por correo electrónico, los cuales permiten interactuar con el cliente de manera directa dirigiéndose a un segmento de mercado específico.

#### 1.3.4.5.1. Formas de marketing directo

En la siguiente figura podemos observar las diferentes formas de marketing directo que se pueden utilizar para llegar al cliente actual y potencial.

**FIGURA N° 22 Formas de Marketing Directo**



Fuente: Marketing  
Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor



### **1.3.5. Comunicaciones Integradas de Marketing**

Existen diferentes definiciones respecto a la promoción proporcionada a su vez por distintos autores. Para ello (Ferrel & Hartline, 2012) en su Libro Estrategias de Marketing manifiesta:

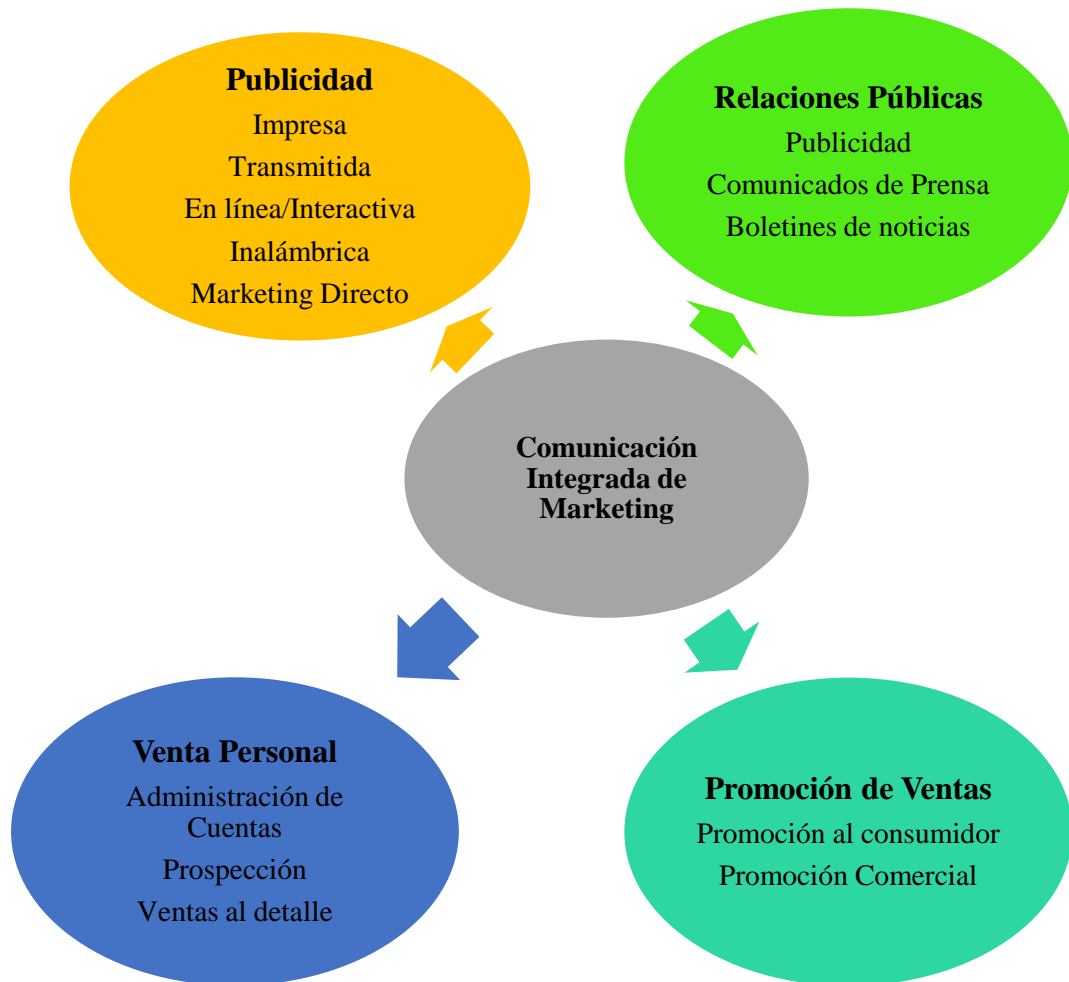
“Las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y beneficios de un producto a los mercados meta atractivos... Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa” (Pág. #291).

La promoción incluye varios elementos de promoción de acuerdo a lo que exponen estos autores, los cuales se encuentran dentro de las comunicaciones integradas de marketing y sirven para dar a conocer los productos de una empresa, por lo que esta teoría aporta al desarrollo del presente trabajo promocional para la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios.

#### **1.3.5.1. Componentes De La Estrategia De Comunicaciones Integradas De Marketing**

En la siguiente figura se muestran los componentes de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing.

**FIGURA N° 23 Componentes De La Estrategia De Comunicaciones Integradas De Marketing**



**Fuente:** Estrategias de Marketing  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Existen ciertas cuestiones estratégicas de marketing que se deben tener en cuenta al establecer las comunicaciones de la empresa, las cuales deben estar coordinadas para dar a conocer un mensaje claro, coherente y convincente a los clientes, por lo que deben coordinarse las diferentes herramientas de comunicación con las variables de marketing producto, precio y plaza. El Modelo AIDA es otra cuestión

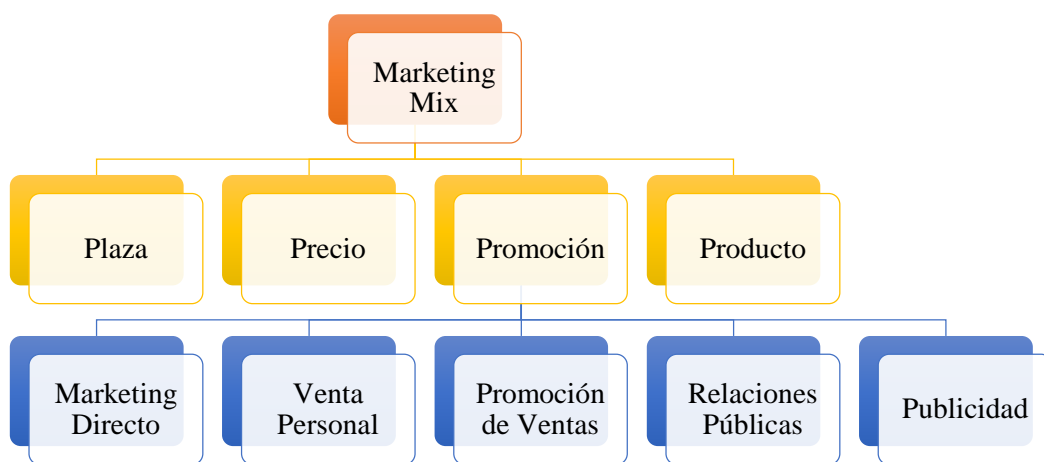
que tiene importancia dentro de esta teoría debido a que la atención, interés, deseo y acción intervienen durante la aplicación de las diferentes herramientas de promoción.

La promoción de ventas es un elemento del marketing con una amplia conceptualización, por lo que también se consideró la siguiente información documental. Aquí las definiciones emitidas por (Editorial Vértice, Promoción en espacios comerciales, 2010, pág. # 69)

### 1.3.6. La promoción dentro del marketing mix

En la Figura N° 24 se explica el lugar y papel que ocupa la promoción dentro del marketing.

**FIGURA N° 24 La Promoción dentro del marketing mix**



**Fuente:** Promoción En Espacios Comerciales

**Elaborado Por:** Jenny Gonzabay Borbor

El esquema demuestra que la promoción se encuentra dentro de las variables de marketing mix junto con el producto, precio, y plaza, además se puede apreciar en la figura que la promoción comprende la aplicación de una variedad de herramientas como marketing directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad.

relaciones públicas y publicidad como un método para impulsar las ventas de un producto.

### 1.3.7. Campo de aplicación

En el siguiente esquema se detalla claramente los campos de aplicación de la promoción.

**CUADRO N° 2 Campos de aplicación de la Promoción de ventas**

<b>CAMPO DE APLICACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>PRINCIPALES HERRAMIENTAS</b>
<b>PROMOCIONES PARA INTERMEDIARIOS</b>	Impulsar las ventas de los productos mediante la participación de los distribuidores o intermediarios.	Descuentos Producto Concursos Muestras Regalos Viajes Ferias
<b>PROMOCIONES PARA CONSUMIDORES</b>	Despertar el interés del cliente hacia el producto con la finalidad de que lleve a cabo el proceso de compra consiguiendo su fidelidad.	Muestras Vales Concursos Sorteos Regalos Productos Tarjetas

<b>PROMOCIONES PARA LOS VENDEDORES</b>	Incrementar el volumen de ventas mejorando el rendimiento de la empresa valiéndose de una fuerza de ventas eficaz.	Formación Concursos Trofeos Viajes
<b>PROMOCIONES PARA EL PRESCRIPTOR</b>	Disponer de la participación de personajes populares que influyan en el proceso de decisión de compra.	Muestras Seminarios Visitas Regalos
<b>OTROS MEDIOS</b>		
<b>MEDIOS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>OPCIONES PRINCIPALES</b>
<b>MARKETING DIRECTO</b>	Aplicar herramientas directas dirigiéndose a un segmento de mercado específico.	Ventas por catálogo Telemarketing Vending Internet
<b>PUBLICIDAD</b>	Informar a la audiencia potencial los atributos y características de un producto mediante la utilización de medios publicitarios.	Televisión Prensa Revistas Radio Cine Publicidad Exterior

**Fuente:** Promoción En Espacios Comerciales  
**Elaborado Por:** Jenny Gonzabay Borbor

### **1.3.8. Ventas**

Se identificaron diferentes definiciones de ventas entre las que se puede destacar las siguientes proporcionadas por (García Bobadilla, 2009) en el Libro +Ventas y (McTear, 2011) en el Libro Ventas:

“Vender es el intercambio entre un comprador y un vendedor, de un bien o servicio a un precio”. (Pág. # 38)

“Una empresa comercial sin ventas no tiene ingresos, y por lo tanto carece de futuro. No importa cuál sea el negocio al que se dedique, usted debe venderles a sus clientes actuales para asegurarse de que seguirán comprando o de que cada vez comprarán más. También es esencial que incremente sin cesar su base de clientes” (Pág. # 28)

Según estos autores vender es la acción de persuadir al cliente a adquirir un producto o servicio por el cual se paga un monto determinado con el fin de que la empresa logre los objetivos establecidos ofreciendo al público consumidor un bien o servicio para satisfacer sus necesidades obteniendo ganancias.

### **1.3.9. Importancia de las ventas**

Para este autor las ventas tienen un importante papel dentro de un negocio, debido a que es una actividad comercial que permite interactuar con los consumidores que constituyen un aspecto clave dentro de un negocio. Libro +Ventas (García Bobadilla, 2009, pág. # 27)

Además afirma que la importancia de las ventas radica en que es una actividad comercial que permite que una empresa perciba ganancias.

### **1.3.10. Clasificación de las ventas**

La venta se clasifica en venta activa y venta pasiva como se muestra en la Figura N° 25.

**FIGURA N° 25 Clasificación de las ventas**



**Fuente:** (Venta personal: Una perspectiva integrada y relacional)

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

### **Venta pasiva**

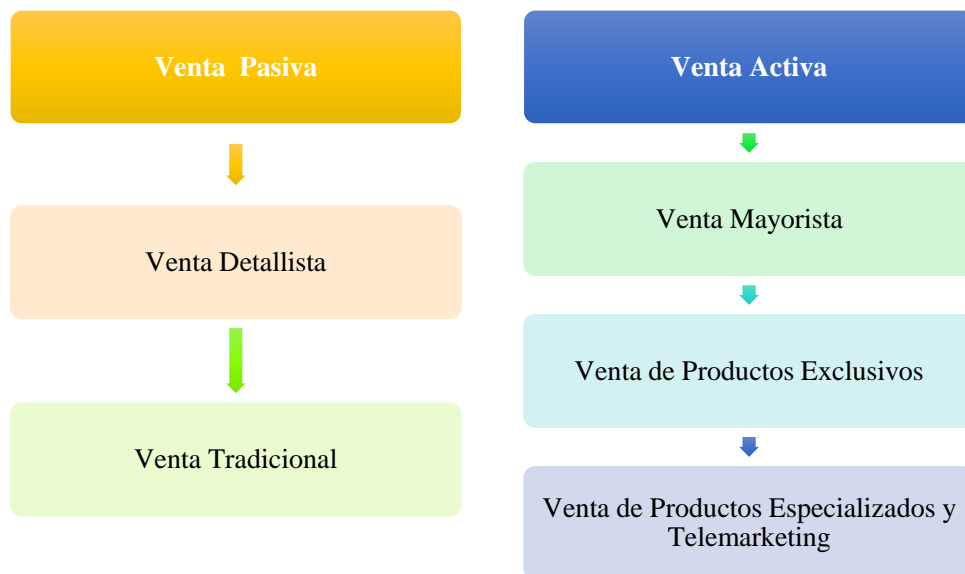
La venta pasiva se lleva a cabo cuando el consumidor toma la decisión de compra sin basarse en algún tipo de influencia sino que realiza la compra debido a que requiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad, por lo que la fuerza de ventas solo se encarga de recibir los pedidos y de dar a conocer los productos o servicios, por lo que no se contribuye a la rentabilidad de la empresa. (Del Barrio García, y otros, 2012, pág. # 48) Libro Venta personal: Una perspectiva integrada y Relacional.

### **Venta activa**

Dentro de la venta activa el vendedor influye en el consumidor para que lleve a cabo la compra de un producto o servicio por lo que se preocupan en conocer los requerimientos de los clientes con el propósito de ofrecerle los beneficios esperados en el producto y de esta manera crear fidelidad hacia la empresa por lo que se incrementan los ingresos de la misma, de acuerdo a lo que expone (Del Barrio García, y otros, 2012, pág. # 48) en el Libro Venta personal: Una perspectiva integrada y Relacional.

La Figura N° 26 demuestra los tipos de venta que se encuentran dentro de la clasificación de la venta pasiva y activa.

**FIGURA N° 26 Clasificación Venta Pasiva y Venta Activa**



**Fuente:** (Venta personal: Una perspectiva integrada y relacional, 2012)  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

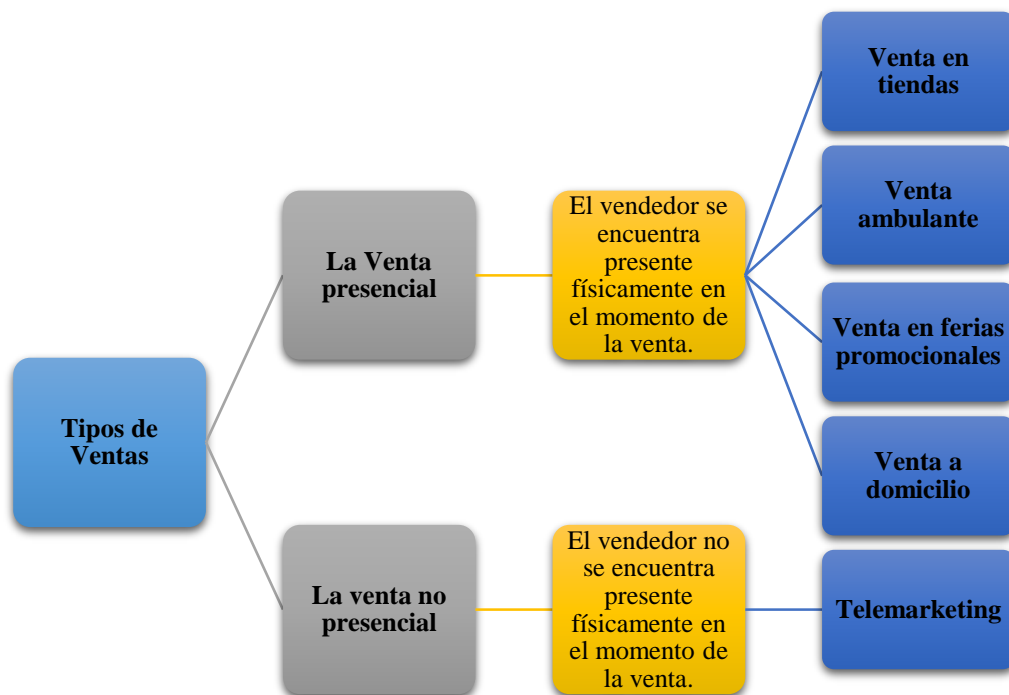
Existen diferentes tipos de ventas que permiten que las empresas logren los niveles de rentabilidad deseados, por esto es necesario establecer de qué manera se van a vender los productos dentro de un negocio antes de iniciar sus actividades comerciales. Para ello, aquí las definiciones de (Pérez, 2014, págs. # 9-29) en su Libro Técnicas de Venta. COMV0108.

### **1.3.11. Tipos de ventas**

En los siguientes esquemas detallamos los diferentes tipos de ventas.



**FIGURA N° 27 Tipos de Ventas**



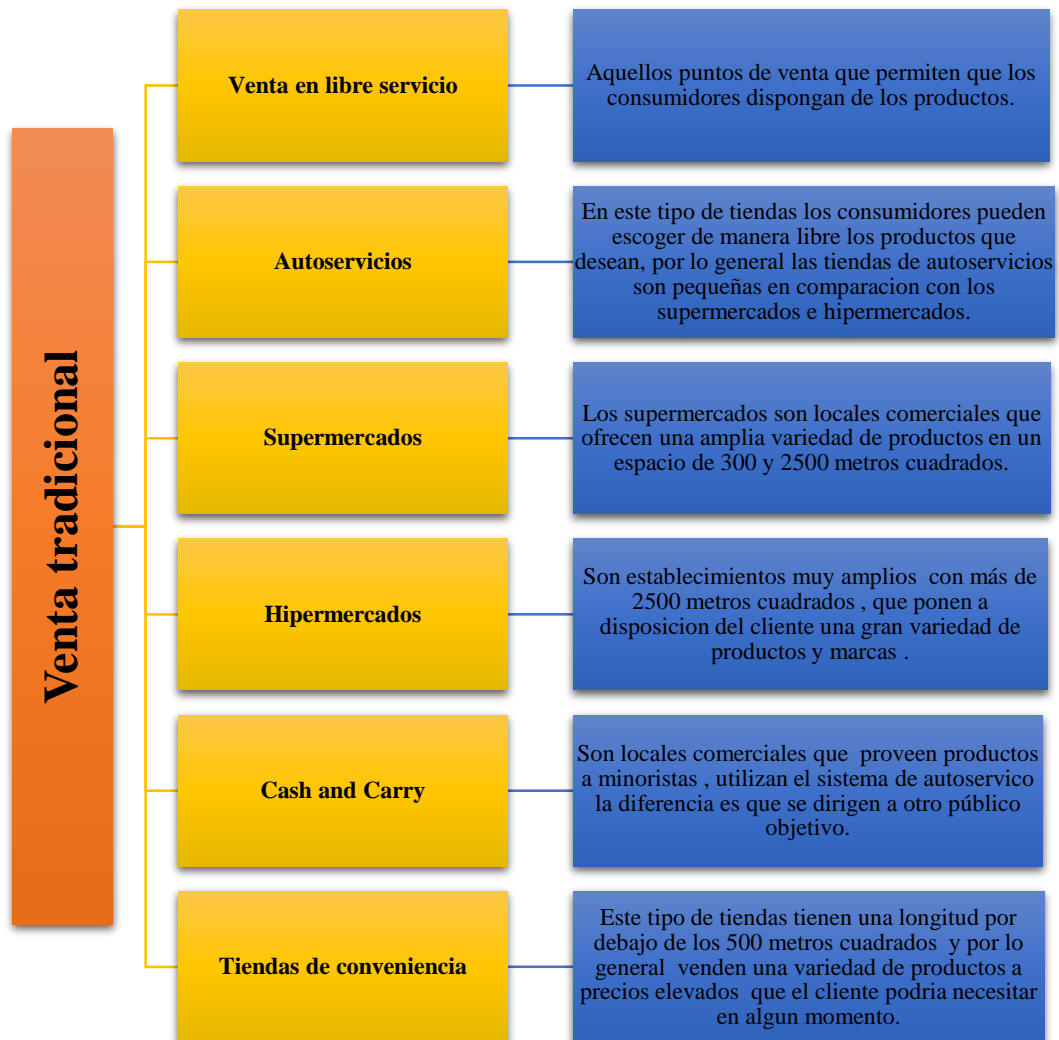
Fuente: Técnicas de Venta. COMV0108  
Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

### 1.3.11.1. Venta Presencial

#### Venta en Tiendas

Los consumidores acuden al local comercial para realizar la compra de los productos de la empresa. Este tipo de venta a su vez se divide en:

**FIGURA N° 28 Venta Tradicional**



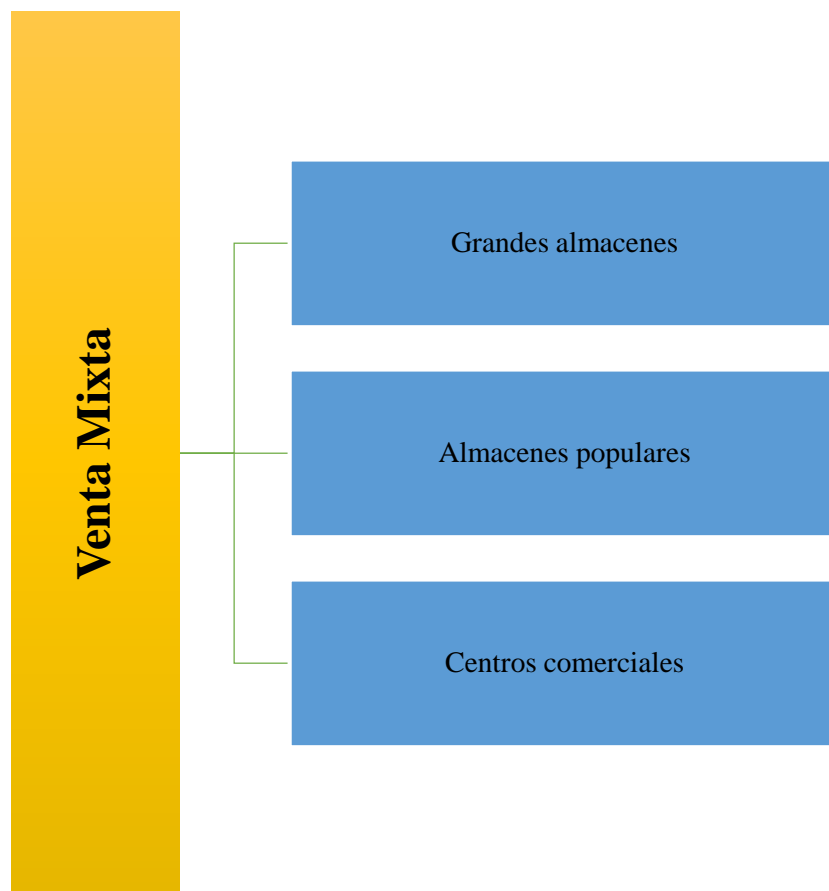
**Fuente:** Técnicas de Venta. COMV0108  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

La venta tradicional se caracteriza por requerir la presencia física de un agente de ventas con el fin de que ayude a los consumidores a encontrar el producto que están buscando.

Dentro de la venta mixta las empresas se basan en el sistema de autoservicio, y a su vez contratan personal de venta para atender alguna inquietud del cliente. En la

siguiente figura mencionamos varios de los establecimientos que poseen estas características.

**FIGURA N° 29 Venta Mixta**



**Fuente:** Técnicas de Venta. COMV0108  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Así como dentro de esta clasificación encontramos la venta tradicional y mixta, también se considera la venta automática, la cual se caracteriza por permitir que el cliente adquiera un producto mediante un sistema en el que depositan una moneda o un billete en un aparato que contiene una variedad de productos con el fin de conseguir uno de ellos.

### **Venta ambulante**

Los vendedores suelen dirigirse hacia diversos lugares donde instalan sus puntos de ventas, con el propósito de atraer la atención del cliente y que este se acerque a solicitar información del producto.

### **Venta en ferias promocionales**

En este tipo de ventas las empresas deciden ofrecer sus productos en ferias comerciales con el fin de dar a conocer sus productos a un público específico.

### **Venta a domicilio**

Los vendedores se dirigen hacia el domicilio del cliente potencial con el fin de otorgarle información acerca del producto, e incentivarlo para que realice un pedido, para ello la empresa establece una base de datos de posibles clientes y le asigna a cada vendedor una zona o territorio de ventas, por lo general, las empresas que utilizan este sistema no poseen un local de venta directa de sus productos.

## **1.3.11.2. Venta no presencial**

### **Telemarketing**

El telemarketing permite vender los productos o servicios de una empresa utilizando la venta online, vending, ventas por teléfono y por catálogo.

### **Venta Online**

La venta online implica la creación de una tienda virtual a través de la cual se ofrece los productos de una empresa y los consumidores tienen la opción de

adquirir el producto realizando el pago respectivo ya sea por transferencia bancaria o con tarjeta de crédito, posteriormente el producto es enviado hacia la dirección proporcionada por el cliente.

### **Vending**

Es una forma de vender los productos o servicios de una empresa, utilizando un método a través del cual los consumidores depositan una moneda o un billete en un aparato que contiene una variedad de productos con el fin de conseguir uno de ellos.

### **Venta por teléfono**

Las ventas por teléfono consisten en que un agente de ventas se comunica telefónicamente con el cliente a fin de darle a conocer las características del producto y trata de convencerlo de realizar un pedido.

### **Venta por catálogo**

Las ventas por catálogo como su nombre mismo lo indican implican mostrar al cliente un catálogo con imágenes de los productos que ofrece la empresa, a fin de conseguir un pedido realizándolo de manera telefónica, por correo electrónico o personalmente al agente de ventas, dependiendo del sistema de ventas de la empresa.

### **1.3.12. La evolución de las ventas**

Es importante conocer los inicios de las ventas. Para ello aquí las definiciones de (García Bobadilla, 2009, pág. # 31).

Según este autor la evolución de las ventas está directamente relacionada con la evolución del marketing, debido a que ambas ramas se complementan para que la empresa pueda ser exitosa en el mercado.

En sus inicios, estas áreas se encontraban distanciadas debido a que existían conflictos entre las mismas y cierta rivalidad entre el personal, sin embargo, a medida que ha pasado el tiempo se presenta un entorno cambiante al caer en cuenta de que tanto el marketing y las ventas son ramas que están relacionadas entre sí y por lo tanto, las actividades de ambas áreas deben estar coordinadas para lograr que un negocio o compañía tenga éxito en el mercado, esto se puede evidenciar en las siguientes figuras:

**FIGURA N° 30 Relación entre Marketing y Ventas**



Fuente: +Ventas  
Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 31 Evolución del marketing y Ventas**



Fuente: +Ventas  
Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

Además el concepto de venta tuvo un giro significativo cuando nace la venta moderna que implica considerar ciertos aspectos como la búsqueda clientes potenciales, planificación de territorios de ventas, selección de una fuerza de ventas calificada con lo que se abre paso a una nueva forma de ver las ventas en el mundo de los negocios.

En la actualidad la mercadotecnia considera a los clientes o consumidores como una parte fundamental de un negocio en que se busca satisfacer sus requerimientos y no sólo buscar vender todos los productos que ofertan la empresa sino los que el cliente demanda de manera que pueda acceder a los mismos.

#### **1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

##### **❖ Constitución de la República del Ecuador**

Dentro de la (Constitución del Ecuador) establecida por la asamblea constituyente se identificaron leyes que amparan a los usuarios y consumidores como la siguiente:

**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.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias , daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Cabe recalcar que en esta ley se especifica que una empresa debe dar o conocer un producto por las características que realmente posee de manera que pueda garantizar al consumidor un producto de calidad.

Además se consideran otras leyes que intervienen en el comercio justo e intercambios económicos, detallados en los siguientes artículos:

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

El estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

**Art. 336.-** El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

**Art. 337.-** El estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de necesidades básicas internas, así como asegurar la participación de la



economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Estas leyes favorecen al desarrollo de un comercio justo impulsando a las empresas a acatar estas disposiciones mediante una competencia sana de manera que tengan iguales oportunidades de acceder a un mercado.

#### ❖ **Plan Nacional del Buen Vivir**

En el (Plan Nacional del Buen Vivir) se identificó que uno de los objetivos relacionados en el desarrollo de este proyecto es el siguiente:

#### **Objetivo 9.-** Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Con este objetivo lo que se busca es que todo tipo de trabajo sea considerado como digno, es decir, sin discriminación alguna de la actividad a la que se dedican las personas para mantener a sus familias por lo que permitirá el desarrollo de las habilidades y talentos de las personas contribuyendo a una mejor calidad de vida.

#### ❖ **Ley de Economía Popular y solidaria**

La (Ley de Economía Popular y Solidaria) establece los parámetros para la formación de asociaciones de cualquier tipo, se consideran relevantes los siguientes artículos:

**Art. 2.** Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que

fusionan sus escasos recursos y factores individualmente con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el sector Asociativo;

**Art. 13.** Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables.

**Art. 24.** Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación.

#### ❖ **Ley de Fomento Artesanal**

Dentro de la (Ley de Fomento Artesanal) se considera de mayor relevancia para el desarrollo de este proyecto los siguientes artículos:

**Art. 1.-** Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o

no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por Ley.

**Art. 2.-** Para gozar los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.
- b) Artesano Autónomo: aquel que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y
- c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

**Art. 9.-** Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

- ❖ Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.
- ❖ Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales.

- ❖ Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Estos reglamentos establecidos dentro de nuestro país fomentan el desarrollo de la actividad artesanal debido a que se les está brindando beneficios a las personas con el propósito de que puedan hacer valer sus derechos.

#### ❖ **Ley de defensa del consumidor**

Para el desarrollo de este proyecto se ha considerado necesario tomar en consideración el siguiente artículo de esta ley que ampara a los usuarios y consumidores de acuerdo a lo dispuesto en la (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.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación de concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos y sorteos.

Este artículo nos da las pautas para poder ejecutar la promoción de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios de manera adecuada con el fin de no perjudicar al consumidor.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

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

Dentro del diseño de investigación se llevará a cabo un proceso de investigación en el cual se detallará la manera en que se va a recolectar información que permita tener un mayor conocimiento del problema que se presenta en la Asociación de artesanos Naturaleza de Dios con respecto a la inexistencia de un plan promocional, este estudio se realizará con el fin de buscar soluciones que contribuyan a que la asociación incremente su volumen de ventas.

Se procederá a recolectar información mediante un estudio de mercado enfocado en una investigación cuantitativa y cualitativa, de manera que facilite el tratamiento estadístico de los datos obtenidos.

Para iniciar la investigación se aplicará un estudio exploratorio como primer nivel de conocimiento sobre el problema de investigación con el objetivo de realizar una adecuada formulación del problema y así obtener una investigación más precisa por lo que se aplicará una entrevista en profundidad al presidente de la asociación de Artesanos del Mar Naturaleza de Dios.

A su vez, la presente investigación se basa en un diseño concluyente, de tipo descriptivo por lo que se manejará fuentes de información primaria utilizando encuestas que nos permitan definir claramente el problema planteado.

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

### **Tipo de investigación**

Dada la naturaleza compleja del estudio es necesario aplicar dos tipos de investigación:

#### **❖ Investigación exploratoria**

Se aplicará una entrevista en profundidad al presidente de la asociación de Artesanos Naturaleza de Dios, es decir, un estudio exploratorio como primer nivel de conocimiento sobre el problema de investigación con el objetivo de realizar una adecuada formulación del problema y así obtener una investigación más precisa.

#### **❖ Investigación descriptiva**

La presente investigación se basa en un diseño concluyente, de tipo descriptivo por lo que se manejará fuentes de información primaria utilizando encuestas que nos permitan definir claramente el problema planteado.

## **2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el proyecto de investigación se utilizarán los siguientes métodos:

#### **❖ Análisis**

Dentro del estudio se aplicará el método analítico debido a que se iniciará con el establecimiento de las relaciones causa – efecto que se derivan del problema planteado de la inexistencia de un plan promocional y su incidencia en las ventas por lo que permitirá conocer la realidad del objeto en estudio, es decir, las

variables que componen el problema que presenta la Asociación de Artesanos del Mar Naturaleza de Dios.

#### ❖ **Síntesis**

Se aplica el método de síntesis debido a que en el proceso de conocimiento del problema se procede de lo simple a lo complejo, es decir, se parte de las causas a los efectos con respecto a la inexistencia de un plan promocional y su incidencia en las ventas.

#### ❖ **Inductivo**

Se aplica este método de investigación debido a que se llega a una conclusión partiendo de una investigación aplicando encuestas a los miembros de la asociación y a los consumidores de artesanías, así como también mediante una entrevista que se realizará al presidente de la Asociación Carlos Salinas Chele.

#### ❖ **Deductivo**

Se utiliza también esta metodología ya que a partir de datos generales sobre la aplicación de la promoción de ventas a nivel de país, provincia se puede llegar a la conclusión particular de que es una herramienta necesaria para promover el comercio de productos artesanales.

## **2.4. TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Dado que se describirán y se determinarán las percepciones y las expectativas que tienen los clientes y los socios acerca de la asociación de Artesanos del Mar Naturaleza de Dios en los productos que ofrece, se aplicará las siguientes fuentes y técnicas de investigación:

## Fuentes Primarias

Mediante la investigación de primera fuente se recopilará información dentro de la Asociación Naturaleza de Dios mediante la aplicación de un censo ya que se encuestará a todos los miembros de esta asociación, es decir, a los 5 artesanos, por lo tanto la técnica de recolección de información que se utilizará es:

- ❖ **Entrevistas.-** La entrevista en profundidad se la realizará al Presidente de la Asociación Naturaleza de Dios que es el Sr. Carlos Salinas Chele con la finalidad de conocer a profundidad el problema que se presenta en la misma.
- ❖ **Encuesta.-** La encuesta como técnica permitirá obtener los datos de los consumidores potenciales de las artesanías que ofrece la asociación Naturaleza de Dios y de los artesanos que conforman la misma debido a que ambas opiniones personales son de suma utilidad para el análisis del problema por lo que se elaborará dos cuestionarios utilizando un listado de preguntas escritas que se entregarán a las diferentes personas, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Para los artesanos se aplicará una encuesta a los 5 miembros de la asociación Naturaleza de Dios, que se mencionan en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 3 Miembros de la Asociación**

N°	Miembros de la asociación	Cargo
1	Carlos Salinas Chele	Presidente de la Asociación
2	Christian Vera Villao	Socio
3	William Vera Villao	Socio
4	Jefferson Rivera	Socio
5	Armando Asunción	Socio

ELABORADO POR: JENNY GONZABAY BORBOR



## **Fuentes secundarias**

Para el desarrollo del estudio de investigación también es necesario contar con información procedente de fuentes secundarias como:

- ❖ Publicaciones artesanales en diarios y revistas
- ❖ Datos del Inec
- ❖ Información de SNI (Sistema Nacional de Información)
- ❖ Textos o libros que puedan contribuir al desarrollo de la investigación

## **2.5. TIPOS DE PREGUNTAS**

Dentro de la investigación en la elaboración del cuestionario tanto del instrumento de encuesta y la entrevista se han utilizado distintos tipos de preguntas:

- ❖ **Preguntas Abiertas.-** Se incluyen dentro del cuestionario este tipo de preguntas con el fin de que el encuestado pueda expresar libremente sus opiniones.
- ❖ **Preguntas Cerradas.-** El cuestionario también contiene este tipo de preguntas en que las personas pueden contestar de acuerdo a las alternativas que se proporcionen en el mismo. Dentro de este tipo de preguntas se han utilizado las siguientes:
  - ❖ **Pregunta cerrada dicotómica.-** Se ofrecen dos alternativas de respuesta: Si/No
  - ❖ **Pregunta cerrada de opción múltiple.-** Se proporcionan una variedad de opciones entre las que puede escoger el encuestado las que considere necesario de acuerdo a su criterio.

- ❖ **Pregunta Mixta.-** Se han utilizado dentro del cuestionario preguntas mixtas en la que se combina una pregunta cerrada y una abierta debido a que posee una alternativa de respuesta como otro/a.
  
- ❖ **Preguntas Filtro.-** El cuestionario también contiene preguntas filtro debido a que estas permiten al encuestado dirigirse a la siguiente pregunta en caso de que su respuesta sea positiva o negativa de acuerdo a las instrucciones de la misma.
  
- ❖ **Preguntas de clasificación.-** Se incluyen en el diseño del cuestionario debido a que permiten identificar en el encuestado variables como edad, y sexo.

## 2.6 ESCALAS DE ACTITUD.

Se utilizaron preguntas de escala de actitud debido a que permiten medir la percepción que tienen los encuestados respecto a un tema específico, por lo que se incluyen en el cuestionario las siguientes:

- ❖ **Escala de Likert.-** Permiten conocer la apreciación del encuestado por lo que se proporcionan alternativas de respuesta positivas y negativas con el fin de que las personas puedan indicar su grado de acuerdo.
  
- ❖ **Diferencial Semántico.-** Se incluye en el cuestionario este tipo de preguntas con el fin de medir la percepción que tienen los encuestados respecto a las características de las artesanías, por lo que se proporciona una escala de siete posiciones de manera que el encuestado otorgue una calificación positiva o negativa.

## **2.7. TIPO DE MUESTREO**

Para el desarrollo de la investigación de mercados de la Asociación Naturaleza de Dios se aplicará un muestreo no probabilístico, debido a que en este tipo de muestreo la selección de la muestra se basa en el juicio del investigador, por lo que se empleará el muestreo por conveniencia.

Se utilizará el muestreo por conveniencia debido a que las personas a las que se pretende encuestar se seleccionarán de acuerdo al juicio del investigador por su fácil disponibilidad, por lo que se aplicará este instrumento de investigación a los turistas que visiten la Provincia de Santa Elena y que demuestren interés en adquirir productos artesanales.

Además por conveniencia se encuestará a los miembros de la Asociación Naturaleza de Dios, es decir, a los 5 miembros dedicados a la venta de artesanías, con el fin de obtener mayor conocimiento respecto a su actividad comercial.

Cabe recalcar que de la misma manera se entrevistará al Presidente de la Asociación Naturaleza de Dios que es el Sr. Carlos Salinas Chele con la finalidad de conocer a profundidad el problema que se presenta en la misma.

## **2.8. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Se utilizará la fórmula de la población finita porque el público objetivo a quienes se va a encuestar está conformado por el número de turistas que visitan la Provincia de Santa Elena que es considerado el mercado potencial por los artesanos debido a que son los que consumen en mayor cantidad los productos que ellos elaboran.

La cifra de los turistas fue proporcionada por el Ing. Otton Arboleda Director de la Cámara de Turismo del Cantón Salinas, cabe destacar, que la cifra

proporcionada es un valor referencial de la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia en el año 2012 debido a que no se cuenta con una cantidad actualizada, el cual se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 4 Turistas**

<b>Cámara de Turismo</b>	
<b>Turistas</b>	80.000

**Fuente:** Cámara de Turismo Salinas  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N e^2 + z^2 p q}$$

Dónde:

$z$  = Nivel de confianza (95%)=1.96

$p$  = aceptación (equivalente a 0.50)

$q$  = no aceptación (equivalente a 0.50)

$e$  = Error mínimo admitido (0.05)

$N$  = población

La fórmula para determinar el tamaño muestral engloba el nivel de confianza que se refiere al porcentaje de confianza que se estima en el cálculo de la muestra, para  $p$  y  $q$  se asignan valores iguales en cada uno debido a que no se cuenta con suficiente información para realizar el cálculo respectivo, en el que  $p$  significa la probabilidad de aceptación, es decir, la proporción de personas que podrían responder de manera afirmativa en las preguntas claves que se incluyan dentro de

la encuesta y q significa la probabilidad de no aceptación, es decir, la proporción de personas que podrían responder de manera negativa ante las interrogantes, por último se estima un error del 0.05 que es la diferencia entre el nivel de confianza, por lo tanto, representa el nivel de error que se estima en el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N e^2 + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 80.000}{80.000 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{76.832}{200 + 0.9604}$$

$$n = 382.32$$

$$n = 382$$

El tamaño de la muestra es de 382 turistas a los cuales se procederá a realizar encuestas para determinar la percepción de los turistas acerca de los productos artesanales, por lo que se estratificará con la finalidad de encuestar a la proporción adecuada de turistas en cada uno de los cantones de la Provincia de Santa Elena.

**CUADRO N° 5 Número de encuestas por Cantón**

Cantón	%	N
<b>Santa Elena</b>	50	191
<b>La Libertad</b>	30	115
<b>Salinas</b>	20	76
<b>Total</b>	100	382

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

A criterio personal en el cantón Santa Elena se llevará a cabo el mayor porcentaje de encuestas debido a que en esta localidad está ubicado el lugar de comercialización de los productos de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios, seguido de un 30% en el Cantón La Libertad porque es el lugar donde está ubicada la sede de esta organización y un 20 % en el Cantón Salinas debido a que es uno de los balnearios visitados por los turistas, por lo que pertenecen al segmento que se desea encuestar.

## 2.8. MÉTODO DE MUESTREO

Luego de definir el porcentaje de encuestas a realizar en cada Cantón a los turistas, se especifica los lugares a los que se acudió por criterio del investigador a aplicar el instrumento de encuesta como playas y sitios turísticos debido a que son lugares concurridos por los turistas que conforman la población en estudio del presente trabajo, estos sitios y la fecha en que procedió a realizar el estudio de mercado se detallan en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 6 Método de Muestreo**

Cantón	Lugares	Mes de Julio			
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
Santa Elena	Ballenita				
	Ayangue				
	Parque Central (Cabecera Cantonal)				
	Mirador El Tablazo (Cabecera Cantonal)				
La Libertad	Malecón de La Libertad				
Salinas	Playa Chipipe				
	Playa San Lorenzo				

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

## 2.9. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

El proceso investigativo incluye una variedad de pasos, como los siguientes:

### ❖ **Delimitación Del campo investigativo**

En necesario establecer hasta qué punto se va a extender la investigación con el fin de conocer el problema que se presenta en la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios por lo que se procederá a aplicar instrumentos de investigación al Presidente de la Asociación, a cada uno de los miembros de la misma y a las personas interesadas en adquirir productos elaborados de manera artesanal.

### ❖ **Selección de métodos y técnicas**

- a. **Seleccionar los métodos que vamos a emplear.-** Se utilizará el método descriptivo ya que se manejará fuentes de información primaria utilizando encuestas que nos permitan definir claramente el problema planteado y los elementos de la muestra se determinarán utilizando la fórmula de población finita debido a que contamos con el número de turistas que visitan la provincia y se seleccionarán mediante un muestreo por conveniencia.
  
- b. **Decidir sobre las técnicas que vamos a utilizar.-** Las técnicas a utilizar dentro de la investigación son la entrevista que estará dirigida al Presidente de la Asociación Sr. Carlos Salinas Chele y la encuesta que se efectuará a los miembros de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios y a los turistas que tengan una elevada sensibilidad por productos artesanales.

### ❖ **Elaboración de materiales e instrumentos**

Luego de definir la investigación es necesario diseñar el cuestionario que se va a utilizar para llevar a cabo el estudio, por lo que, para conocer la percepción de los consumidores, miembros de la asociación y el presidente de la misma se han elaborado tres cuestionarios una entrevista dirigida al presidente y dos cuestionarios de encuesta para las personas interesadas en productos artesanales y otro para los miembros de la asociación.

### ❖ **La investigación propiamente dicha**

Para efectuar la investigación se ha preparado debidamente los materiales necesarios que permitan obtener los resultados esperados, con el fin de tener todo listo al momento de aplicar el estudio.

### ❖ **Elaboración de datos**

Para el análisis de los resultados de las entrevistas se efectuará un análisis interpretativo, mientras que para las encuestas se elaborarán tablas en las que se mostrará la frecuencia en la que han contestado las personas con respecto a cada una de las alternativas de respuesta, así como también se calculará el porcentaje del mismo, valores que se verán reflejados en los gráficos estadísticos que se generarán posteriormente con el fin de establecer las conclusiones del estudio y así determinar la incidencia de la promoción en las ventas de la asociación.

### ❖ **Establecer conclusiones**

Posteriormente de haber efectuado el análisis e interpretación de los resultados, se establecerán las conclusiones con el fin de que esta información recopilada permita determinar si se han cumplido con los objetivos de la investigación que se



establecieron al inicio del estudio, es por esto, que las conclusiones se redactarán en forma clara y precisa.

#### ❖ **Destino de la investigación**

La investigación realizada será comunicada a los miembros de la Asociación Naturaleza de Dios con el fin de que puedan utilizarla para los fines pertinentes.

#### ❖ **Niveles de investigación**

La investigación es de un nivel superior debido a que se realiza con el fin de proporcionar a la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios las pautas necesarias para la aplicación de herramientas promocionales, así como también este estudio tiene como propósito la obtención de un título universitario.

#### ❖ **Elaboración del informe final**

El último paso del proceso investigativo es la elaboración del informe final para el cual se tomarán en cuentas los criterios establecidos para la elaboración de tesis, con el fin de proporcionar una investigación conforme al sistema educativo.

## **CAPÍTULO III**

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

Luego de definir la metodología de investigación es necesario realizar el estudio de mercado, por lo que, para conocer la percepción de los miembros y presidente de la asociación se consultó a través de encuestas y entrevista.

Se diseñó también cuestionarios para conocer la percepción que tienen los clientes/turistas acerca de los productos artesanales y así establecer un diagnóstico de los problemas que se originan al momento de comercializar estos productos.

Una vez realizada la entrevista por medio de un cuestionario al Sr. Carlos Salinas Chele, Presidente de la Asociación, se procedió a realizar el análisis de las respuestas. Seguidamente se realizó el análisis de los resultados de las encuestas a través del programa estadístico Excel elaborando tablas en las que se muestra la frecuencia de respuestas de los consultados con respecto a cada una de las alternativas, así como también el porcentaje de frecuencia, valores que se ven reflejados en los gráficos estadísticos.

Posteriormente de haber efectuado el análisis e interpretación de los resultados, se establecen las conclusiones con el fin de que esta información recopilada permita determinar si se ha cumplido con los objetivos de la investigación y así determinar la incidencia de la promoción en las ventas de la asociación.

#### **3.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN**

A través de la entrevista, cuya guía se encuentra en el Anexo N°2, en relación a las preguntas sobre la actividad a la que se dedica la asociación se hizo posible

conocer que la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios inició sus actividades el 4 de Septiembre del 2012, la cual se dedica a la elaboración y comercialización de artesanías como aretes, collares, pulseras, nacimientos en churos y concha spondylus, juego de cucharas, y cajas de pinchos para los bocaditos, todos estos productos los elaboran a base de concha spondylus, tagua, coco y alpaca, comercializando estos productos a un costado de la Iglesia Matriz del Cantón Santa Elena.

En referencia a la pregunta sobre la ubicación de la sede de la asociación, el presidente el Sr. Carlos Salinas Chele manifestó que aún no poseen una sede oficial de la asociación debido a que son socios individualizados, sin embargo, cuando es necesario reunirse lo hacen en la casa de él ubicada en el Cantón La Libertad, Barrio 25 de Septiembre, la cual se considera como la sede de la asociación.

La Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios cuenta con cinco miembros entre ellos Christian Vera Villao, William Vera Villao, Jefferson Rivera, Armando Asunción y Carlos Salinas Chele de acuerdo a lo que indicó el presidente de la asociación en respuesta a la pregunta sobre cuántos miembros la integran.

El presidente de la asociación en relación a la pregunta sobre la ejecución de campañas promocionales manifestó que no han realizado ningún tipo de campañas de promoción debido a que no poseen conocimientos sobre estrategias promocionales y tampoco cuentan con recursos para el desarrollo de estas actividades, es por esto que el volumen de ventas de la asociación ha sido normal, debido a que en el periodo de temporada, es cuando se vende más cantidad de artesanías por la presencia de turistas que visitan la provincia.

### 3.2. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN NATURALEZA DE DIOS

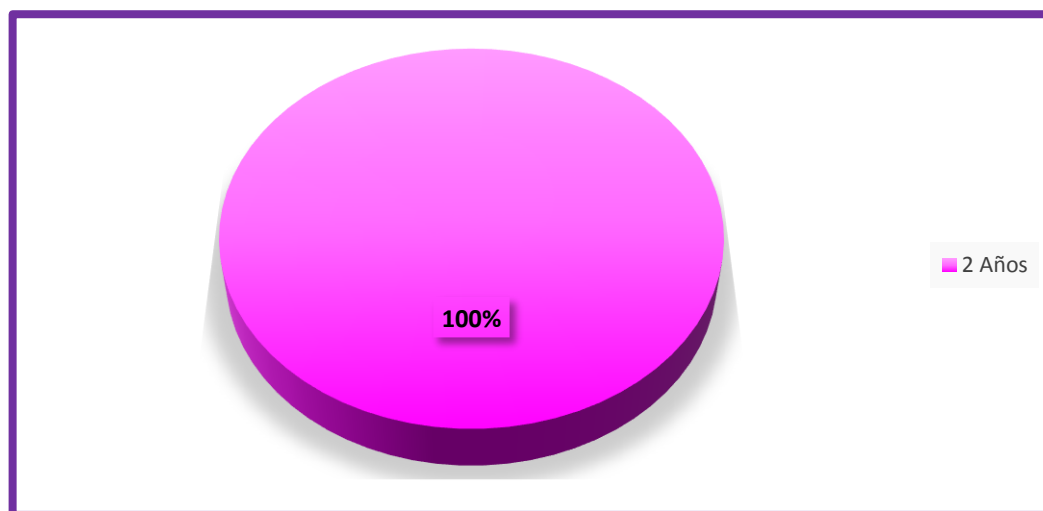
**Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo tiene en actividad la Asociación Naturaleza de Dios?**

**TABLA N° 1 Tiempo de Actividad de la Asociación**

Pregunta 1	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	2 Años	5	100%
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 1 Tiempo de Actividad de la Asociación**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Todos los miembros de la Asociación Naturaleza de Dios conocen que iniciaron sus actividades hace dos años.

## Pregunta 2: ¿Qué productos ofrece a los usuarios?

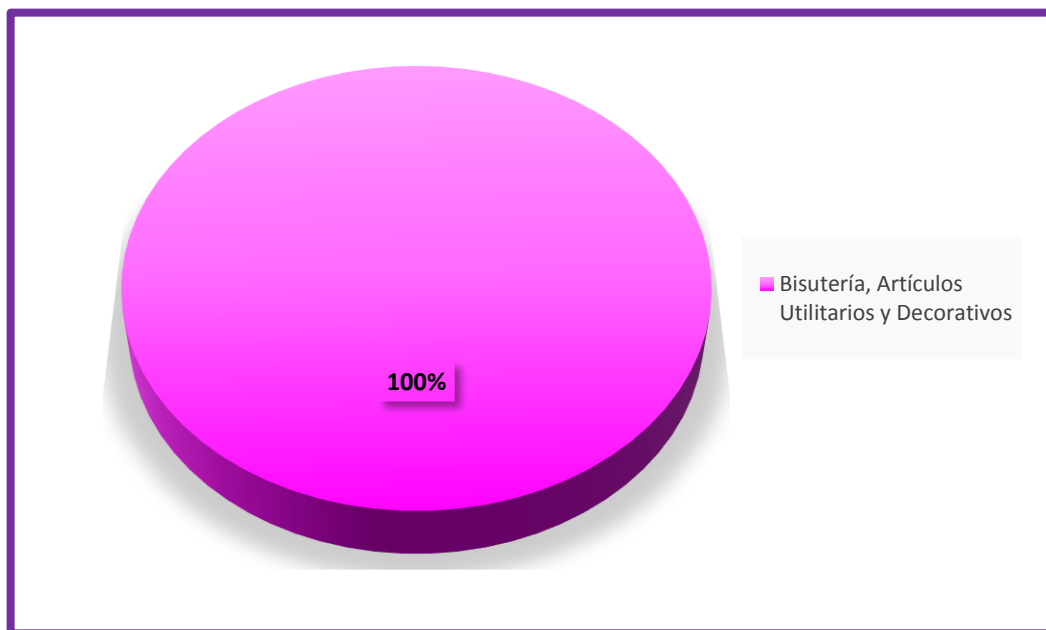
**TABLA N° 2 Productos que ofrece la Asociación**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 2</b>	Bisutería, Artículos Utilitarios y Decorativos	5	100%
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 2 Productos que ofrece la Asociación**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Los miembros de la asociación Naturaleza de Dios manifestaron que ofrecen a los consumidores productos como aretes, collares, pulseras en concha, coco, tagua, así como también utensilios utilitarios y artículos decorativos con apliques de plata, alpaca y spondylus.

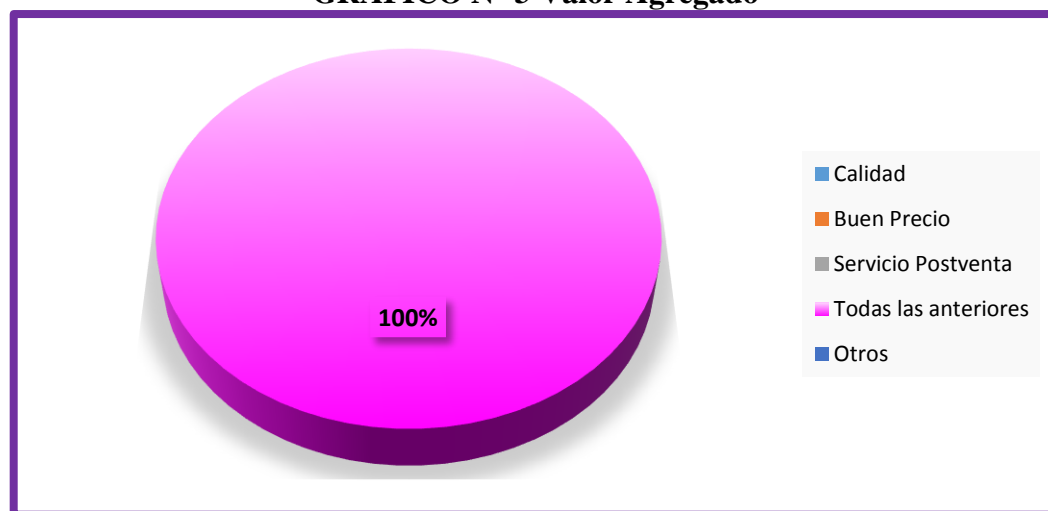
### Pregunta 3: ¿Cuál es el valor agregado que brinda a sus clientes?

**TABLA N° 3 Valor Agregado**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 3</b>	Calidad	0	0%
	Buen Precio	0	0%
	Servicio Postventa	0	0%
	Todas las anteriores	5	100%
	Otros	0	0%
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 3 Valor Agregado**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Todos los miembros de la asociación manifestaron que todas las anteriores constituyen los valores agregados que ofrecen a sus clientes, entre ellos, calidad, buen precio y servicio postventa debido a que dan a conocer a las personas que adquieren sus productos que en caso de que el producto se pele puede acercarse al punto de venta y sin ningún costo alguno pulen la artesanía y se la entregan como nueva.

#### Pregunta 4: ¿Cómo mide la satisfacción del usuario?

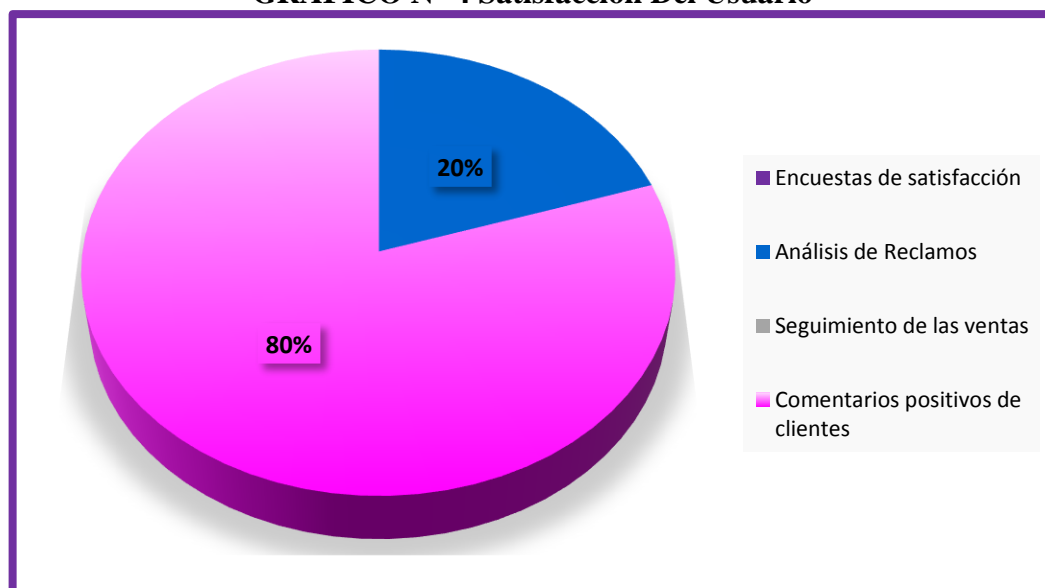
**TABLA N° 4 Satisfacción Del Usuario**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 4</b>	Encuestas de satisfacción	0	0%
	Análisis de Reclamos	1	20%
	Seguimiento de las ventas	0	0%
	Comentarios positivos de clientes	4	80%
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 4 Satisfacción Del Usuario**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

La mayoría de los miembros de la asociación Naturaleza de Dios miden la satisfacción de sus clientes a través de los comentarios positivos acerca de los productos que elaboran, de esta manera se dan cuenta si el cliente está satisfecho o no con el producto, y en su minoría manifestaron que ellos toman en cuenta los reclamos que reciben de sus clientes para conocer si el producto les agradó o no.

**Pregunta 5: ¿Aplica Ud. Promociones para dar a conocer sus productos?**

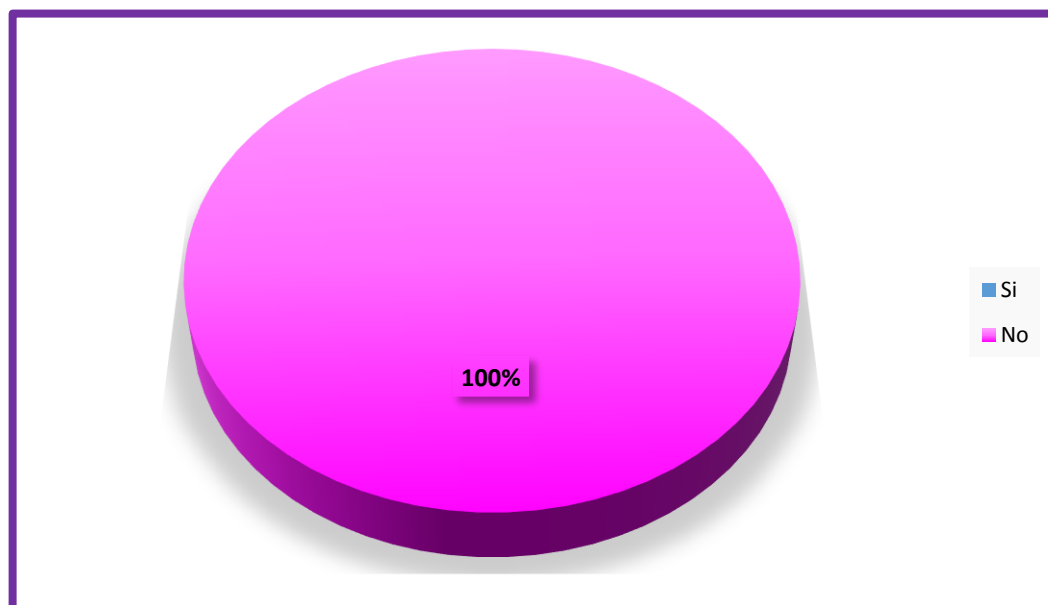
**TABLA N° 5 Promociones**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 5</b>	Si	0	0%
	No	5	100%
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 5 Promociones**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Los 5 miembros de la Asociación Naturaleza de Dios indicaron que no aplican promociones, solo han participado en varias ferias artesanales organizadas por el Ministerio de Industrias y Productividad, pero ninguna promoción establecida por ellos mismos.



**Pregunta 6: ¿Cree Ud. que su negocio percibe ganancias?**

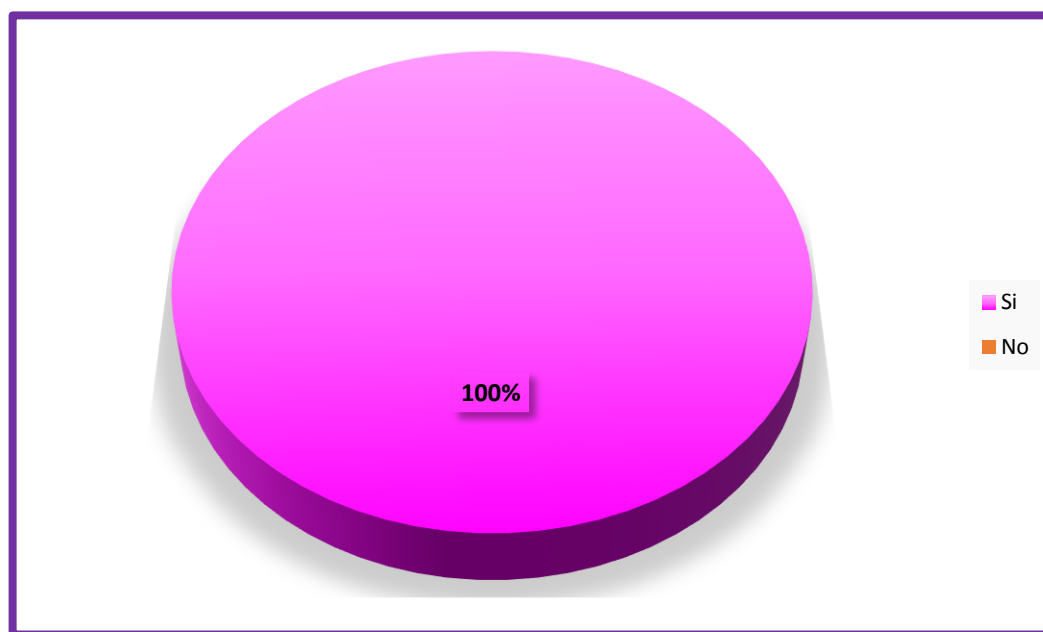
**TABLA N° 6 Ganancias**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 6</b>	Si	5	100%
	No	0	0%
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 6 Ganancias**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Todos los miembros de la Asociación Naturaleza de Dios consideran que su negocio si percibe ganancias.

**Pregunta 7: ¿Alguna vez ha utilizado técnicas de ventas para comercializar sus productos?**

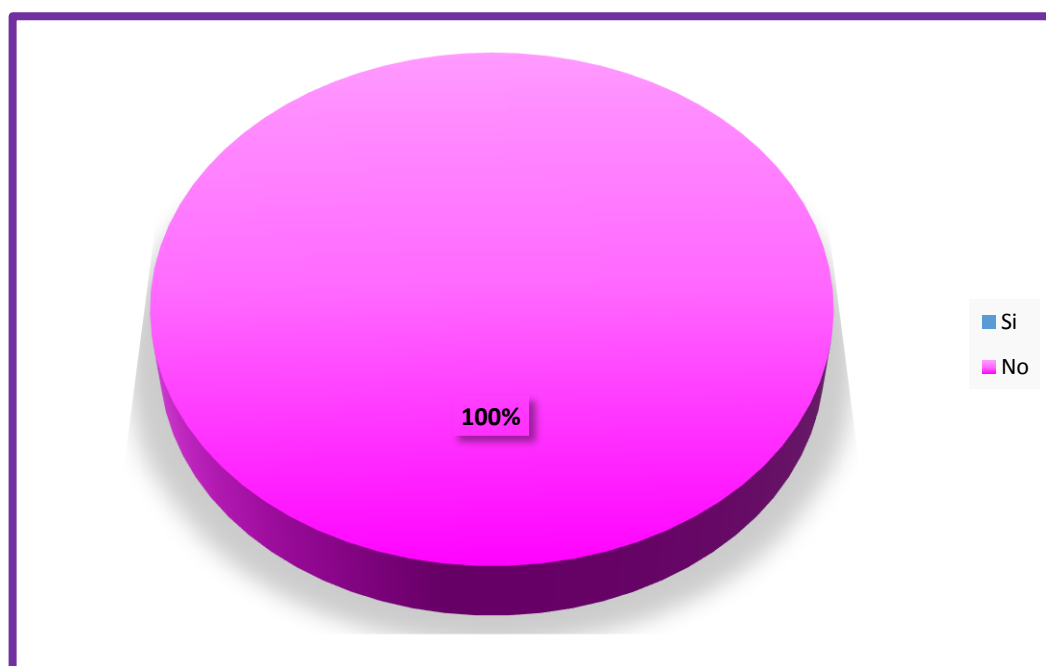
**TABLA N° 7 Técnicas de ventas**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 6</b>	Si	0	0%
	No	5	100%
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 7 Técnicas de ventas**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Todos los miembros de la asociación contestaron que no han utilizado técnicas de ventas al momento de comercializar sus productos.

**Pregunta 8: ¿Cómo ha sido su volumen de ventas en este último trimestre?**

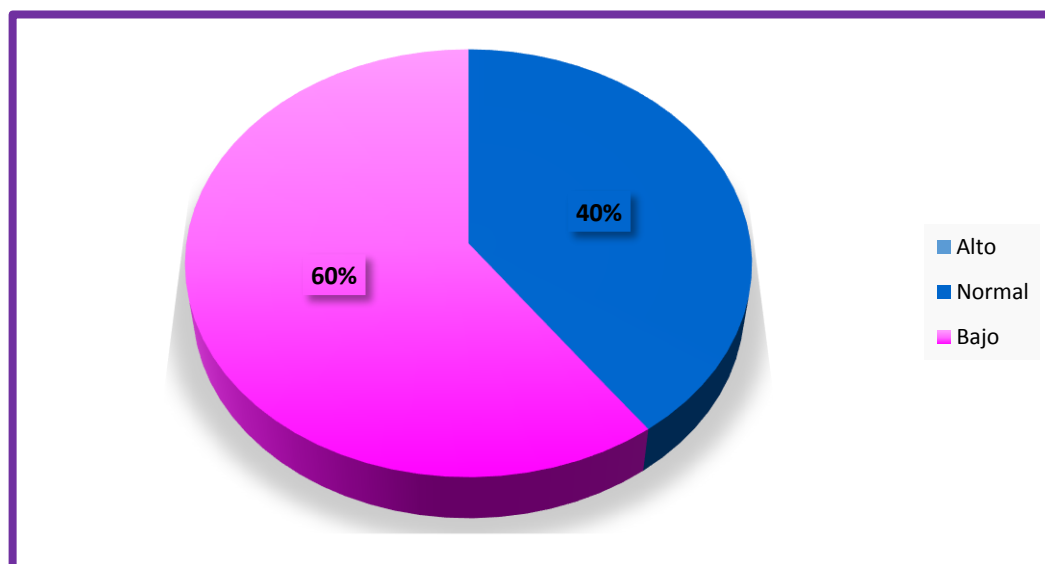
**TABLA N° 8 Volumen de ventas**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 8</b>	Alto	0	0%
	Normal	2	40%
	Bajo	3	60%
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 8 Volumen de ventas**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Gran parte de los miembros de la asociación indicaron que durante el último trimestre sus ventas han sido bajas, y un menor porcentaje dieron a conocer que sus ventas han sido normales.

### 3.3. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Sexo

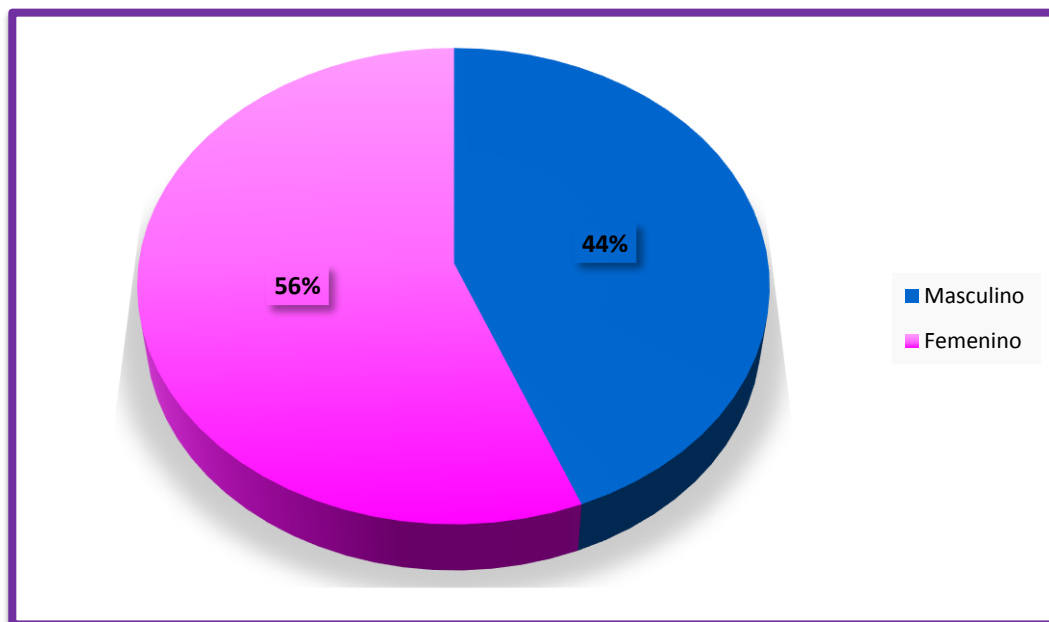
TABLA N° 9 Sexo

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	Masculino	213	44 %
	Femenino	169	56 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a miembros de la asociación

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

GRÁFICO N° 9 Sexo



Fuente: Encuesta a miembros de la asociación

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

De la muestra tomada para esta encuesta, que es de 382 personas, la mayoría son de sexo masculino y un menor porcentaje son de sexo femenino.

## Edad

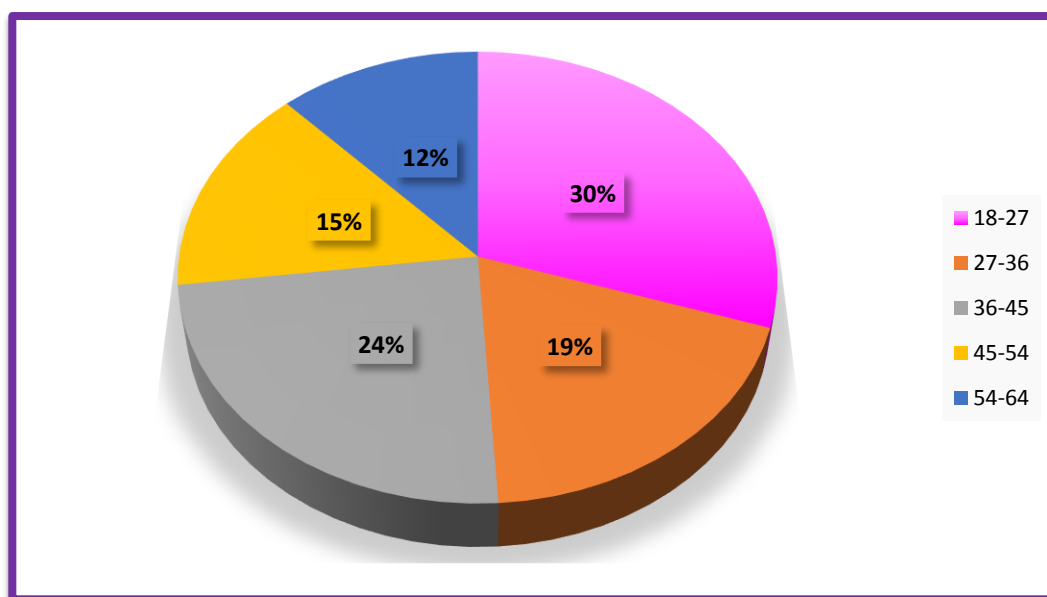
**TABLA N° 10 Edad**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>B</b>	18-27	115	30 %
	27-36	71	19 %
	36-45	91	24 %
	45-54	58	15 %
	54-64	47	12 %
	<b>Total</b>		382

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 10 Edad**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Del total de encuestados en gran parte se encuentran en edades de 18-27, seguido de un porcentaje menor que fluctúan en edades de 36-45 y una mínima parte fueron personas que declararon edades entre 27-36 años. En términos generales la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 18 y 45 años.

## Cantón

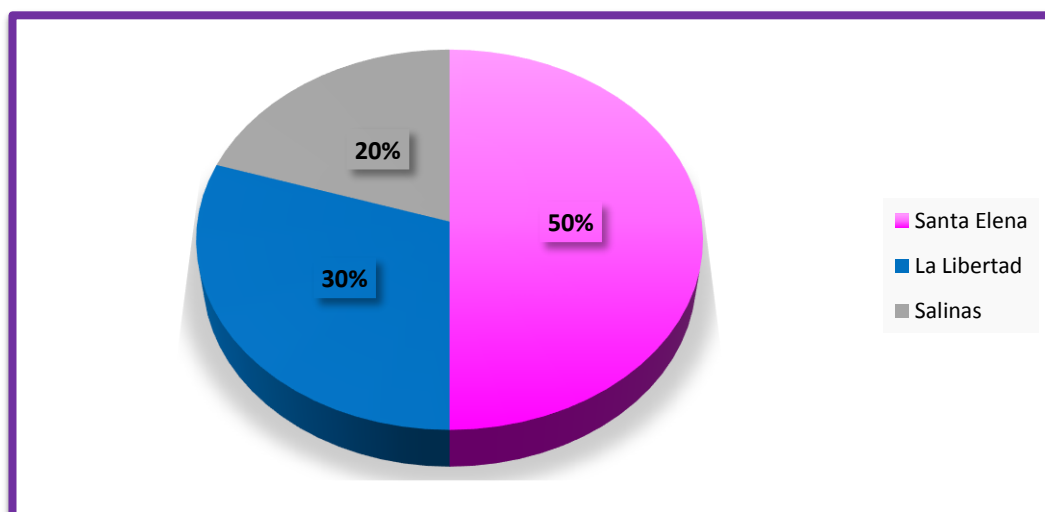
**TABLA N° 11 Encuestas a turistas por Cantón**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>C</b>	Santa Elena	191	50 %
	La Libertad	115	30 %
	Salinas	76	20 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 11 Encuestas a turistas por Cantón**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

En el cantón Santa Elena se llevó a cabo la mayor parte de encuestas debido a que es el lugar de comercialización de los productos de la asociación, seguido de un menor porcentaje en el Cantón La Libertad porque es el lugar donde está ubicada la sede de la asociación y una menor parte de encuestas en el Cantón Salinas debido a que es uno de los balnearios visitados por turistas, dentro de los tres cantones se encuestó a turistas nacionales provenientes de lugares como Guayaquil, Ibarra, Cuenca, Quito, Ambato y turistas extranjeros de Chile, Cuba y Estados Unidos.

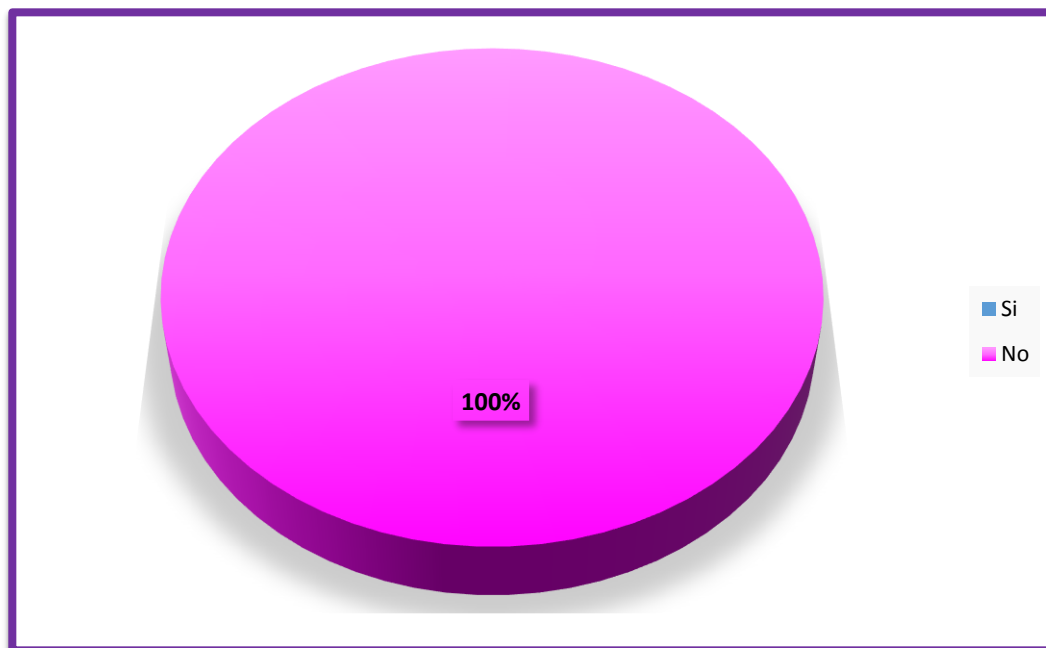
**Pregunta 1: ¿Conoce la asociación de Artesanos del Mar Naturaleza de Dios?  
(Si su respuesta es no pase a la pregunta 3)**

**TABLA N° 12 Conocimiento de la asociación**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 1</b>	Si	0	0 %
	No	382	100 %
	<b>Total</b>	382	100 %

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 12 Conocimiento de la asociación**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Todas las personas encuestadas manifestaron que no conocen la asociación de artesanos del mar Naturaleza de Dios.

### Pregunta 2: ¿Qué productos le ofrece la asociación?

Las personas encuestadas no conocen la Asociación Naturaleza de Dios, por lo tanto, tampoco conocen los productos que elaboran y comercializan, debido a esto se continúa con la siguiente pregunta.

### Pregunta 3: ¿Cómo calificaría Ud. los productos artesanales?

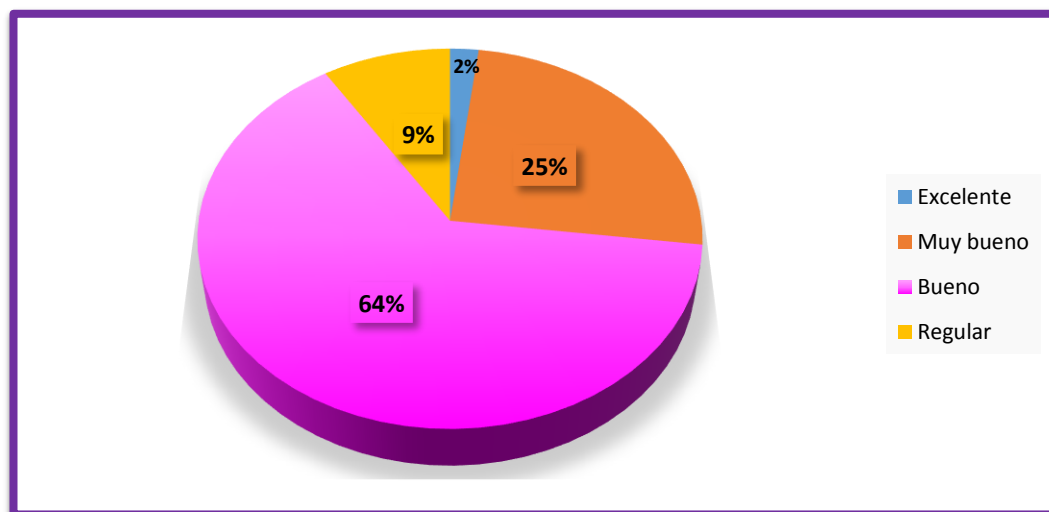
**TABLA N° 13 Calificación de los productos**

Pregunta 3	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Excelente	8	2 %
	Muy bueno	94	25 %
	Bueno	246	64 %
	Regular	34	9 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a miembros de la asociación

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 13 Calificación de los productos**



Fuente: Encuesta a miembros de la asociación

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

De las personas encuestadas en su mayoría manifestaron que los productos artesanales son buenos, un menor porcentaje los califica como muy buenos y para una menor parte son regular. En términos generales gran parte de los encuestados tiene una buena percepción de las artesanías.



**Pregunta 4: Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las afirmaciones de los productos artesanales**

**Se pueden encontrar variedad de productos (diferentes modelos y colores)**

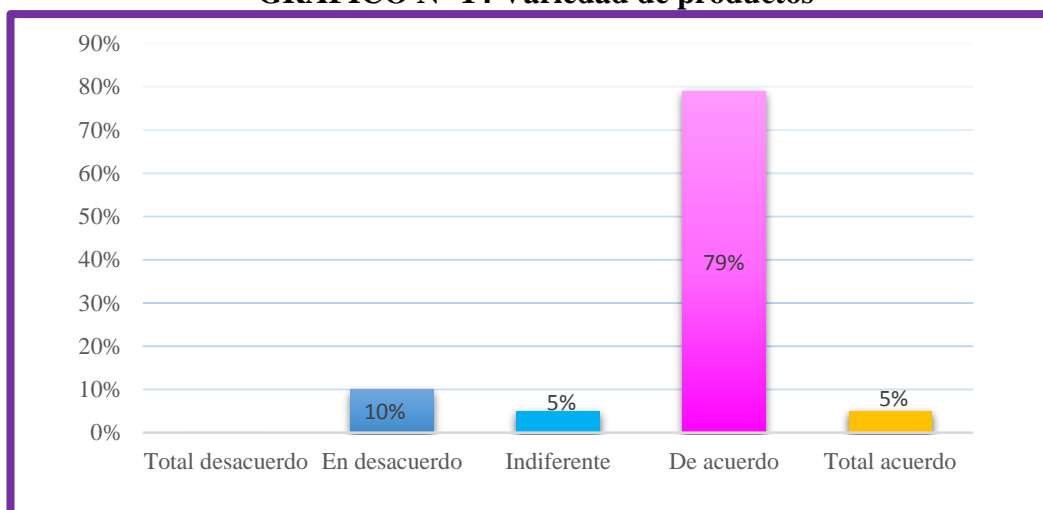
**TABLA N° 14 Variedad de productos**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 4</b>	Total desacuerdo	0	0 %
	En desacuerdo	40	10 %
	Indiferente	21	5 %
	De acuerdo	303	80%
	Total acuerdo	18	5%
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 14 Variedad de productos**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

De las personas encuestadas gran parte está de acuerdo en que los artesanos ofrecen variedad de productos en diferentes modelos y colores, mientras que en su minoría están en desacuerdo.

## Son productos de calidad

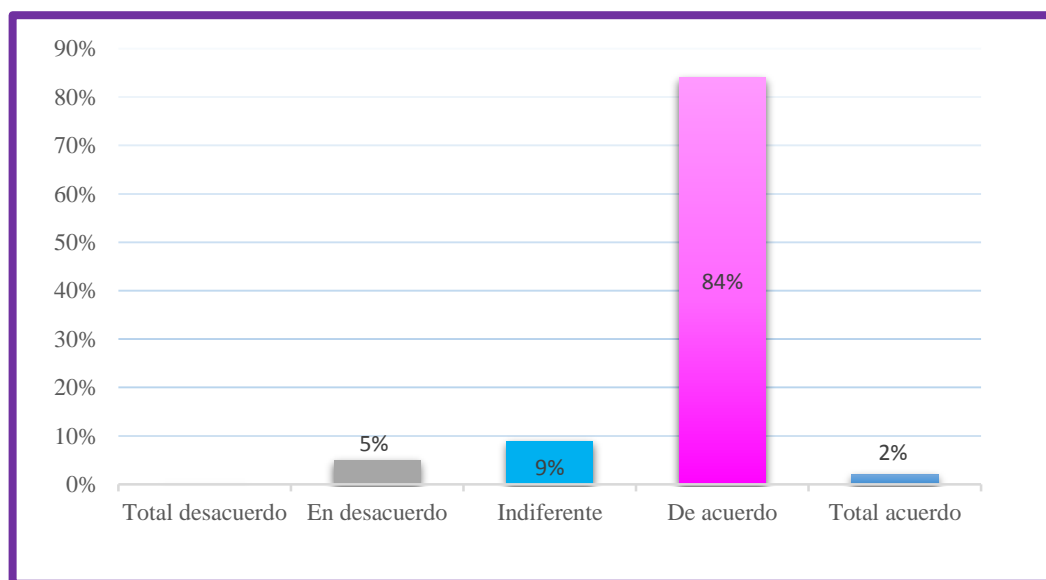
**TABLA N° 15 Productos de calidad**

Pregunta 4	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Total desacuerdo	0	0 %
	En desacuerdo	18	5 %
	Indiferente	36	9 %
	De acuerdo	322	84 %
	Total acuerdo	6	2%
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 15 Productos de calidad**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

De las personas encuestadas la mayoría está de acuerdo en que los artesanos ofrecen productos de calidad, mientras que el un menor porcentaje considera este aspecto como indiferente porque para ellos la calidad en las artesanías dependerá de la mano de obra y el material que utilicen para su elaboración, y una mínima parte están en desacuerdo debido a que consideran que no son productos de calidad.

## Son económicos

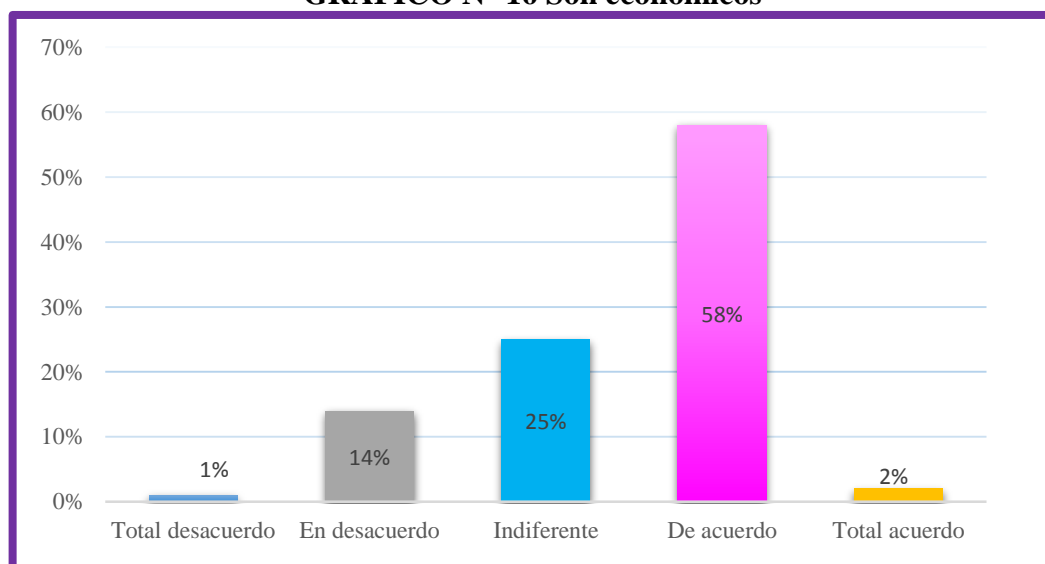
**TABLA N° 16 Son económicos**

Pregunta 4	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Total desacuerdo	3	1 %
	En desacuerdo	54	14 %
	Indiferente	97	25 %
	De acuerdo	222	58 %
	Total acuerdo	6	2%
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 16 Son económicos**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Gran parte de las personas encuestadas están de acuerdo en que los productos artesanales son económicos, mientras que un menor porcentaje escogió la opción indiferente debido a que consideran que algunos productos son económicos y otros un poco caros, manifestando que su precio dependerá de la mano de obra y de la utilización de intermediarios para la distribución de sus productos, y una menor parte de encuestados mencionó que estos productos los venden a precios elevados por lo que están en desacuerdo en que estos productos son económicos.

## Son duraderos

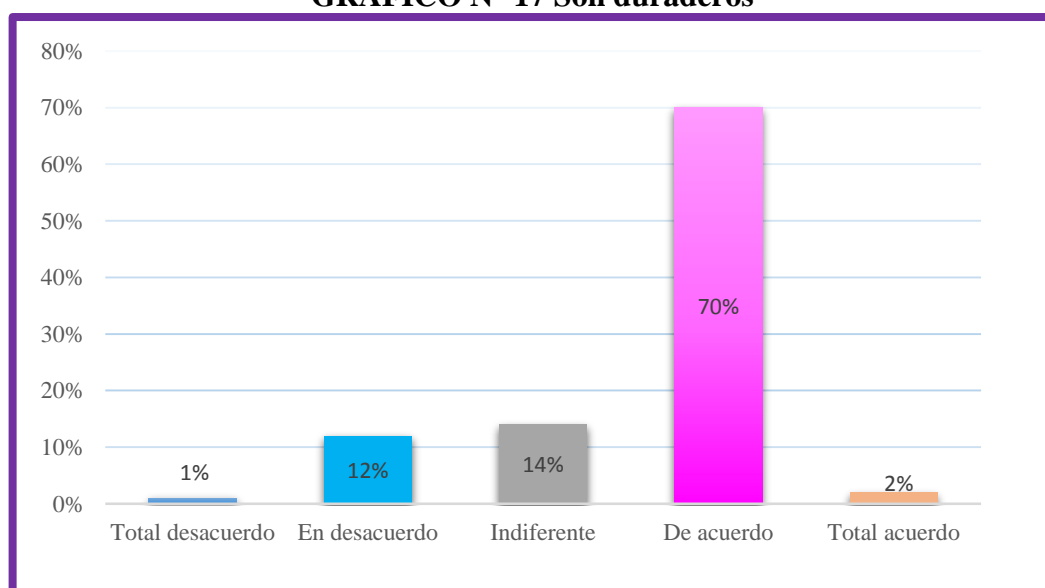
**TABLA N° 17 Son duraderos**

<b>Pregunta 4</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Total desacuerdo	5	1 %
	En desacuerdo	46	12 %
	Indiferente	53	14 %
	De acuerdo	269	71 %
	Total acuerdo	9	2 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 17 Son duraderos**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

De las personas encuestadas la mayoría están de acuerdo en que los productos artesanales son duraderos, mientras que un menor porcentaje escogió la opción indiferente manifestando que todo depende del uso y del cuidado que le den al producto, y una mínima parte mencionaron que están en desacuerdo con este aspecto.

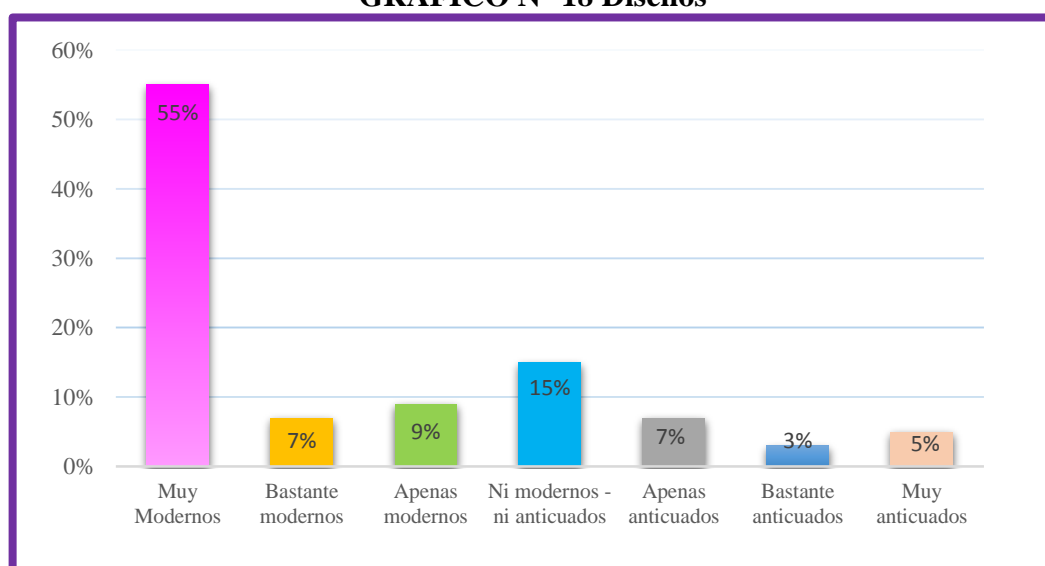
**Pregunta 5: Marque con una “X” el espacio que indique mejor con cuánta precisión un adjetivo u otro describe lo que los productos artesanales significan para usted:**

**TABLA N° 18 Diseños**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 5</b>	Muy Modernos	209	54 %
	Bastante modernos	25	7 %
	Apenas modernos	33	9 %
	Ni modernos - ni anticuados	59	15 %
	Apenas anticuados	26	7 %
	Bastante anticuados	12	3 %
	Muy anticuados	18	5 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 18 Diseños**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

La mayoría de las personas encuestadas considera que los productos artesanales son modernos, seguido de un menor porcentaje que opina que estos productos no son ni modernos, ni anticuados, por lo que para ellos las artesanías se elaboran en diseños clásicos representando la cultura y el arte característico de la provincia.

## Modelos

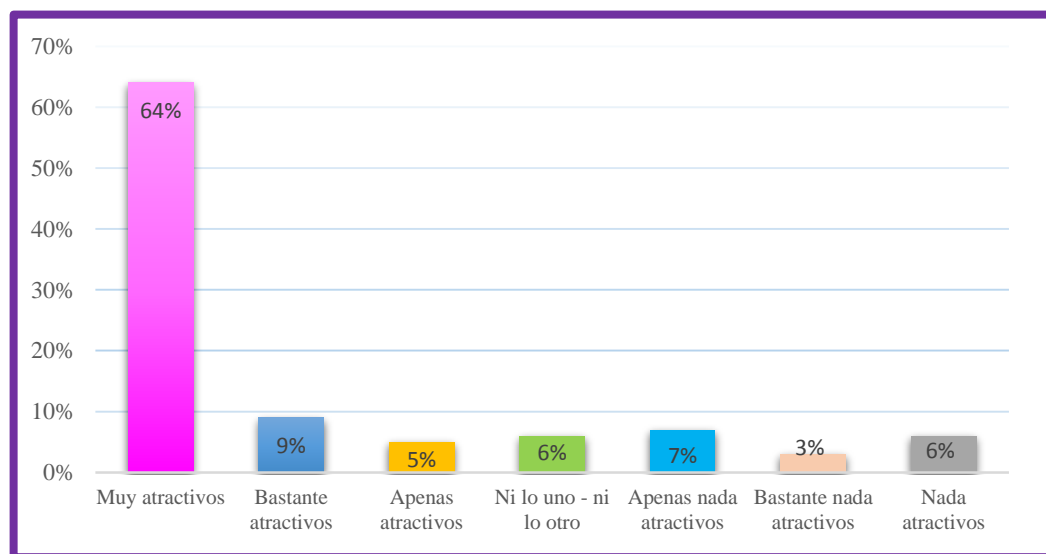
**TABLA N° 19 Modelos**

Pregunta 5	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Muy atractivos	246	64 %
	Bastante atractivos	35	9 %
	Apenas atractivos	19	5 %
	Ni lo uno - ni lo otro	23	6 %
	Apenas nada atractivos	26	7 %
	Bastante nada atractivos	10	3 %
	Nada atractivos	23	6 %
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 19 Modelos**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

De las personas encuestadas una gran parte considera que los diseños de los productos artesanales son muy atractivos, debido a que son productos muy bonitos, así mismo una menor parte de encuestados piensa que son bastante atractivos. En términos generales para la mayoría de los encuestados estos productos son llamativos.

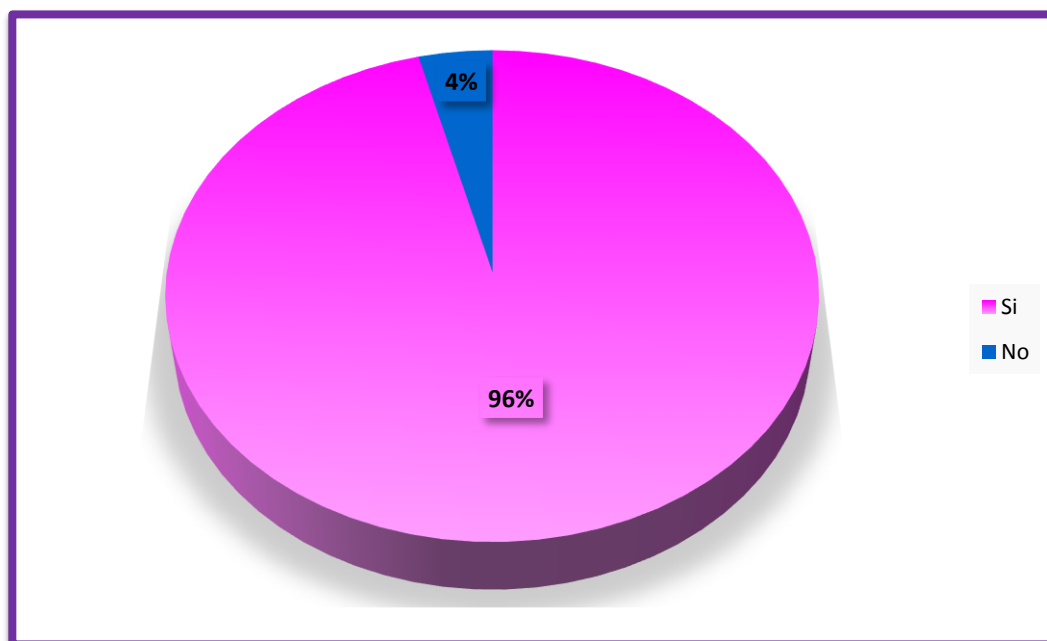
**Pregunta 6: ¿Considera que es importante promocionar los productos artesanales que ofrece la Asociación Naturaleza de Dios?**

**TABLA N° 20 Importancia de promocionar los productos artesanales**

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pregunta 6</b>	Si	365	96 %
	No	17	4 %
	<b>Total</b>	382	100 %

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 20 Importancia de promocionar los productos artesanales**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que es importante promocionar los productos artesanales con el propósito de dar a conocer estos productos de manera que permita incrementar las ventas de la asociación, sin embargo una menor parte manifestó que no es necesario realizar promociones.

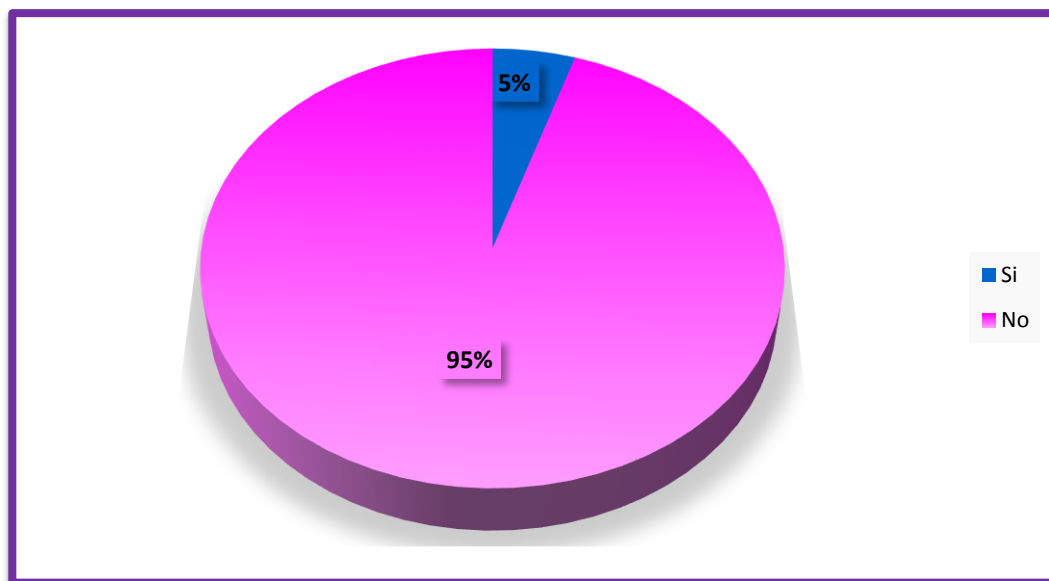
**Pregunta 7: ¿Ha participado en alguna promoción realizada por artesanos?  
(si su respuesta es no, pase a la pregunta 9)**

**TABLA N° 21 Promoción de Artesanías**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 7</b>	Si	18	5 %
	No	364	95 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 21 Promoción de Artesanías**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Existe evidencia estadística para afirmar que la mayoría de las personas encuestadas no ha participado en promociones realizadas por artesanos, esto quiere decir que las personas que se dedican a la elaboración y comercialización de artesanías no se preocupan por incentivar al consumidor a que lleve a cabo el proceso de compra, y una mínima cantidad de encuestados manifestó que si ha participado en promociones artesanales.



**Pregunta 8: Ha participado en técnicas de promoción de ventas como:**

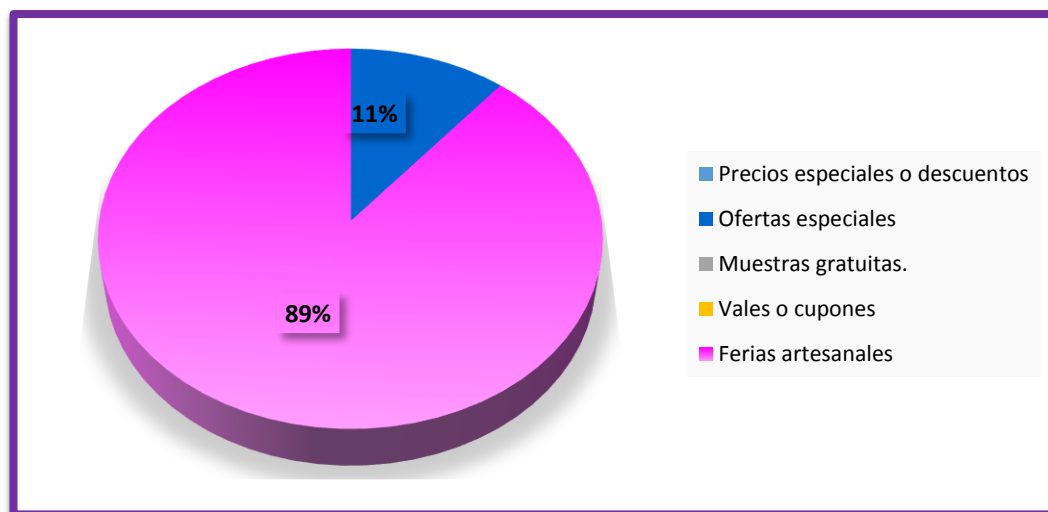
**TABLA N° 22 Técnicas de promoción**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 8</b>	Precios especiales o descuentos	0	0 %
	Ofertas especiales	2	11 %
	Muestras gratuitas	0	0 %
	Vales o cupones	0	0 %
	Ferias artesanales	16	89 %
	<b>Total</b>	18	100 %

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 22 Técnicas de promoción**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

De las personas que han participado en algún tipo de promoción realizada por personas que elaboran y comercializan productos artesanales, en su mayoría indicaron que participaron en ferias artesanales donde han observado la variedad de productos elaborados de manera artesanal y en su minoría se han beneficiado con ofertas especiales.

**Pregunta 9: ¿Los artesanos le ofrecen valor agregado en sus productos?**

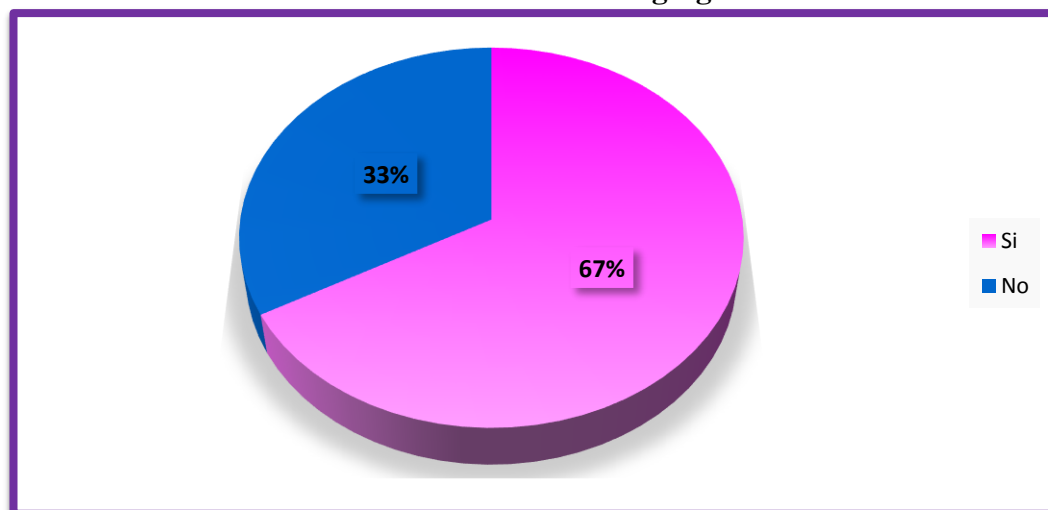
**TABLA N° 23 Valor Agregado**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 9</b>	Si	257	67 %
	No	125	33 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 23 Valor Agregado**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Gran parte de las personas encuestadas consideran que las personas que elaboran y comercializan productos artesanales si brindan valor agregado como calidad y buen precio, sin embargo un menor porcentaje de encuestados manifestó que no le brindan ningún valor agregado.

En la siguiente tabla se muestran las respuestas de las 257 personas que mencionaron que los artesanos si le brindan un valor agregado.

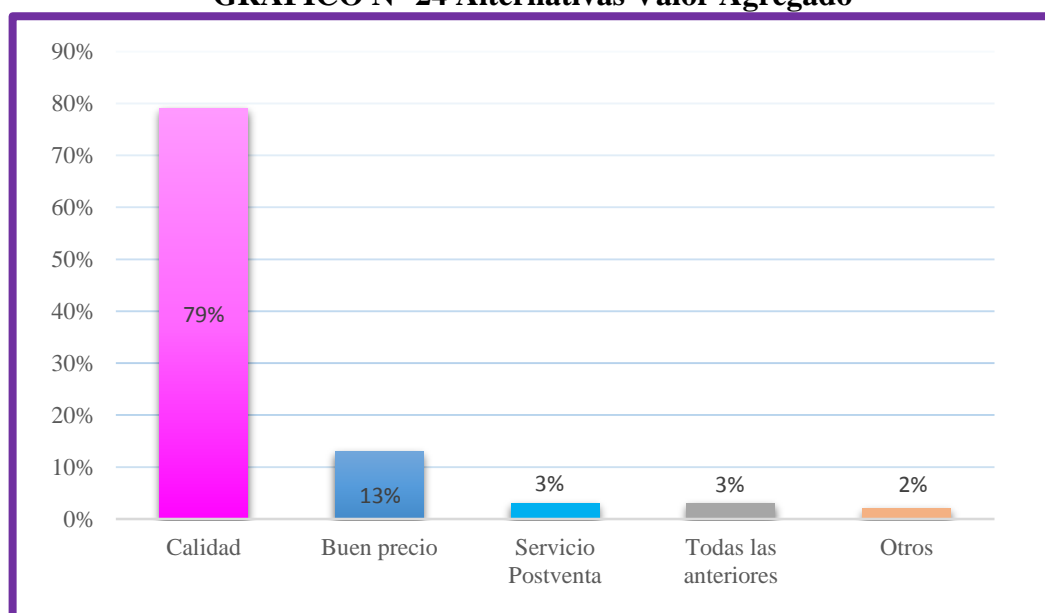
¿Cuál?

**TABLA N° 24 Alternativas Valor Agregado**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 9</b>	Calidad	206	79 %
	Buen precio	33	13 %
	Servicio Postventa	8	3 %
	Todas las anteriores	8	3 %
	Otros	5	2 %
	<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 24 Alternativas Valor Agregado**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

La mayoría de las personas mencionaron que los artesanos si le ofrecen un valor agregado consideran que la calidad en sus productos es la principal característica que le añade valor a las artesanías debido a que tienen conocimiento de que se elaboran con materia prima como tagua y coco, mientras que un menor porcentaje manifestó que un buen precio es un valor agregado de estos productos.

**Pregunta 10: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el producto?**

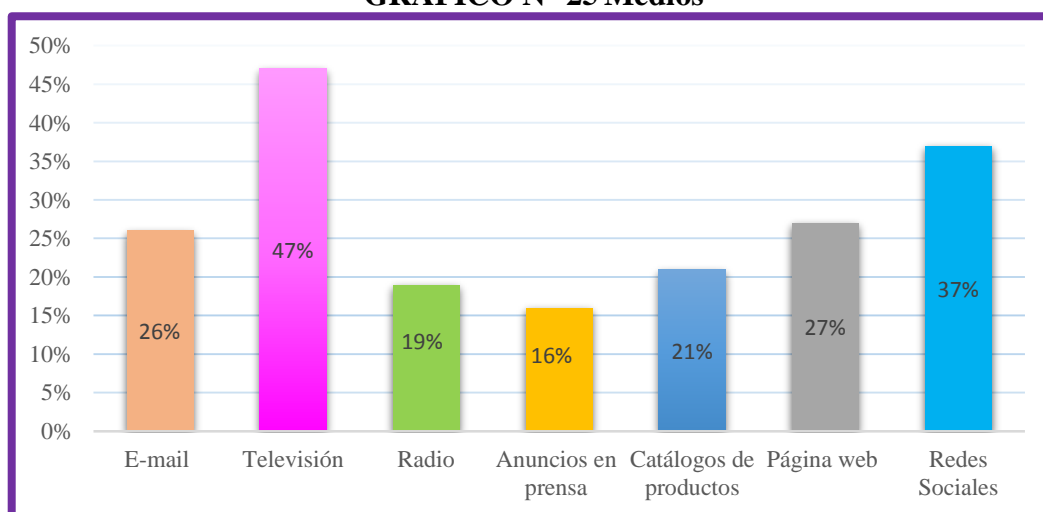
**TABLA N° 25 Medios**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 10</b>	E-mail	98	26 %
	Televisión	181	47 %
	Radio	72	19 %
	Anuncios en prensa	62	16 %
	Catálogos de productos	80	21 %
	Página web	103	27 %
	Redes Sociales	142	37 %
	<b>Total</b>	<b>738</b>	<b>196 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 25 Medios**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

La mayoría de las personas encuestadas mencionaron que les gustaría recibir información de los productos que ofrece la asociación a través de la televisión, seguido de otra parte de encuestados que prefieren las redes sociales, y en su minoría indicaron que una página web, email y catálogos de productos serían los medios adecuados.

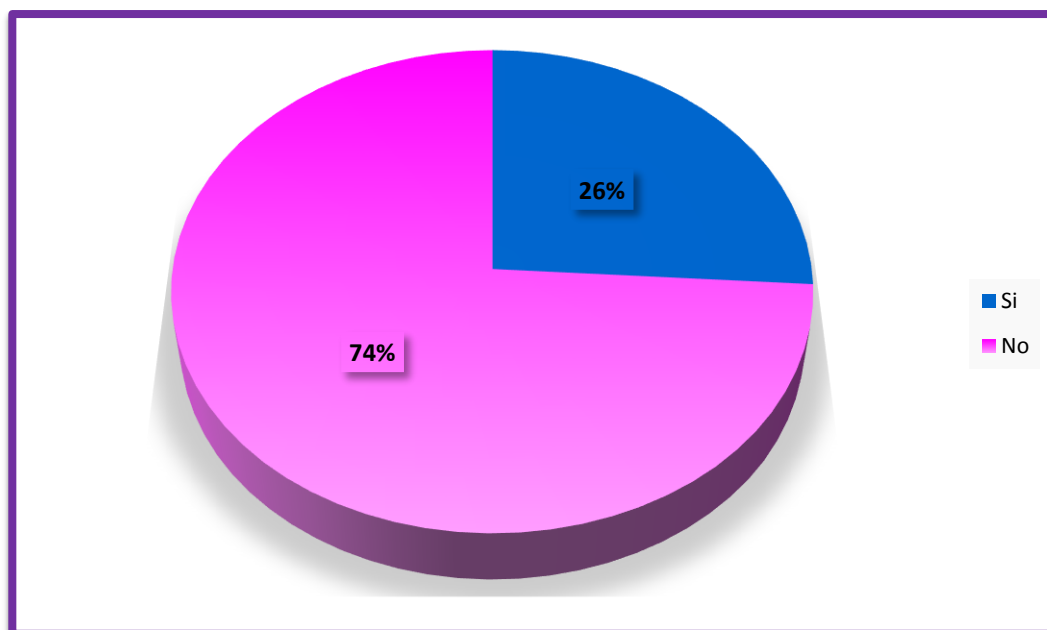
## Email

**TABLA N° 26 Email**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 10</b>	Si	98	26 %
	No	284	74 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 26 Email**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Gran parte de las personas encuestadas no mencionaron este medio como una alternativa para obtener información sobre el producto, sin embargo un porcentaje considerable indicó que le gustaría recibir información sobre los productos artesanales por email o correo electrónico.

## Televisión

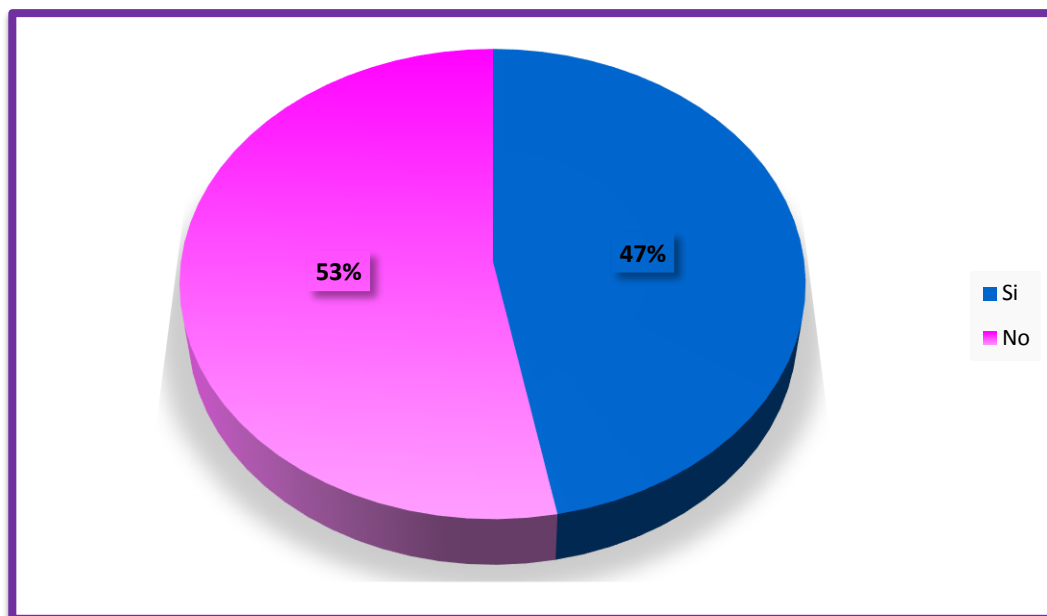
**TABLA N° 27 Televisión**

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pregunta 10</b>	Si	181	47 %
	No	201	53 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 27 Televisión**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Existe evidencia estadística para afirmar que un poco más de la mitad de las personas encuestadas no mencionó este medio como una alternativa para obtener información sobre el producto, seguido de un porcentaje considerable de personas que les gustaría recibir información del producto a través de la televisión debido a que consideran que de esta manera van a poder observar el producto, lo cual les va a permitir tomar una decisión de compra.

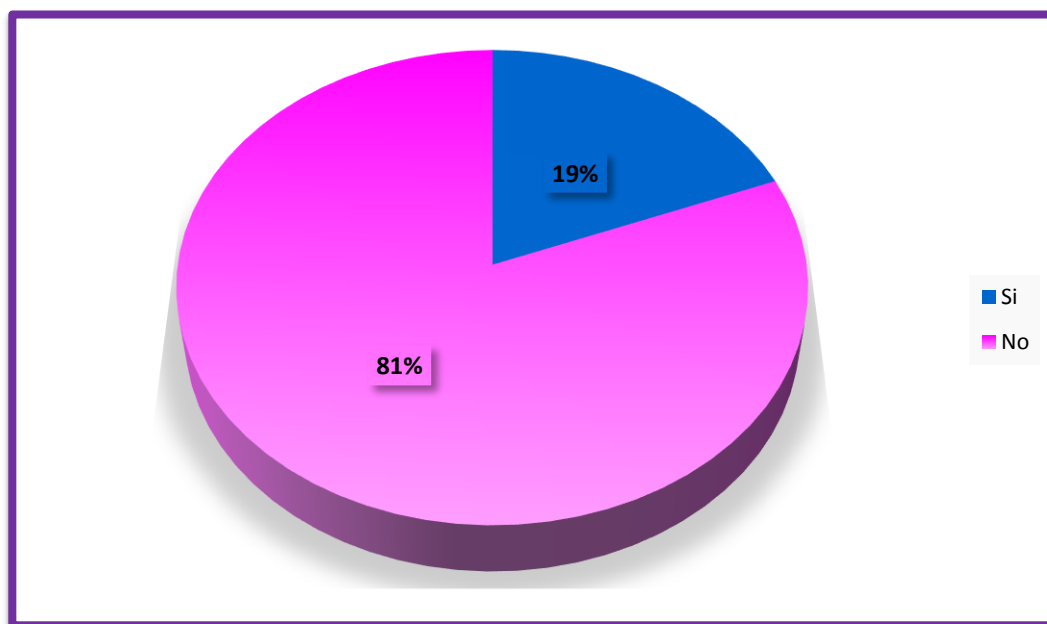
## Radio

**TABLA N° 28 Radio**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 10</b>	Si	72	19 %
	No	310	81 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 28 Radio**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

De las personas encuestadas la mayoría no sugirió este medio como una alternativa para obtener información sobre las artesanías y una mínima parte indicó que le gustaría recibir información sobre los productos artesanales a través de la radio porque muchas veces tienen ocupaciones y se les haría más fácil sintonizar este medio y así conocer sobre el producto.

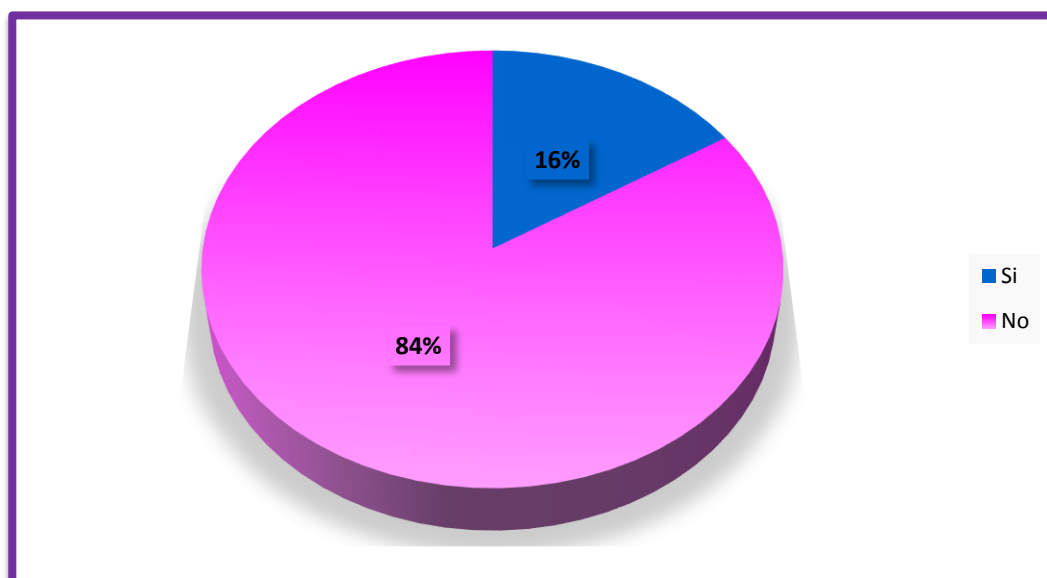
## Anuncios en Prensa

**TABLA N° 29 Anuncios en Prensa**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 10</b>	Si	62	16 %
	No	320	84 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 29 Anuncios en Prensa**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Existe evidencia estadística para afirmar que la mayoría de los encuestados no indicó que utilizarían este medio para obtener información sobre el producto y en su minoría les gustaría recibir información del producto a través de anuncios de prensa.



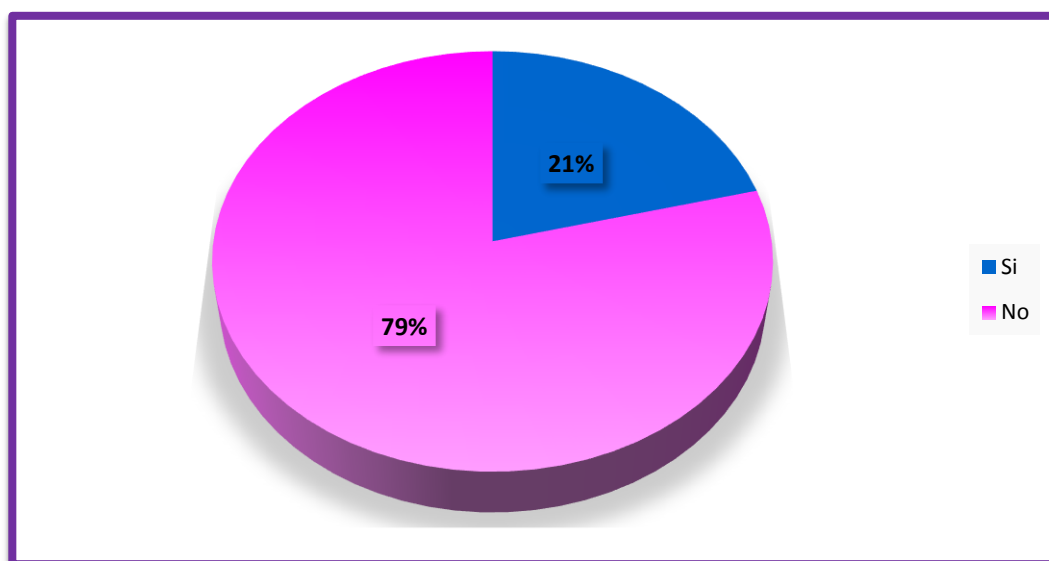
## Catálogos de productos

**TABLA N° 30 Catálogos de productos**

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pregunta 10</b>	Si	80	21 %
	No	302	79 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 30 Catálogos de productos**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

La mayoría de las personas encuestadas no sugirieron los catálogos de productos como un medio para obtener información sobre el producto y una menor parte de los encuestados manifestó que los artesanos deberían utilizar los catálogos debido a que a través de este medio se puede observar imágenes de los productos con su respectivo precio.

## Página web

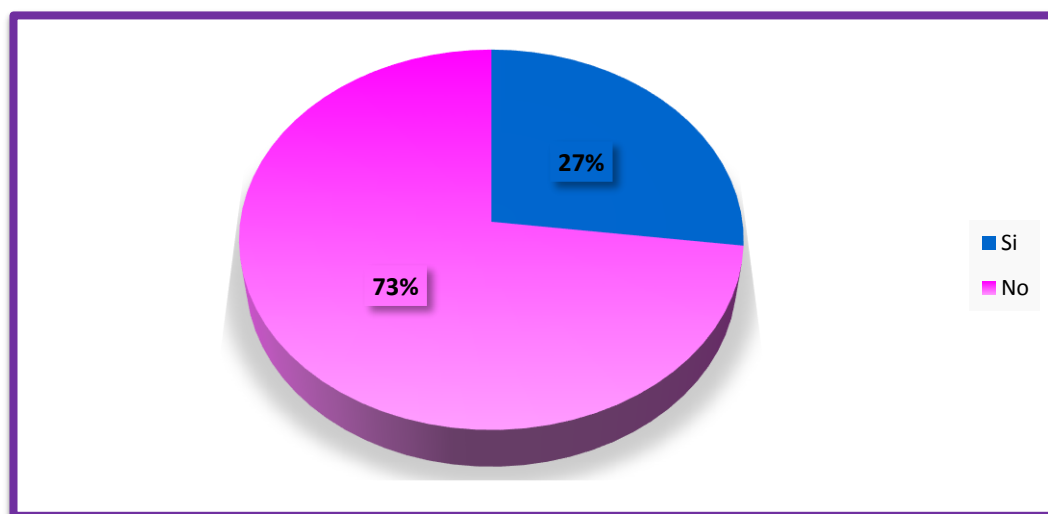
**TABLA N° 31 Página web**

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pregunta 10</b>	Si	103	27 %
	No	279	73 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 31 Página web**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Existe evidencia estadística para afirmar que gran parte de las personas encuestadas no mencionó este medio como una alternativa para obtener información sobre el producto, sin embargo un porcentaje considerable mencionó que les gustaría recibir información del producto a través de una página web ya que consideran que hoy en día el internet es el medio más efectivo para dar a conocer un producto.

## Redes Sociales

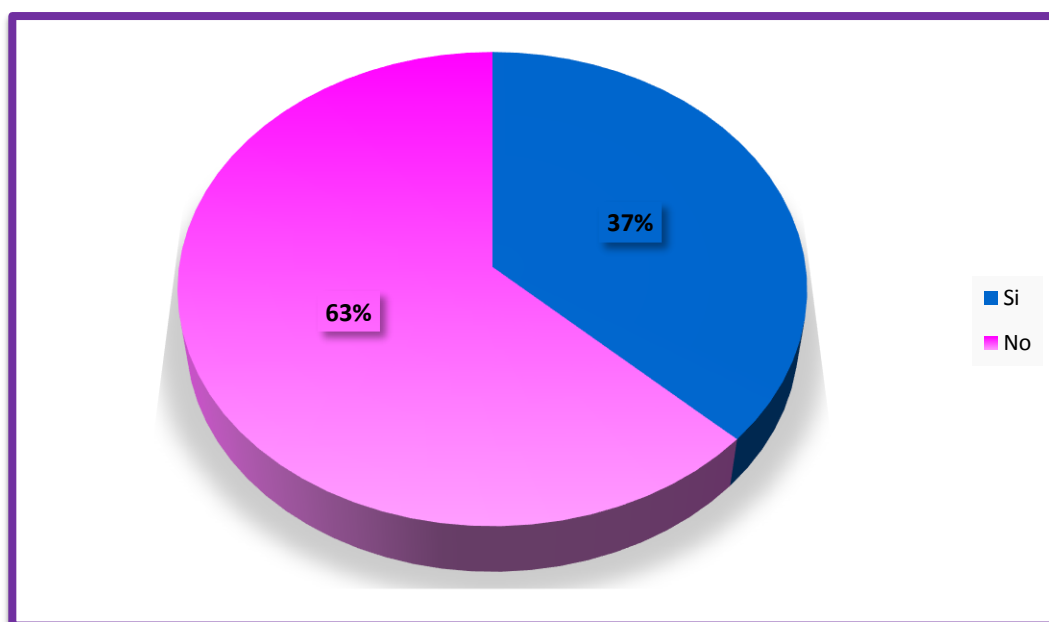
**TABLA N° 32 Redes Sociales**

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pregunta 10</b>	Si	142	37 %
	No	240	63 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

**GRÁFICO N° 32 Redes Sociales**



**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

De las personas encuestadas gran parte no manifestó que este medio podría servir para brindar información sobre el producto, sin embargo un porcentaje significativo indicó que le gustaría recibir información sobre los productos artesanales a través de las redes sociales ya que cuentan con muchos usuarios y porque es un medio efectivo que hoy en día están utilizando las empresas para impulsar sus productos.

### 3.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

**Hipótesis:** El plan de promoción mejorará las ventas de artesanías en la Asociación Naturaleza de Dios.

Para la comprobación de la hipótesis dentro de la encuesta para los miembros de la asociación se formularon las siguientes preguntas:

**¿Aplica Ud. Promociones para dar a conocer sus productos?**

**TABLA N° 33 Promociones**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 5</b>	Si	0	0%
	No	5	100%
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

De los 5 miembros de la Asociación Naturaleza de Dios, todos indicaron que no aplican promociones, solo han participado en varias ferias artesanales organizadas por el Ministerio de Industrias y Productividad, pero ninguna promoción establecida por ellos mismos, es por esto, que se puede confirmar la hipótesis debido a que es evidente la necesidad de implementar un plan promocional para la asociación.

### ¿Cómo ha sido su volumen de ventas en este último trimestre?

**TABLA N° 34 Volumen de ventas**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 8</b>	Alto	0	0%
	Normal	2	40%
	Bajo	3	60%
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Gran parte de los miembros de la asociación indicaron que durante el último trimestre sus ventas han sido bajas, por lo tanto, para incrementar las ventas de la asociación es necesario implementar un plan promocional, de esta manera se comprueba la hipótesis de este proyecto.

Para la comprobación de la hipótesis dentro de la encuesta para los clientes se formularon las siguientes preguntas:

### ¿Conoce la asociación de Artesanos del Mar Naturaleza de Dios?

**TABLA N° 35 Conocimiento de la asociación**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 1</b>	Si	0	0 %
	No	382	100 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Todas las personas encuestadas no conocen la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios, por lo tanto, ratifica la hipótesis de implementar un plan de promoción que permita que los clientes identifiquen y adquieran los productos que elaboran los artesanos.

**¿Considera que es importante promocionar los productos artesanales que ofrece la Asociación Naturaleza de Dios?**

**TABLA N° 36 Importancia de promocionar los productos artesanales**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 6</b>	Si	365	96 %
	No	17	4 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que es importante promocionar los productos artesanales con el propósito de dar a conocer estos productos, por lo tanto, confirma la hipótesis de elaborar un plan promocional para esta asociación.

**¿Ha participado en alguna promoción realizada por artesanos?**

**TABLA N° 37 Promoción de Artesanías**

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pregunta 7</b>	Si	18	5 %
	No	364	95 %
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a miembros de la asociación

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

La mayoría de las personas encuestadas no han participado en promociones realizadas por artesanos, esto quiere decir que las personas que se dedican a la elaboración y comercialización de artesanías no se preocupan por incentivar al consumidor a que lleve a cabo el proceso de compra, por lo tanto, esta interrogante también contribuye a la aceptación de la hipótesis.

## **3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **3.5.1. Conclusiones**

- ❖ Luego de realizar la investigación de mercado a los miembros de la asociación se concluye que los productos que ofrece la asociación tienen valor agregado entre ellos, calidad, buen precio y servicio postventa, sin embargo no aplican promociones, por lo que se puede asumir que no tienen conocimientos en marketing, es por esto que durante el último trimestre sus ventas han sido bajas.
  
- ❖ Una vez cumplida la investigación de mercado hacia los consumidores de artesanías se concluye que las personas con edades de 18- 45 años constituyen el mercado potencial para este tipo de productos, en el cual tanto los turistas nacionales provenientes de lugares como Guayaquil, Ibarra, Cuenca, Quito, Ambato y turistas extranjeros de Chile, Cuba y Estados Unidos muestran un interés en productos elaborados de manera artesanal.
  
- ❖ Se concluye que la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios no es conocida dentro de la Provincia, así como tampoco son conocidos los productos que elaboran y comercializan a un costado de la Iglesia del Cantón Santa Elena, sin embargo de manera general la mayoría de los consumidores de artesanías tienen una buena percepción acerca de este tipo de productos, debido a que, consideran que los productos artesanales son de calidad, así mismo se ofrece variedad de productos en diferentes modelos y colores, que son económicos, duraderos, modernos, y atractivos, pero no los adquieren con mucha frecuencia por lo que si se aplica un plan promocional para impulsar los productos de la Asociación



Naturaleza de Dios será posible incrementar el volumen de ventas, de manera general los turistas tienen una imagen positiva de estos productos.

- ❖ Cabe recalcar que las personas no han participado en promociones realizadas por artesanos, esto quiere decir que las personas que se dedican a la elaboración y comercialización de artesanías no se preocupan por incentivar al consumidor a que se cierre el proceso de compra, solo un porcentaje menor que ha participado en ferias artesanales y es aquí donde se ha observado la variedad de productos elaborados de manera artesanal que ofertan los artesanos como la Asociación Naturaleza de Dios, por lo tanto, es evidente la necesidad de implementar un plan promocional.

### **3.5.2. Recomendaciones**

- ❖ Aprovechar el segmento de mercado que se interesa en los productos elaborados de manera artesanal enfocando los esfuerzos publicitarios y promocionales hacia este público.
- ❖ Promocionar los productos artesanales con el propósito de dar a conocer estos productos de manera que permita incrementar las ventas de la asociación debido a que las personas que se dedican a la elaboración y comercialización de artesanías no se preocupan por incentivar al consumidor a que lleve a cabo el proceso de compra.
- ❖ Proporcionar información sobre los productos artesanales por televisión, redes sociales, página web, catálogos de productos, email o correo electrónico, esta manera el cliente podrá observar el producto, lo que permitirá tomar una decisión de compra.
- ❖ Contar con varios puntos de venta para que así los turistas que visitan la provincia reconozcan el trabajo artesanal de la Asociación Naturaleza de Dios y puedan adquirirlos con mayor facilidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **“PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS NATURALEZA DE DIOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.”**

#### **4. PROPUESTA**

En el presente capítulo se propone la aplicación de un plan de promoción para la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios, en el que se plantea una serie de actividades promocionales que se deberían llevar a cabo para dar a conocer los productos que ofrece esta organización.

Para ello se realizó un análisis de mercado y un diagnóstico interno de la asociación con el cual se justifica la necesidad de implementar un plan promocional con el fin de incrementar las ventas de esta organización, así como también alcanzar un mayor posicionamiento y captar nuevos clientes.

Para el desarrollo del plan promocional se han considerado diferentes definiciones sobre la promoción proporcionadas por distintos autores con el fin de contar con diferentes puntos de vista respecto al tema, es por esto que se elabora la siguiente matriz con el fin de seleccionar de manera adecuada la filosofía bajo la cual se desarrollará la propuesta.

**CUADRO N° 7 Matriz de Decisión**

		Alternativas		Teoría 1 Kotler & Armstrong	Teoría 2 Ferrel & Hartline	Teoría 3 Editorial Vértice
		Criterios de evaluación				
Aspectos Generales	Cuenta con una buena estructuración	5	5 (25)	5 (25)	5 (25)	
	Comprende una variedad de actividades para generar un mayor volumen de ventas	5	5 (25)	4 (20)	5 (25)	
Promoción	Proporciona incentivos para que el consumidor se sienta motivado a adquirir un producto.	5	5 (25)	5 (25)	5 (25)	
	Incluye herramientas promocionales corporativas	5	5 (25)	3 (15)	3 (15)	
	Plantea la aplicación de promociones sobre el punto de venta.	5	5 (25)	5 (25)	3 (15)	
Publicidad	Permite dar a conocer o informar las características y atributos de los productos.	5	5 (25)	5 (25)	5 (25)	
	Establece parámetros para la selección de medios con respecto a costos y tiempo.	4	5 (20)	4 (16)	3 (12)	
Relaciones Públicas	Toma en cuenta medios de apoyo para dar a conocer la imagen e identidad corporativa.	4	5 (20)	4 (16)	3 (12)	
Venta Personal	Presenta instrumentos que permiten tener contacto personal con el cliente como stands o puntos estratégicos de venta.	5	5 (25)	3 (12)	3 (12)	
Marketing Directo	Propone la aplicación de herramientas directas para llegar al cliente como:					
	Telemercadeo y catálogos	5	5 (25)	4 (20)	5 (25)	
	Internet (Email, Redes Sociales, Página Web)	5	5 (25)	4 (20)	5 (25)	
<b>Total</b>			265	219	216	

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

De acuerdo a la matriz de decisión, la mejor alternativa para elaborar la propuesta es la teoría de Kotler y Armstrong ya que plantea una variedad de actividades que se pueden llevar a cabo para impulsar los productos de la asociación, por lo tanto la propuesta se basará en la filosofía de este autor, aunque también se tomará en cuenta lo que exponen los otros dos autores como un medio de apoyo para el desarrollo del plan.

#### **4.1. Plan Promocional**

##### **4.1.1. Análisis situacional**

El análisis situacional comprende el estudio del entorno interno de la asociación Naturaleza de Dios con el fin de determinar la situación actual de la organización y un análisis externo que permitirá identificar aquellos factores que pueden obstaculizar o favorecer el cumplimiento de sus propósitos.

##### **4.1.1.1. Análisis interno**

La Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios es una organización que se dedica a la elaboración y comercialización de artesanías como aretes, pulseras, collares, artículos decorativos y utilitarios para el hogar con materia prima como concha perla, concha spondylus, tagua, alpaca y coco. Cuenta con 5 miembros e inició sus actividades el 4 de Septiembre del año 2012, es decir, es una asociación pequeña con poco tiempo en actividad.

La asociación no es conocida por los consumidores, debido a que no tienen establecida su identidad corporativa y al limitado conocimiento en estrategias de promoción, que permitan que el consumidor elija sus productos y tome la decisión de compra.

La agrupación busca que su trabajo sea reconocido a nivel local y provincial con el propósito de incrementar sus ventas, por lo que nuestro estudio centra en elaborar un plan de promoción que permita que los consumidores identifiquen los productos que elaboran los artesanos.

#### **4.1.1.2. Análisis externo**

El análisis externo comprende el estudio de una serie de factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los propósitos de la asociación. Entre ellos tenemos el entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental.

#### **Entorno político**

Los factores políticos pueden tener un impacto directo sobre el modo en que funciona la asociación a través de las normas o legislaciones que regulan el funcionamiento de la misma. Dentro de la Constitución de la República del Ecuador establecida por la asamblea constituyente se identificaron leyes que amparan a los usuarios y consumidores como la siguiente:

#### **Constitución de la República del Ecuador**

**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.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y

servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Cabe recalcar que en esta ley se especifica que una empresa debe dar a conocer un producto por las características que realmente posee de manera que pueda garantizar al consumidor un producto de calidad, por lo tanto, dentro del plan promocional que se va a desarrollar se tomará en cuenta estos lineamientos con el fin de brindar información verídica acerca de los productos artesanales que ofrece la Asociación Naturaleza de Dios y, de esta manera evitar problemas que podrían afectar el desarrollo económico de la misma.

### **Entorno Económico**

Dentro del entorno económico es necesario destacar el apoyo del gobierno, a través de la exoneración de impuestos, como se detalla en el siguiente artículo de la Ley de Defensa del artesano.

**Art. 9.-** Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

- ❖ Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.
- ❖ Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

- ❖ Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales.
- ❖ Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Esta normativa establecida dentro de nuestro país fomenta el desarrollo de la actividad artesanal debido a que se les está brindando beneficios económicos a los artesanos como la exoneración de impuestos y facilidades en la adquisición de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos con el propósito de que emprendan este tipo de negocio que sirva como un sustento de vida valiéndose del trabajo realizado por sus manos contribuyendo a una mejor calidad de vida.

El gobierno ecuatoriano también contribuye al desarrollo económico del sector artesanal a través de programas como EXPORTAPYME y PRODUCEPYME diseñados para brindar a las micro y pequeñas empresas las herramientas para volverlas más rentables y productivas, por lo que, la asociación podría participar en estos programas impulsados por el Ministerio de Industrias y Productividad para impulsar sus productos. (Ministerio de Industrias y Productividad)

Dentro de las mipymes se destaca el sector de las artesanías, que tiene un impacto del 40% en el Producto Interno Bruto, por lo tanto, este sector es considerado un pilar fundamental en la economía del país. (Ministerio de Industrias y Productividad)

Dentro de la información estadística del sector los productos más vendidos y exportados son: Sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua. Los países destacados como principales compradores son: Italia, Estados



Unidos y Hong Kong como se muestra en la Figura N° 2. (Ministerio de Comercio Exterior, s.f.)

Así también se presenta información de las exportaciones del sector artesanías por grupos de productos siendo los de mayor exportación Sombreros de paja toquilla o mocora y Artículos de tagua como se puede observar en la Figura N°3.

Luego de este análisis del entorno económico, se puede concluir que las artesanías tienen un gran potencial tanto a nivel nacional como internacional, el cual representa una oportunidad para la comercialización de los productos de la asociación Naturaleza de Dios.

### **Entorno Social**

Las artesanías tiene un alto impacto cultural en el comportamiento de compra de los consumidores debido a que son productos que representan la cultura y el arte característico de la provincia, así como también del país debido a que son elaborados con materia prima originaria de la región, por lo que, genera interés en los turistas que visitan la provincia, considerando que son productos atractivos y modernos como se pudo evidenciar a través del estudio de mercado, de la misma manera se pudo identificar que el mercado potencial lo constituyen personas de 18-45 años de ambos sexos.

### **Entorno Tecnológico**

Es necesario tomar en cuenta los cambios que en la actualidad están originando la tecnología y el internet en el marketing de las organizaciones, en las que se utilizan medios para dar a conocer sus productos como redes sociales, email y páginas web.

Cabe recalcar que dentro del plan de promoción que se desarrollará para la Asociación Naturaleza de Dios se tomará en cuenta medios como Redes sociales, email y página web, con el fin de impulsar sus productos, debido a que en el estudio de mercado realizado un porcentaje considerable manifestó que les gustaría recibir información acerca del producto a través de estos medios.

### **Entorno Ambiental**

Las normas ambientales que podrían afectar al desarrollo de la actividad artesanal de la asociación están relacionadas con la conservación de la concha spondylus como patrimonio cultural por lo que se podría prohibir su extracción y utilización en la elaboración de artesanías, la cual constituye una materia prima que usan los miembros de la asociación para elaborar sus productos, siendo estos, los que mayores utilidades generan para la misma, al ser un material precioso y preferido por los turistas en este tipo de productos .

#### **4.1.2. Objetivos del plan**

##### **4.1.2.1.Objetivo General**

Incrementar las ventas de la asociación Naturaleza de Dios mediante la implementación de un plan promocional para que los consumidores identifiquen los productos que elaboran los artesanos.

##### **4.1.2.2.Objetivos Específicos**

- ❖ Proporcionar incentivos para que el consumidor se sienta motivado a adquirir los productos de la asociación utilizando herramientas promocionales sobre el punto de venta y el consumidor.

- ❖ Dar a conocer o informar las características y atributos de los productos transmitiendo mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación más efectivos.
- ❖ Fortalecer la imagen e identidad corporativa de la asociación comunicándola a los consumidores con el fin de que identifiquen los productos que ofrecen los artesanos.
- ❖ Utilizar instrumentos que permitan tener contacto personal con el cliente como stands o puntos estratégicos de venta con el fin de que puedan acceder con mayor facilidad hacia los productos de la asociación.
- ❖ Lograr que el punto de venta sea atractivo para los clientes mediante la aplicación de una serie de actividades que permitan realzar la imagen del mismo.
- ❖ Brindar información de los productos de la asociación mediante la aplicación de herramientas directas como Email, Redes Sociales y Página Web.

### **4.1.3. Filosofía corporativa**

#### **4.1.3.1.Misión**

Elaborar artesanías de calidad talladas a mano utilizando materia prima única originaria de nuestra región, estableciendo puntos estratégicos de venta donde se exponga la durabilidad, los precios atractivos y los diseños auténticos para tener una mejor calidad de vida a través del trabajo y esfuerzo, apoyados en la creatividad y experiencia artesanal.

**CUADRO N° 8 Matriz Misión**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Qué hace la organización?</b>	Elaborar artesanías de calidad talladas a mano
<b>¿Cómo lo hace?</b>	Estableciendo puntos estratégicos de venta
<b>¿Con cuáles criterios, valores, principios se rige?</b>	Exponiendo durabilidad, precios cómodos y diseños auténticos
<b>¿Para qué lo hace?</b>	Para tener una mejor calidad de vida a través del trabajo y esfuerzo.
<b>¿Con qué lo hace? ¿Apoyado en qué lo hace?</b>	Con la utilización de materia única originaria de nuestra región, apoyado en la creatividad y experiencia artesanal.

**Fuente:** (Larrea Jústiz) Guía de Estudio Planeación Estratégica  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

#### **4.1.3.2. Visión**

Ser reconocidos a nivel local, nacional e internacional demostrando calidad, creatividad y garantía en sus productos con el propósito de mejorar su capacidad competitiva.

**CUADRO N° 9 Matriz Visión**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Qué queremos ser?</b>	Ser reconocidos a nivel local, nacional e internacional
<b>¿Qué valor agregado entregamos?</b>	Calidad, creatividad y garantía.

**Fuente:** (Medina Quintana) Libro Pensar, planificar, ejecutar y evaluar estratégicamente  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

#### 4.1.3.3.Valores corporativos

- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Actuar con integridad
- ❖ Compromiso
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Innovación Continua

#### 4.1.4. Mercado Objetivo

##### 4.1.4.1.Segmentación

**CUADRO N° 10 Criterios de Segmentación**

<b>Variables de segmentación</b>	<b>Segmentación de mercados</b>
<b>Geográficas</b> <b>País</b> <b>Provincia</b>	Ecuador Santa Elena
<b>Socio demográficas</b> <b>Edad</b> <b>Sexo</b> <b>Clase Social</b>	18 hasta 45 Hombres y Mujeres Media- alta
<b>Comportamiento</b>	Turistas nacionales y extranjeros que tengan una elevada sensibilidad por productos artesanales

**Fuente:** (Casado Díaz & Sellers Rubio) Libro Introducción al Marketing  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

#### Segmentación Geográfica

La segmentación del mercado se la ha realizado tomando en cuenta el sector geográfico al cual se dirige la Asociación Naturaleza de Dios para ofrecer sus

productos, es decir, el cantón Santa Elena que es el lugar donde se encuentran ubicados comercializando sus productos, el cantón La Libertad donde se encuentra la sede de la asociación, y por último el Cantón Salinas con el fin de que las artesanías de la asociación sean reconocidas por los turistas que visitan la Provincia, provenientes de lugares como Guayaquil, Ibarra, Cuenca, Quito, Ambato y turistas extranjeros de Chile, Cuba y Estados Unidos.

### **Segmentación Socio-Demográfica**

La segmentación demográfica se la realiza considerando variables como sexo, edad, y nivel socio económico de los clientes, considerando que el mercado potencial de los productos que ofrece la asociación Naturaleza de Dios como aretes, collares, pulseras, artículos decorativos y utilitarios está conformado por hombres y mujeres de edades entre 18-45 años, representando el mayor porcentaje en el estudio de mercado realizado por lo que se consideran parte del mercado objetivo que estarían en capacidad de adquirir los mismos, por lo tanto se considera la clase media y alta.

### **Segmentación por comportamiento**

Se considera la segmentación por comportamiento debido a que el mercado potencial para el sector de artesanías de tagua, coco, alpaca, concha spondylus y concha perla son los turistas nacionales y extranjeros que tienen una elevada sensibilidad por productos artesanales, es decir, que al momento de visitar la provincia se sienten atraídos por estos productos, considerando que son productos atractivos, modernos, de calidad, con precios cómodos como se pudo constatar a través del estudio de mercado que se realizó a una determinada muestra de turistas.

#### **4.1.4.2.Estrategias de mercado**

##### **Estrategia de Penetración en el mercado**

Para incrementar la participación de mercado de los productos que ofrece la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios se implementará una estrategia de penetración en el mercado destinando recursos para actividades promocionales y publicitarias y así llamar la atención del cliente.

##### **Estrategia de desarrollo de mercado**

La estrategia de desarrollo de mercados permitirá que los productos de la Asociación Naturaleza de Dios sean reconocidos en otros mercados, por lo que se introducirá sus artesanías en otras zonas geográficas implementando puntos estratégicos de venta en diferentes localidades de la Provincia de Santa Elena para que el cliente tenga mayor acceso al producto y así incrementar el nivel de ventas de la asociación.

##### **Estrategia de posicionamiento**

Esta estrategia permite promover las características de un producto, por lo que se aplicará una estrategia de posicionamiento diferenciado basada en los beneficios haciendo énfasis en las ventajas competitivas de las artesanías de la Asociación Naturaleza de Dios como la calidad que caracteriza a sus productos ya que son elaborados con fibras naturales (tagua, coco, alpaca y concha spondylus), así también la estrategia estará encaminada en destacar la creatividad en sus artesanías debido a que son productos auténticos, atractivos y modernos.

## 4.1.5. Marketing MIX

### 4.1.5.1.Producto

#### 4.1.5.1.1. Marca

**FIGURA N° 32 Marca de la Asociación**



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

El presidente de la Asociación y cada uno de los miembros que conforman esta organización utilizan Asociación Naturaleza de Dios como nombre o marca para identificar los productos artesanales que elaboran a base de fibras naturales, nombre que les representa cuando participan en eventos artesanales.

#### 4.1.5.1.2. Logo

**FIGURA N° 33 Logo de la Asociación**



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor



Se utilizará como símbolo una concha con un pesebre en su interior para que haga referencia al nombre de la Asociación Naturaleza de Dios, así como también a los productos que elaboran, debido a que es una de las artesanías que comercializan realizada a base de concha espondylus.

La estrella dentro la concha hace referencia a la originalidad de cada uno de sus productos debido a que cuentan con diseños auténticos, además el fondo que se muestra dentro de esta imagen simboliza la materia prima que se utiliza para elaborar las artesanías como la concha espondylus y concha perla provenientes del mar; la tagua, alpaca y coco materia prima proveniente de la naturaleza y de esta manera se representa la identidad visual de la asociación.

#### **4.1.5.1.3. Eslogan**

La Asociación Naturaleza de Dios no posee un eslogan por lo que se propuso a los miembros de la asociación un listado de slogans con el fin de escoger aquellos con los que se sientan más identificados, en el siguiente cuadro se detallan los slogans sugeridos para la asociación.

**CUADRO N° 11 Lista de Eslogan**

<b>Propuesta Eslogan</b>	
<b>1</b>	“Descubre y elige el producto artesanal”
<b>2</b>	“Un mundo artesanal por explorar”
<b>3</b>	“Donde el arte se nota”
<b>4</b>	“oloreamos tu vida”
<b>5</b>	“Le damos color a tu vida”
<b>6</b>	“Dale un toque perfecto y artesanal a tu vida”
<b>7</b>	“Dale un toque artesanal a tu vida”
<b>8</b>	“Donde la creatividad no tiene límites”
<b>9</b>	“Aventúrate a experimentar el mundo artesanal”
<b>10</b>	“Expresamos lo que imaginamos”
<b>11</b>	“Demostramos lo que expresan nuestras manos”
<b>12</b>	“Donde nuestras manos se expresan”
<b>13</b>	“Donde vemos más allá de los límites”
<b>14</b>	“Donde cumplimos tus deseos”
<b>15</b>	“Déjate llevar por el mundo artesanal”
<b>16</b>	“Déjate atrapar por el mundo artesanal”
<b>17</b>	“Originalidad y arte en tu vida”
<b>18</b>	“Creaciones artesanales para tu hogar y para ti”

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

De esta variedad de eslogan, los miembros de la asociación se identificaron con los siguientes:

**CUADRO N° 12 Eslogan Seleccionados**

<b>Propuesta Eslogan</b>	
<b>1</b>	“Donde el arte se nota”
<b>2</b>	“Dale un toque perfecto y artesanal a tu vida”
<b>3</b>	“Donde nuestras manos se expresan”
<b>4</b>	“Déjate atrapar por el mundo artesanal”
<b>5</b>	“Creaciones artesanales para tu hogar y para ti”

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

Para la selección adecuada del eslogan de la asociación se consultó a 20 personas el eslogan que causaba mayor impacto en ellos. El eslogan que tuvo mayor preferencia fue el siguiente:

**FIGURA N° 34 Eslogan de la Asociación**

***“Déjate atrapar por el mundo artesanal”***

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

El eslogan hace referencia a la variada cartera de productos que ofrece la asociación como aretes, collares, pulseras, juegos de cucharas, cajas de pinchos y artículos decorativos entre ellos nacimientos elaborados con fibras naturales como coco, tagua, alpaca, concha perla y espondylus, materia prima de la que extraen una gama de productos artesanales, además el eslogan hace un llamado al consumidor para que adquiera este tipo de productos.

**4.1.5.1.4. Cartera de productos**

La asociación Naturaleza de Dios ofrece tres líneas de productos: artículos decorativos, artículos utilitarios y bisutería. A su vez la línea de bisutería se subdivide en línea de lujo e informal.

Los artículos decorativos están conformados por los nacimientos y figuras de peces que son elaboradas a base de concha espondylus, y la línea de artículos utilitarios comprende las cajas de pinchos y cajas de cucharas elaboradas también a base de concha espondylus y madera.

**Artículos decorativos**

**FIGURA N° 35 Adorno en forma de pez-Diseño 1**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

**FIGURA N° 36 Adorno en forma de pez -Diseño 2**



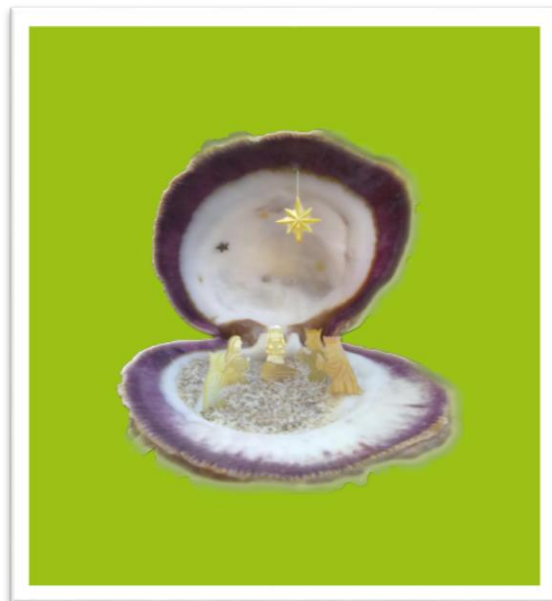
**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

**FIGURA N° 37 Nacimiento en Coco**



Fuente: Asociación Naturaleza de Dios

**FIGURA N° 38 Nacimiento en Concha Spondylus**



Fuente: Asociación Naturaleza de Dios

**FIGURA N° 39 Nacimiento en Churo-Diseño 1**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

**FIGURA N° 40 Nacimiento en Churo-Diseño 2**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

**FIGURA N° 41 Nacimiento en Concha Perla-Diseño 1**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

**FIGURA N° 42 Nacimiento en Concha Perla-Diseño 2**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

## Artículos Utilitarios

**FIGURA N° 43 Caja de pinchos**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

## Bisutería de Lujo

En la línea de bisutería de lujo se destacan los collares y aretes elaborados en concha espondylus y concha perla con apliques de plata.

### Juegos de Gargantilla y aretes

**FIGURA N° 44 Collar y Aretes-Diseño 1**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios



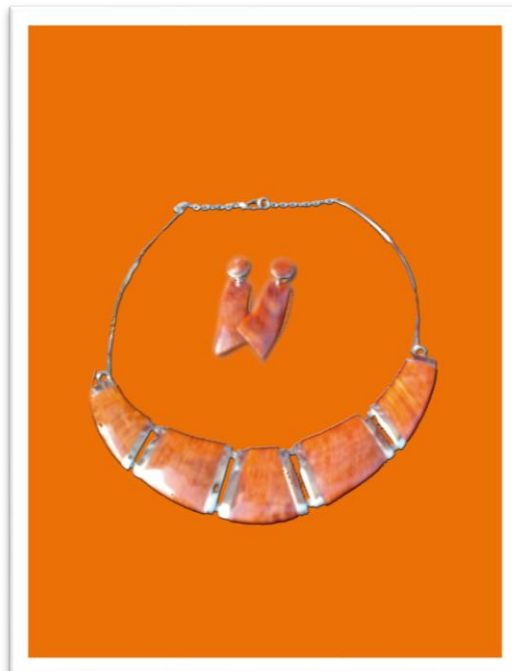
**FIGURA N° 45 Collar y Aretes-Diseño 2**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

**34et6y**

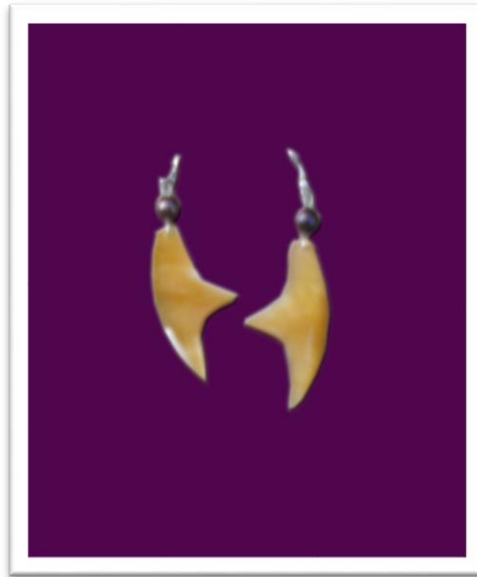
**FIGURA N° 46 Collar y Aretes-Diseño 3**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

## Aretes

**FIGURA N° 47 Aretes de Concha Perla-Diseño 1**



Fuente: Asociación Naturaleza de Dios

**FIGURA N° 48 Aretes de Concha Perla-Diseño 2**



Fuente: Asociación Naturaleza de Dios

## **Bisutería Informal**

Dentro de la línea de bisutería informal encontramos productos como aretes, collares, pulseras elaboradas con fibras naturales como tagua. Las pulseras de esta línea de productos también se elaboran con perlas como se puede observar en las figuras N°51 y N°52.

**FIGURA N° 49 Aretes de Tagua**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

**FIGURA N° 50 Collar y Aretes de Tagua**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

## Pulseras

**FIGURA N° 51 Pulsera de Perlas-Diseño 1**



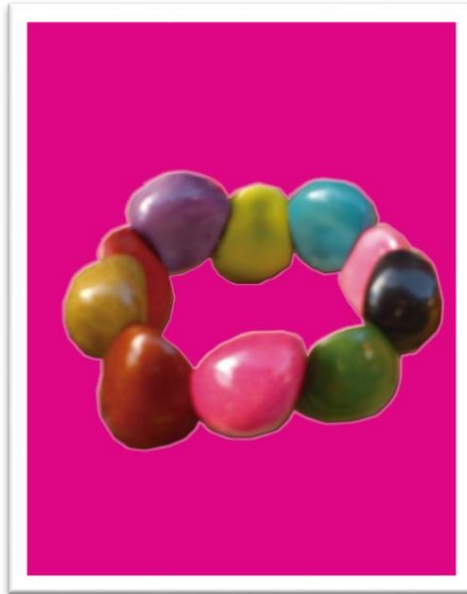
**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

**FIGURA N° 52 Pulsera de Perlas-Diseño 2**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

**FIGURA N° 53 Pulsera de Tagua**



**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios

#### **4.1.5.1.5. Estrategias de Producto**

##### **Estrategia de desarrollo de producto**

La estrategia de producto estará encaminada en ofrecer productos mejorados, con nuevos diseños, es decir, se implementará empaques con el logo distintivo de la asociación y de esta manera estimular a los clientes llevar a cabo el proceso de compra de las artesanías.

##### **Empaquetado**

Para empaquetar los productos que elabora la asociación se utilizará como etiqueta el nombre de la asociación con su respectivo logo, como se observa en la figura N°47 con el fin de otorgar identidad visual a los productos.

**FIGURA N° 54 Etiqueta**



**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

La asociación Naturaleza de Dios ofrecerá distintas clases de empaquetado, de acuerdo a las líneas de productos.

El empaque de los artículos decorativos, artículos utilitarios y bisutería informal estará elaborado a base de cartón a los lados y acetato en la parte del frente con el fin de que los consumidores puedan apreciar el producto, además nos aseguraremos de que el empaque sea resistente para que el consumidor pueda utilizarlo para guardar otros artículos. Cabe recalcar que el tamaño de los empaques variará de acuerdo al tamaño del producto.

Para la bisutería de lujo, la asociación utilizará un empaque de cartón en forma octagonal para que sea semejante al contorno de una concha con el propósito de otorgarle un toque original al empaque, así como también representatividad y elegancia.

Además para que el consumidor pueda trasladar el producto hacia su hogar con mayor comodidad se le entregará el producto en una funda de papel cambrela con el logo de la asociación.

#### **4.1.5.2.Precio**

##### **4.1.5.2.1. Determinación de precios**

Los precios de los productos que ofrece la asociación se establecen tomando en cuenta dos factores:

- ❖ La mano de obra, debido a que la elaboración de estos productos comprende un amplio proceso, además un arduo trabajo al momento de realizar los moldes de las figuras y tallarlas.
  
- ❖ La materia prima, es otro elemento que influye al momento de establecer el precio de las artesanías, debido a que se utilizan diferentes materiales para la elaboración de los productos.

##### **Precios de venta**

En el siguiente cuadro se detallan los precios de la variada cartera de productos que ofrece la asociación.

**CUADRO N° 13 Lista de Precios**

<b>Productos</b>	<b>Precio</b>
<b>Artículos decorativos</b>	
Nacimientos en Churo	\$65
Nacimientos de Coco	\$42
Nacimiento en concha perla	\$35
Nacimiento en concha spondylus	\$70
Nacimiento en forma de caracol	\$30
<b>Bisutería</b>	
Aretes en concha perla	\$5
Aretes de tagua	\$3
Pulseras de perlas	\$5
Dijes en concha	\$12
Dijes en diferentes formas	\$6
Juego de gargantilla de concha perla	\$60
Gargantilla de concha con perlas	\$32
<b>Artículos utilitarios</b>	
Caja de pinchos (6 piezas)	\$24
Caja de cucharitas de concha	\$25
Caja de cucharas de madera	\$35

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

#### **4.1.5.2.2. Estrategias de Precio**

##### **Estrategia de precios de buen valor**

Se fijará una estrategia de precios de buen valor para que el consumidor este consciente de la calidad y autenticidad de los productos que ofrece la asociación, motivando a los consumidores a llevar a cabo el proceso de compra más por calidad que por economía. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. # 265)



## **Estrategia de fijación de precios de mezcla de productos**

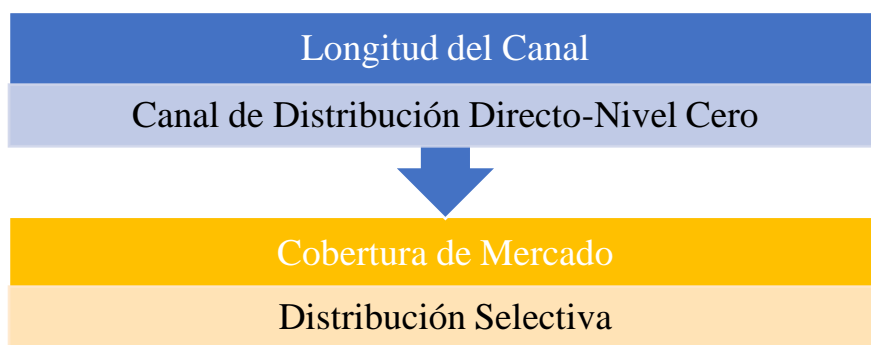
Se utilizará la estrategia de precio para paquete de productos que consistirá en ofrecer un conjunto de productos a un costo inferior del precio individual, es decir, se establecerá precios por paquetes de productos utilizando. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. # 278)

### **4.1.5.3.Plaza**

#### **4.1.5.3.1. Estrategia de canales de distribución**

La Asociación Naturaleza de Dios utiliza canales de distribución directo, es decir, de la empresa al consumidor final, comercializando sus productos a través de puntos de venta ubicados en el Cantón Santa Elena a un costado de la Iglesia Matriz, cerca del Parque Central.

**FIGURA N° 55 Desarrollo de la Estrategia de Distribución**



**Fuente:** (Dirección de Marketing)  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

La estrategia de canales de distribución consiste en implementar otros dos puntos de venta en diferentes localidades de la Provincia de Santa Elena, es decir, una isla comercial en el Malecón del Cantón Salinas y en el Malecón del Cantón La Libertad, que permitan que el consumidor pueda adquirir el producto con mayor

facilidad, por lo que es considerada una distribución selectiva ubicando los productos en lugares donde hay mayor afluencia de turistas.

**FIGURA N° 56 Longitud del Canal – Puntos de Venta**



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

Además se implementará una página web a través de la cual los clientes podrán realizar pedido de los productos, que se mostrarán en un catálogo virtual con sus respectivas características distintivas y precios , por lo tanto es un canal directo que permite trasladar el producto desde el taller artesanal hacia el consumidor final.

**FIGURA N° 57 Longitud del Canal-Página Web**



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

#### **4.1.5.4.Promoción**

##### **4.1.5.4.1. Plan de medios publicitarios**

##### **Objetivo**

Dar a conocer o informar las características y atributos de los productos transmitiendo mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación más efectivos.

## Audiencia Potencial

La audiencia potencial está constituida por hombres y mujeres de 18-45 años, público que es considerado como mercado potencial para las artesanías que ofrece la asociación Naturaleza de Dios.

## Plan de Medios

**CUADRO N° 14 Plan de Medios**

<b>Medios no tradicionales</b>  Empaque Tarjetas de Presentación	<b>Empaque.-</b> La Asociación Naturaleza de Dios entregará los empaques con el logo distintivo a las personas que adquieran los productos de la asociación con el propósito de dar a conocer la identidad visual de la organización y captar mayor número de consumidores.
	<b>Tarjetas de presentación.-</b> Las tarjetas de presentación serán entregadas a los consumidores que visiten los puntos de venta y que demuestren interés en los productos.
<b>Medios Tradicionales</b>  Internet Televisión Valla Publicitaria	<b>Internet.-</b> Se creará una cuenta de Facebook, YouTube y una página web, así también se utilizará publicidad digital la cual se enviará por medio de correo electrónico.
	<b>Televisión.-</b> Se transmitirá un spot publicitario a través de un canal de televisión local con mayor audiencia como EspoITv.
	<b>Valla Publicitaria.-</b> La publicidad exterior se la colocará en puntos estratégicos de la provincia donde hay mayor afluencia de turistas, y así despertar el interés de los consumidores hacia los productos que elabora la asociación.

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

## Representación de la campaña publicitaria

La campaña publicitaria tiene como propósito informar a los consumidores las características distintivas de las artesanías que ofrece la Asociación Naturaleza de Dios, por lo tanto, es una publicidad informativa que además permitirá comunicar la identidad visual de la organización.

Cabe recalcar que el spot televisivo tendrá una duración de 30 segundos transmitiendo el anuncio tres veces por día, en el horario de 14:00 a 19:00 por el canal de televisión Espol Tv y se hará énfasis en la calidad, durabilidad, garantía y diseños auténticos que ofrece la asociación, además se mostrará parte del proceso de elaboración de estos productos y la materia prima que se utiliza con el fin de que los consumidores evidencien la calidad de los mismos.

## Diseños publicitarios

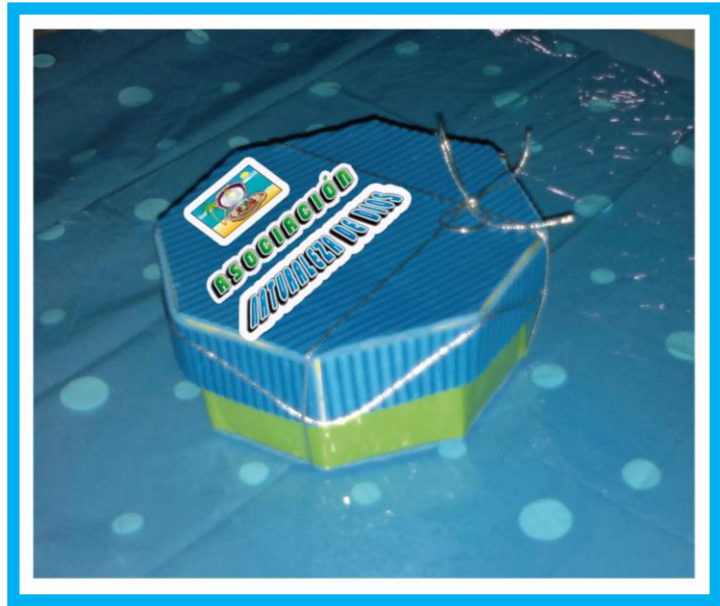
### Empaque

**FIGURA N° 58 Empaque Bisutería Informal**



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 59** Empaque Bisutería de Lujo



**Fuente:** Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 60** Empaque Artículos Decorativos y Utilitarios



**Fuente:** Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 61 Empaque Fundas de Cambrela**



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 62 Tarjetas de presentación**



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

FIGURA N° 63 Valla publicitaria

**Diseños auténticos,  
brillo y color natural.**

**Artesanías de coco, tagua, alpaca,  
concha perla y espondylus**

**ASOCIACIÓN**

**NATURALEZA DE DIOS**

[www.naturalezadedios.com](http://www.naturalezadedios.com)  
Telf. 0959148509

The advertisement features several images of handicrafts: a alpaca, a shell with a star, a necklace, and a bracelet. The central logo shows a shell with a star on a beach with a palm tree and a sun.

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

### CUADRO N° 15 Presupuesto del Plan de Publicidad

Presupuesto Publicidad 2015													
Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total 2015
<b>Empaque</b>	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	1.344
<b>Tarjetas de Presentación</b>	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	24
<b>Televisión</b>	400												400
<b>Vallas publicitarias</b>	700												700
<b>Total</b>	1214	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	\$2.468

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor



#### 4.1.5.4.2. Plan de Relaciones Públicas

##### Objetivo

Fortalecer la imagen e identidad corporativa de la asociación comunicándola a los consumidores con el fin de que identifiquen los productos que ofrecen los artesanos.

##### Herramientas de Relaciones Públicas

**Artículo en el periódico.-** La Asociación Naturaleza de Dios se contactará con uno de los medios impresos de mayor preferencia en la Provincia, como el Súper La Península para publicar un reportaje sobre la actividad a la que se dedican y de esta manera dar a conocer los productos que elaboran, la materia prima que utilizan y el proceso de elaboración de las artesanías con el fin de hacer énfasis en la calidad y autenticidad de los productos. Este reportaje se publicará en el mes de Enero.

**Ferias.-** La Asociación Naturaleza de Dios estará pendiente de las ferias artesanales organizadas por el Ministerio de Industrias y Productividad para participar en estos eventos, con el propósito de dar a conocer sus productos en otros lugares del país.

**CUADRO N° 16 Presupuesto del Plan de Relaciones Públicas**

Presupuesto del Plan de Relaciones Públicas 2015													
Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2015
Artículo en el Periódico	456												456
Ferias	110	110	110	110	110	110	110	110					880
<b>Total</b>	<b>566</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>					<b>\$1.336</b>

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

#### 4.1.5.4.3. Plan de Promoción

##### Objetivo

Proporcionar incentivos para que el consumidor se sienta motivado a adquirir los productos de la asociación utilizando herramientas promocionales sobre el punto de venta y el consumidor.

##### Herramientas promocionales para los consumidores

**Concurso y sorteos.-** Durante fechas especiales como el día de la madre y navidad se realizarán sorteos de productos como nacimientos y aretes elaborados en concha espondylus, para ello se entregarán cupones a las personas que adquieran artesanías desde un monto de \$10 en adelante, haciéndose acreedor a dos cupones para el sorteo, en el cual deberán llenar sus datos informativos y depositarlos en ánforas que estarán ubicadas en los puntos de venta de la asociación.

FIGURA N° 64 Cupón Día de la Madre

**ASOCIACIÓN**  
*En este mes de la madre te invitamos a participar en el sorteo de este hermoso par de aretes*

**Nombre:** .....

**Apellidos:** .....

**Tel.:** .....

**Dirección:** .....

Llena tus datos y deposita tus cupones en los puntos de venta de la asociación. Sorteo a realizar el 25 de Mayo

**Feliz Día Mamá**

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

## FIGURA N° 65 Cupón Navidad

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

**ASOCIACIÓN**  
En esta navidad te invitamos a participar en el sorteo de este hermoso nacimiento

**Nombres:** .....

**Apellidos:** .....

**Telf.:** .....

**Dirección:** .....

Llena tus datos y deposita tus cupones en los puntos de venta de la asociación. Sorteo a realizar el 23 de Diciembre.

**Feliz NAVIDAD**

**Paquetes a precios especiales.-** La Asociación Naturaleza de Dios ofrecerá conjuntos de productos a un precio inferior del costo individual como los juegos de gargantilla y aretes otorgando un descuento del 10%, estas actividades se llevarán a cabo en los meses en que las ventas son bajas con el fin de incentivar a los consumidores tomar la decisión de compra.

## FIGURA N° 66 Paquetes de productos

**ASOCIACIÓN**  
Artesanias elaboradas en concha perla y espondylus

collar + aretes

**10%**  
de descuento

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

**Regalos y premios.-** Se otorgarán regalos a los consumidores en fechas especiales como el día de su cumpleaños, para ello deberán haber realizado al menos una compra de un monto de \$20 en adelante, haberse registrado en la página web y llenar todos los datos informativos, entre ellos se incluye la fecha de nacimiento y el correo electrónico, partiendo de estos datos se elaborará una base de datos de clientes, los cuales recibirán un email con un vale recortable, el cual deberán imprimir para que se acerquen a los puntos de venta a retirar su regalo entre los que se va a entregar monederos de conchas, llaveros y aretes de tagua. De la misma manera se llevará a cabo esta promoción cuando un cliente adquiera un producto en el punto de venta físico, en este caso deberá mostrar su cédula de identidad y de manera inmediata se entregará el obsequio.

**FIGURA N° 67 Imagen del vale recortable**



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

### CUADRO N° 17 Presupuesto del Plan de Promoción

Presupuesto Plan de Promoción 2015													
Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total 2015
<b>Concurso y Sorteos</b>					17,50							77,50	95
<b>Paquetes a precios especiales</b>				60	60	60	60	60	60				360,00
<b>Regalos y premios</b>	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720,00
<b>Total</b>	60	60	60	120	137,50	120	120	120	120	60	60	137,50	<b>\$1.175</b>

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

#### **4.1.5.4.4. Plan de Ventas Personales**

##### **Objetivo**

Utilizar instrumentos que permitan tener contacto personal con el cliente como stands o puntos estratégicos de venta con el fin de que puedan acceder con mayor facilidad hacia los productos de la asociación.

##### **Políticas de venta**

**Representantes de venta.-** La Asociación Naturaleza de Dios contará con tres representantes de ventas, papel que será desempeñado por miembros de la asociación, y deberán encargarse de dar a conocer al consumidor final las características, atributos y beneficios del producto, para ello contarán con material de apoyo como catálogos donde se especifica detalles del producto como precios y materia prima utilizada para su elaboración, además se repartirán estos catálogos a las personas que transiten cerca del lugar de venta.

**Territorios de venta.-** Esta organización también contará con una página web, la cual servirá como sistema de venta directa para distribuir las artesanías a otros lugares de la provincia y a nivel nacional. Para la administración de la página web se brindará capacitaciones a los miembros de la asociación para que se encarguen de receptor y enviar los pedidos.

**Precios.-** Respecto al precio, se aplicará un recargo en los precios de las artesanías dependiendo del lugar al cual deben ser enviados.

**Pedido mínimo.-** El pedido mínimo es de \$50 dólares.

**Formas de pago.-** Los consumidores deben pagar el precio del producto por transferencia bancaria, debido a que la asociación aperturará cuentas bancarias en el Banco del Pacífico y Banco de Guayaquil, para otorgarle mayor facilidad a los compradores al realizar el pago del producto, el cual se debe realizar previo al envío del producto.

**Tiempo de entrega.-** El tiempo de entrega de las artesanías será de 36 horas.

### CUADRO N° 18 Presupuesto del Plan de Ventas Personales

Presupuesto del Plan de Ventas Personales 2015													
Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total 2015
Material de apoyo (catálogos de productos)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Capacitaciones	300												300
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>\$1.020</b>

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

#### 4.1.5.4.5. Merchandising

##### Objetivo

Lograr que el punto de venta sea atractivo para los clientes mediante la aplicación de una serie de actividades que permitan realzar la imagen del mismo.

## **Técnicas de merchandising**

La Asociación Naturaleza de Dios utilizará diferentes técnicas de merchandising en el punto de venta, cabe recalcar que los puntos de venta que se establecerán son pequeños puestos en forma de islas comerciales con un diseño creativo e innovador.

**Letreros atractivos.-** En el exterior del punto de venta se colocará un letrero luminoso con el nombre de la asociación y su logotipo con el fin de que llame la atención de los consumidores.

**Diseño de la fachada interna y externa.-** Para la fachada interna se utilizarán los colores que identifican a la Asociación como verde y celeste metalizado, decorando el punto de venta alternando estos colores, de la misma manera con la fachada externa.

**Escaparates o vitrinas.-** La decoración del punto de venta incluye vitrinas en la parte frontal y a los costados torres de vitrinas para la exhibición de los productos de esta manera los consumidores podrán apreciar las artesanías que se elaboran en la asociación.

**Banner.-** Se colocará un banner publicitario en cada uno de los puntos de venta de la asociación, mostrando la marca y el eslogan de la misma, así como también los productos más destacados con el fin de persuadir al cliente a tomar la decisión de compra.



FIGURA N° 68 Banner



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

### CUADRO N° 19 Presupuesto de Merchandising

Presupuesto de Merchandising 2015													
Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total 2015
<b>Letreros luminosos</b>	50												50
<b>Fachada Interna y Externa</b>	60												60
<b>Isla comercial</b>	600												600
<b>Vitrinas</b>	2400												2400
<b>Displays publicitarios</b>	210												210
<b>Total</b>	3320												<b>\$3.320</b>

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

#### 4.1.5.4.6. Marketing Directo

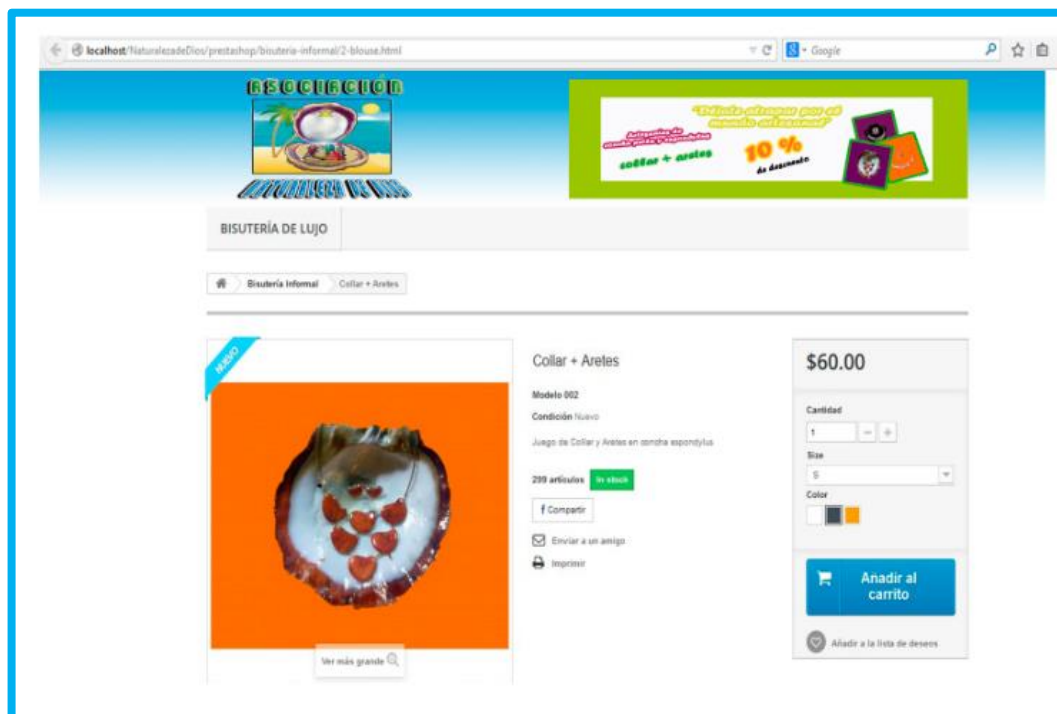
##### Objetivo

Brindar información de los productos de la asociación mediante la aplicación de herramientas directas de internet.

##### Herramientas de marketing directo

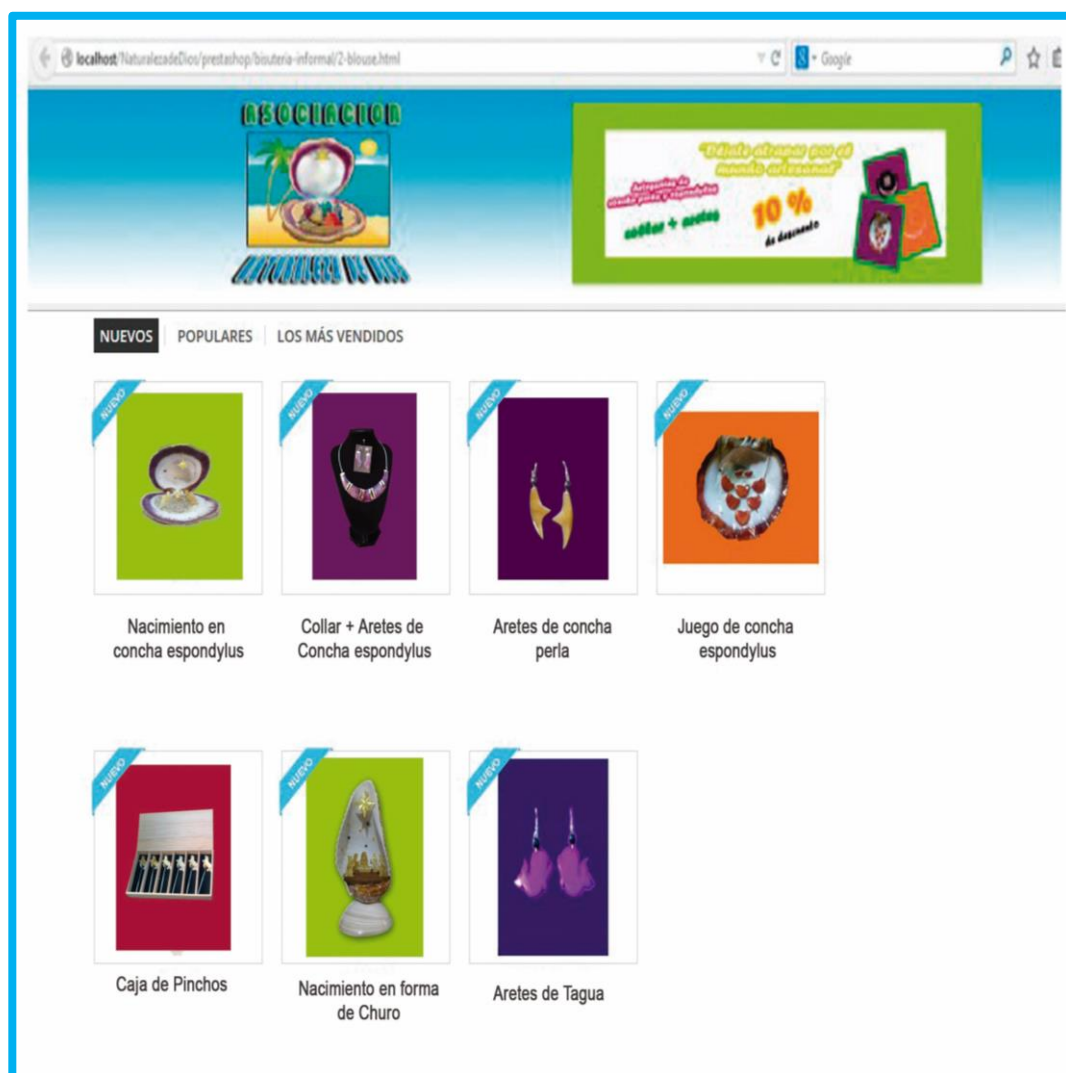
**Página web.-** En la página web se mostrará un catálogo virtual de los productos que ofrece la asociación con sus respectivas características y precios, además los consumidores podrán realizar pedidos, debido a que se incluirá información de contacto para que se puedan comunicar con los artesanos a través de correo electrónico o vía telefónica.

**FIGURA N° 69** Página Web-Inicio



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 70** Página Web-Catálogo de Productos



**Fuente:** Jenny Gonzabay Borbor

**Mailing.** - Se enviará correos electrónicos a consumidores potenciales de artesanías a través de la aplicación MailChimp para lo cual se contará con una lista de suscriptores a los que se les enviará publicidad digital con información referente a los productos.

**FIGURA N° 71 Publicidad Digital**

**ASOCIACIÓN**

**NATURALEZA DE DIOS**

*"Déjate atrapar por el mundo artesanal"*

Bienvenido/a \*FNAME\* \*LNAME\*

La Asociación Naturaleza de Dios te ofrece una variedad de artesanías con diseños auténticos elaboradas en tagua, coco, alpaca, concha perla y espondylus.

		
Nacimiento en formade churo. Precio \$ 30	Juego de collar y aretes en concha spondylus. Precio \$60	Caja de Pinchos elaborado con concha espondylus. Precio \$24

Email: [naturalezadedios@outlook.com](mailto:naturalezadedios@outlook.com)  
Sitio web: [www.naturalezadedios.com](http://www.naturalezadedios.com)

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

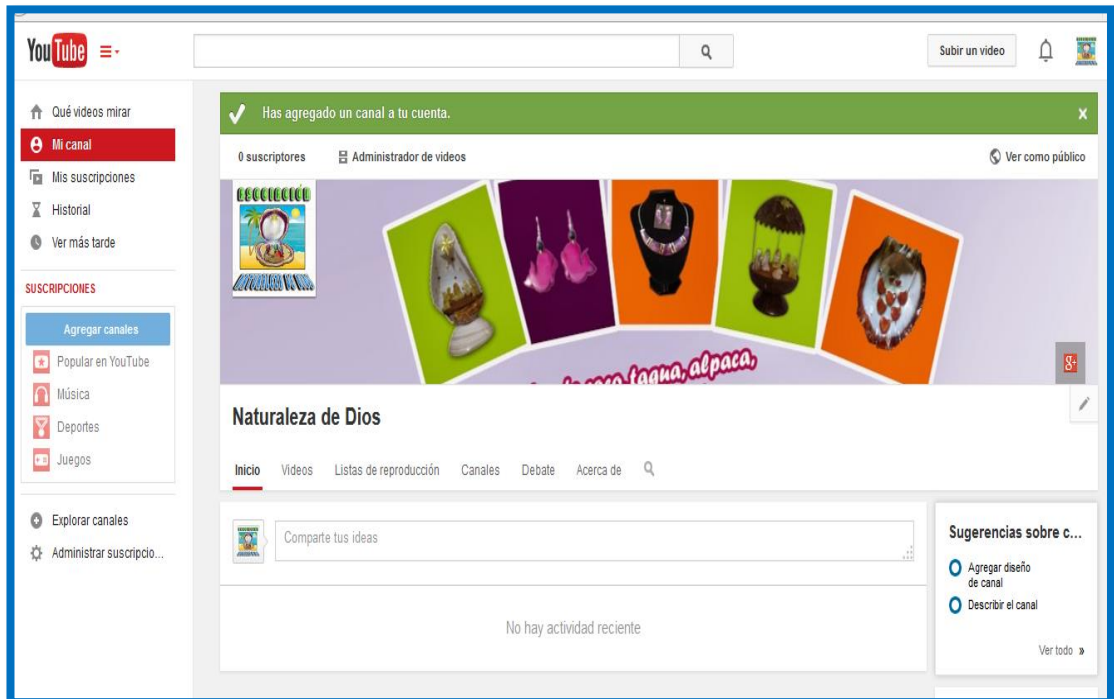
**Redes Sociales.-** Se utilizarán redes sociales como Facebook y YouTube. En la página de Facebook la estrategia se basará en compartir imágenes de las artesanías haciendo énfasis en sus características distintivas. En el canal de YouTube se publicará un video dándole a conocer las artesanías que elabora la asociación Naturaleza de Dios, todas estas acciones encaminadas a motivar al consumidor a tomar la decisión de compra.

FIGURA N° 72 Página de Facebook



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

FIGURA N° 73 Canal de YouTube



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

### CUADRO N° 20 Presupuesto de Marketing Directo

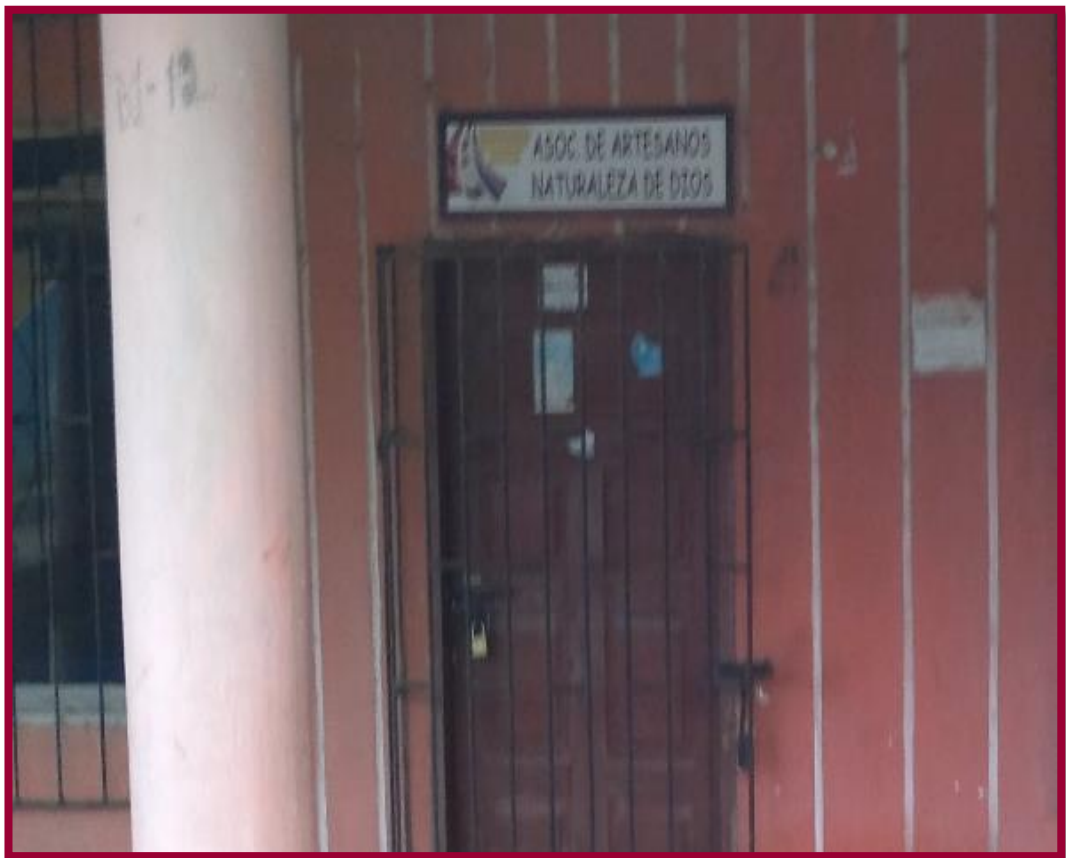
Presupuesto de Marketing Directo 2015													
Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total 2015
<b>Diseño de página web</b>	150												150
<b>Hosting</b>	55												55
<b>Mailing</b>													
<b>Facebook</b>													
<b>YouTube</b>	40												40
<b>Total</b>	245												<b>\$245</b>

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

#### 4.1.5.5. Evidencia Física

En la actualidad la Asociación Naturaleza de Dios está ubicada en el Cantón La Libertad, Barrio 25 de Septiembre, y comercializa sus productos en el Cantón Santa Elena a un costado de la Iglesia Matriz, cerca del parque central, por lo que para una mejor experiencia del consumidor al momento de tomar la decisión de compra se ambientará el punto de venta utilizando un local tipo isla comercial con vitrinas en la parte frontal y a los costados torres de vitrinas con el fin de que se pueda apreciar mejor las artesanías.

**FIGURA N° 74 Sede de la Asociación**



**Fuente:** Jenny Gonzabay Borbor



**FIGURA N° 75 Puntos de Venta de los Artesanos**



**Fuente:** Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 76 Puntos de Venta de los Artesanos**



**Fuente:** Jenny Gonzabay Borbor

#### 4.1.5.6. Personas

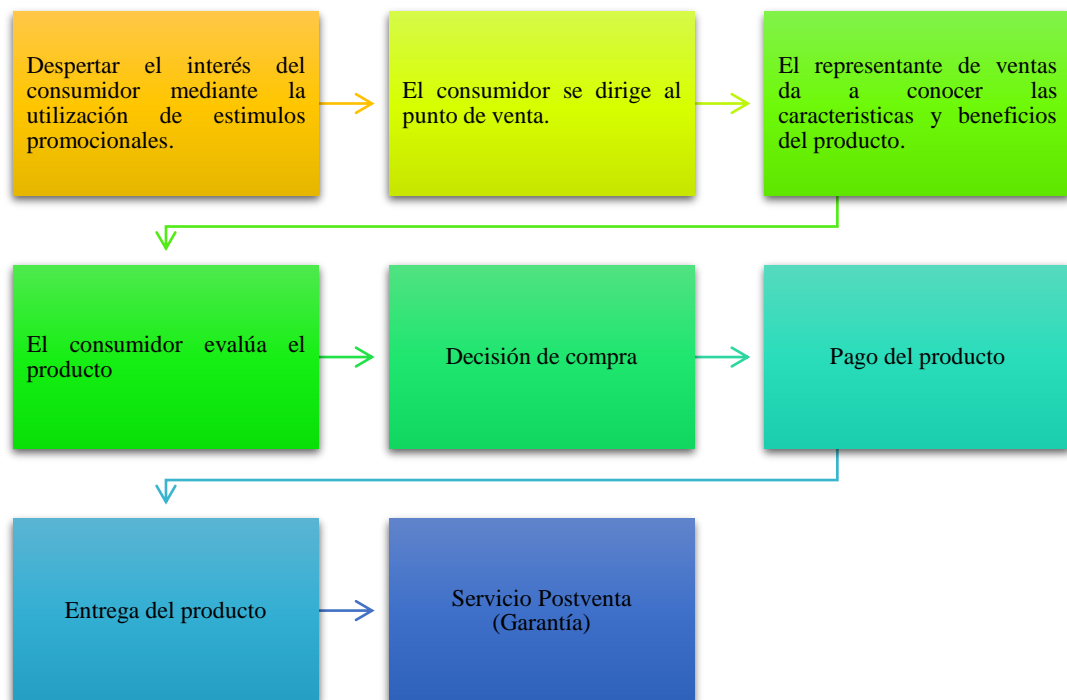
La Asociación Naturaleza de Dios cuenta con 5 miembros, todos ellos participan en la elaboración y comercialización de las artesanías.

En este aspecto es necesario tomar en cuenta la formación del personal, en este caso, de los miembros de la asociación, en el cual para socializar y tener clara la cultura organizacional se realizará reuniones periódicas con el propósito de mantener una mejor comunicación interna.

#### 4.1.5.7. Procesos

El proceso que se lleva a cabo en la asociación Naturaleza de Dios para atender al cliente desde el punto de venta se especifica en el siguiente esquema.

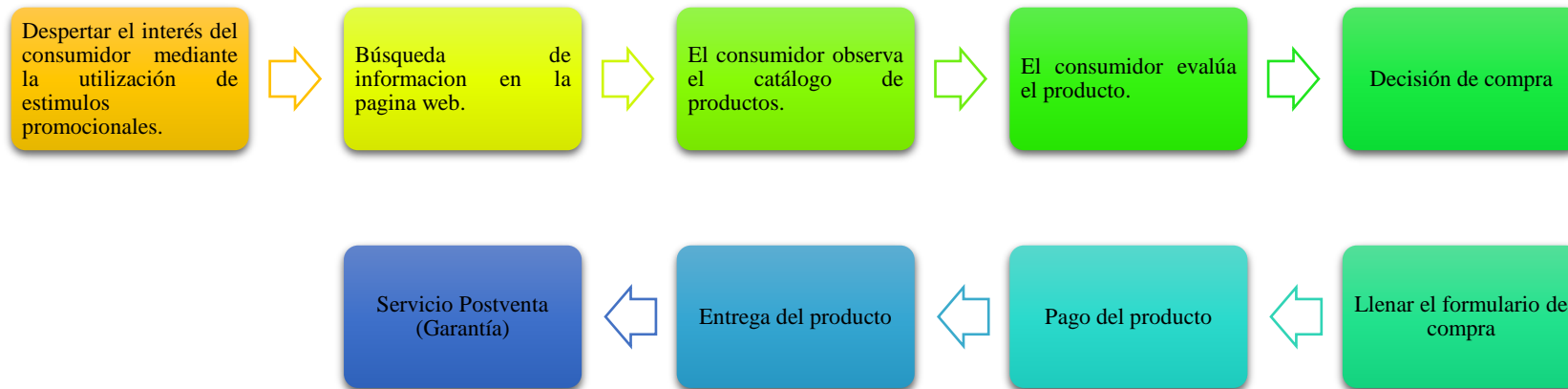
**FIGURA N° 77 Proceso atención al cliente- Punto de Venta**



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

El proceso de compra del cliente a través de la página web se especifica a continuación:

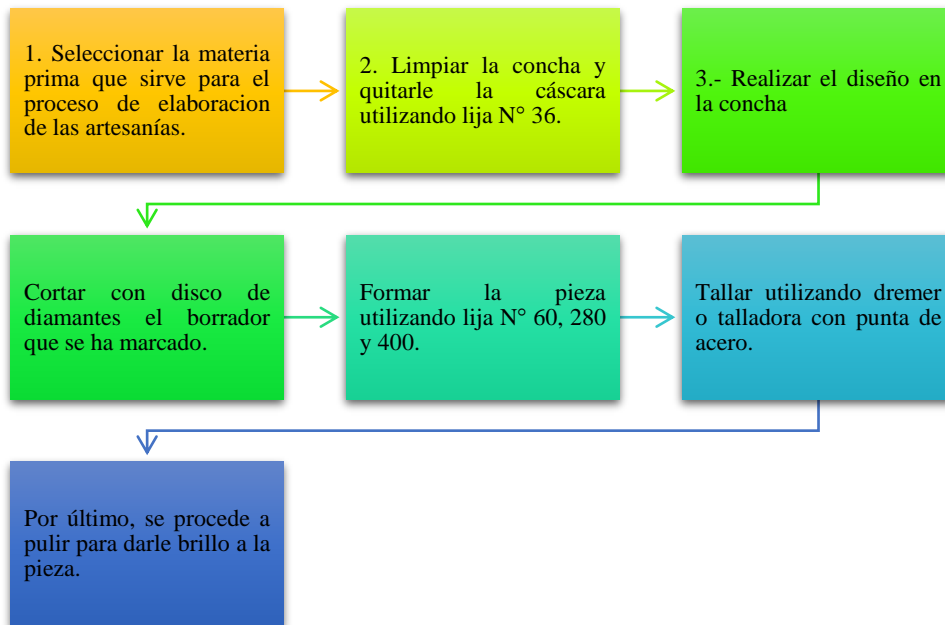
**FIGURA N° 78 Proceso de Compra-Página web**



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

Además en este aspecto cabe destacar el proceso de elaboración de las artesanías, el cual se especifica en el siguiente esquema:

**FIGURA N° 79 Proceso de elaboración de las artesanías**



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

### Proceso de elaboración de las artesanías

**FIGURA N° 80 Conchas en estado natural**



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 81 Exterior de la Concha**



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 82 Interior de la concha**



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor



**FIGURA N° 83 Conchas semilijadas**



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 84 Dibujar la figura en la concha**



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 85 Discos de Diamantes**



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 86 Corte de la Figura y formar a la pieza**



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 87 Disco para sacar brillo**



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor

**FIGURA N° 88 Nacimiento semiterminado**



Fuente: Jenny Gonzabay Borbor



**FIGURA N° 89 Nacimiento terminado**



**Fuente:** Jenny Gonzabay Borbor

#### 4.1.5.8. Plan de Acción

**CUADRO N° 21 Plan de Acción**

<b>Plan de acción del proyecto de desarrollo del plan promocional para la Asociación Naturaleza de Dios</b>					
<b>Problema principal:</b> Inexistencia de un plan promocional y su incidencia en las ventas de la Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios					
<b>Fin del proyecto:</b> Incrementar las ventas de la asociación Naturaleza de Dios mediante la implementación de un plan promocional para que los consumidores identifiquen los productos que elaboran los artesanos.			<b>Indicadores</b> Incremento del índice de ventas de la asociación en un 8,37% mensual. Aumento de clientes en un 30% Posicionamiento en un 40% de los productos que elaboran los artesanos.		
<b>Propósito del proyecto:</b> Implementar un plan promocional para la Asociación Naturaleza de Dios.			<b>Indicadores</b> Preferencia de los consumidores hacia los productos de la asociación del 30%. Consumidores reconocen la marca en un 40%		
<b>Coordinador del proyecto:</b> Presidente de la Asociación – Sr. Carlos Salinas Chele					
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
1. Proporcionar incentivos para que el consumidor se sienta motivado a adquirir los productos de la asociación utilizando herramientas promocionales sobre el punto de venta y el consumidor.	Incremento de las ventas de la asociación en un 8,37% mensual.	Estrategia de penetración en el mercado.	1. Establecer el objetivo que se desea lograr. 2. Definir el mercado objetivo 3. Seleccionar las herramientas promocionales a utilizar. 4. Establecer los parámetros para acceder a las promociones. 5. Elaborar el presupuesto. 6. Elaborar un cronograma para el desarrollo de las actividades promocionales. 7. Ejecución de las herramientas promocionales.	Presidente de la Asociación	\$1175

<p>2. Dar a conocer o informar las características y atributos de los productos transmitiendo mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación más efectivos.</p>	<p>Los clientes identifican la marca en un 40%.  3-4 apariciones por día en medios publicitarios</p>	<p>Estrategia de penetración en el mercado</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer el objetivo que se desea lograr.</li> <li>2. Definir el mercado objetivo.</li> <li>3. Identificar los medios publicitarios a utilizar.</li> <li>4. Determinar el presupuesto.</li> <li>5. Elaborar un cronograma para el desarrollo de las actividades publicitarias.</li> <li>6. Ejecución y distribución de material publicitario.</li> </ol>	<p>Presidente de la Asociación</p>	<p>\$2.468</p>
<p>3. Fortalecer la imagen e identidad corporativa de la asociación comunicándola a los consumidores con el fin de que identifiquen los productos que ofrecen los artesanos.</p>	<p>Los clientes identifican la marca en un 40%</p>	<p>Estrategia de posicionamiento</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer el objetivo que se desea lograr.</li> <li>2. Definir la audiencia potencial.</li> <li>3. Determinar las herramientas de relaciones públicas a utilizar.</li> <li>4. Elaborar un cronograma para el desarrollo de las actividades de relaciones públicas.</li> <li>5. Ejecutar las actividades.</li> </ol>	<p>Presidente de la Asociación</p>	<p>\$1336</p>
<p>4. Utilizar instrumentos que permitan tener contacto personal con el cliente como stands o puntos estratégicos de venta con el fin de que puedan acceder con mayor facilidad hacia los productos de la asociación.</p>	<p>Índice de ventas incrementa en un 8,37% mensual.</p>	<p>Estrategia de desarrollo de mercado</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer el objetivo que se desea lograr.</li> <li>2. Definir los sistemas de venta.</li> <li>3. Establecer las políticas de venta</li> <li>4. Elaboración de material de apoyo como los catálogos de productos.</li> <li>5. Planificar las capacitaciones a los representantes de ventas.</li> <li>6. Establecer el presupuesto.</li> <li>7. Ejecutar las actividades.</li> </ol>	<p>Presidente de la Asociación</p>	<p>\$1020</p>

<p>5. Lograr que el punto de venta sea atractivo para los clientes mediante la aplicación de una serie de actividades que permitan realzar la imagen del mismo.</p>	<p>Incremento del número de clientes en un 30%.</p>	<p>Estrategia de penetración en el mercado</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer el objetivo que se desea lograr.</li> <li>2. Definir las técnicas de merchandising a utilizar.</li> <li>3. Identificar los materiales que se necesitan.</li> <li>4. Elaborar el presupuesto</li> <li>5. Ejecutar la actividad.</li> </ol>	<p>Presidente de la Asociación</p>	<p>\$3320</p>
<p>6. Brindar información de los productos de la asociación mediante la aplicación de herramientas directas como Email, Redes Sociales y Página Web.</p>	<p>Impacto en las redes sociales del 60%</p> <p>Incremento de visitas diarias en la página web del 20%</p> <p>Apertura de correos en un 70%</p>	<p>Estrategia de posicionamiento.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plantear el objetivo a alcanzar.</li> <li>2. Definir el mercado objetivo.</li> <li>3. Identificar las herramientas de marketing directo a utilizar.</li> <li>4. Creación de una cuenta de correo electrónico, Facebook y Youtube.</li> <li>5. Diseño de la página web.</li> <li>6. Contratación del hosting</li> <li>7. Elaborar un cronograma para el desarrollo de las actividades</li> <li>8. Establecer el presupuesto.</li> <li>9. Ejecutar las actividades.</li> </ol>	<p>Presidente de la Asociación</p>	<p>\$245</p>

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

#### 4.1.5.8.1. Cronograma de actividades

**CUADRO N° 22 Cronograma de Actividades**

<b>Actividades</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de Finalización</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
<b>Plan de medios publicitarios</b>	01/Enero	20/Enero	\$2.468	Presidente de la Asociación
<b>Plan de Relaciones Públicas</b>	15/ Febrero	28/Agosto	\$1336	Presidente de la Asociación
<b>Plan de Promoción de Ventas</b>	03/Enero	28/Diciembre	\$1175	Miembros de la asociación
<b>Plan de Ventas Personales</b>	21/Enero	15/Febrero	\$1020	Miembros de la Asociación
<b>Merchandising</b>	01/Enero	15/Abril	\$3320	Miembros de la Asociación
<b>Marketing Directo</b>	03/Enero	28/Diciembre	\$245	Miembros de la Asociación
<b>Revisión del plan</b>	03/Enero	28/Diciembre		Presidente de la Asociación

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

#### 4.1.5.8.2. Presupuesto para el plan promocional

**CUADRO N° 23 Presupuesto para el Plan Promocional**

Presupuesto Plan de Promoción 2015													
Descripción	Ene	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total 2015
Plan de medios publicitarios	1214	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	\$2.468
Plan de Relaciones Publicas	566	110	110	110	110	110	110	110					\$1.336
Plan de Promoción de Ventas	60	60	60	120	137,50	120	120	120	120	60	60	137,50	\$1.175
Plan de ventas personales	360	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	\$1.020
Merchandising	3320												\$3.320
Marketing Directo	245												\$245
<b>Total</b>	<b>5765</b>	<b>344</b>	<b>344</b>	<b>404</b>	<b>421,5</b>	<b>404</b>	<b>404</b>	<b>404</b>	<b>294</b>	<b>234</b>	<b>234</b>	<b>311,5</b>	<b>\$9564</b>

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

#### 4.1.5.8.3. Pronósticos de Ventas

Para realizar el pronóstico de ventas de la Asociación Naturaleza de Dios, es necesario tomar en cuenta las ventas del año 2013, así como también de los meses transcurridos en el año 2014 debido a que a partir de estos datos es posible calcular la variación porcentual en los meses de Enero a Julio del 2013-2014 y así proyectar las ventas de los siguientes meses utilizando el promedio del incremento de las ventas, estos cálculos se detallan en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 24 Ventas por mes 2013-2014**

Ventas Año 2013													
Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Ventas generales	410	445	520	280	275	300	300	400	410	450	700	800	
Ventas Año 2014													
Ventas generales	450	450	560	300	315	320	335	434,32	444,32	487,67	758,59	866,96	
Variación %	9,76	1,12	7,69	7,14	14,55	6,67	11,67	8,37	8,37	8,37	8,37	8,37	8,37
Promedio	8,37%							Ventas Pronosticadas					

Fuente: Asociación Naturaleza de Dios

Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor

### CUADRO N° 25 Total Ventas 2013-2014

<b>Total Ventas 2013</b>	\$5.290
<b>Total Ventas 2014</b>	\$5.721,86

**Fuente:** Asociación Naturaleza de Dios  
**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

Luego de haber realizado los cálculos, las ventas del año 2014 serían de \$5721,86, por lo que se puede observar un incremento de las ventas de la asociación.

Para pronosticar las ventas de los siguientes años se toma como referencia el porcentaje de crecimiento mensual de las ventas de la asociación que es del 8,37% de acuerdo a los cálculos establecidos en el cuadro N°24 correspondiente a las ventas por mes de la asociación.

Además el crecimiento turístico en el Ecuador es del 13,92%, de acuerdo a las cifras registradas en el Ministerio de Turismo hasta el presente mes Julio/2014. (Ministerio de Turismo, 2014). Cabe recalcar que 80.000 turistas visitan la Provincia de Santa Elena y en el estudio de mercado realizado a una muestra de turistas, se pudo constatar que el 89% representa el mercado potencial para los productos de la asociación porque tienen una buena percepción de las artesanías considerando que son productos buenos por lo tanto se reafirma que la asociación llegará a alcanzar un crecimiento mensual de sus ventas del 8,37%.

### CUADRO N° 26 Porcentaje de Crecimiento de las Ventas

<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Crecimiento mensual de las ventas</b>	<b>8,37%</b>

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

### CUADRO N° 27 Pronósticos de Ventas

<b>Pronóstico de Ventas</b>				
<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>5721,86</b>	11468,90	22988,26	46077,67	92358,08

**Elaborado por:** Jenny Gonzabay Borbor

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- ❖ La Asociación de Artesanos Naturaleza de Dios es un gremio que se dedica a la elaboración y venta de artesanías con materia prima como conchas, tagua, spondylus, alpaca y coco, la cual desde que inició sus actividades no se ha preocupado en ofrecer incentivos a los consumidores, por lo que, en el presente trabajo se propone una serie de incentivos que la Asociación Naturaleza de Dios podría aplicar para lograr vender sus productos.
- ❖ La campaña publicitaria tiene como propósito informar a los consumidores las características distintivas de las artesanías que ofrece la Asociación Naturaleza de Dios, por lo tanto, se plantea el uso de publicidad informativa.
- ❖ Se presenta un plan de Relaciones Publicas para fortalecer la imagen de esta organización, el cual se basa en publicar reportajes en el periódico y la participación de ferias artesanales.
- ❖ El plan de ventas personales permitirá dar a conocer los atributos y características de las artesanías de la Asociación Naturaleza de Dios.
- ❖ La Asociación Naturaleza de Dios utilizará diferentes técnicas de merchandising en el punto de venta para realzar la imagen de la organización.
- ❖ El marketing directo que se presenta en la propuesta pretende brindar información de los productos mediante la aplicación de herramientas directas online.



## 5.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda que el plan de promoción de ventas se ejecute para que los consumidores identifiquen los productos que elaboran los artesanos y así llamar la atención del cliente.
- ❖ Poner en práctica las herramientas publicitarias que se consideraron en el plan de medios para informar a los clientes las características distintivas de los productos de la Asociación.
- ❖ Fortalecer la imagen de la Asociación Naturaleza de Dios mediante la puesta en marcha del plan de relaciones públicas, en el que se establecen las herramientas que se podrían utilizar.
- ❖ Fomentar la difusión de las artesanías dando a conocer la variedad de diseños que elaboran los miembros de la asociación a través de la estructuración de un plan de ventas personales.
- ❖ Realzar la imagen de los puntos de venta de la asociación mediante la aplicación de merchandising, así como también dar conocer sus productos valiéndose de representantes de ventas que comuniquen los atributos de sus productos.
- ❖ Utilizar las diferentes herramientas de marketing directo que se plantean en este trabajo debido a que se establecieron teniendo en cuenta las nuevas tendencias tecnológicas online en el mundo de los negocios.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes. Las Principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa (Primera Edición ed.).

Bernal A., César. (2010). Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera Edición). Colombia. Pearson Educación.

Casado Díaz, A., & Sellers Rubio, R. (2010). Introducción al Marketing. España: Editorial Club Universitario.

Del Cid, A., Méndez, R., Sandoval, F., (2011) Investigación. Fundamentos y Metodología (Segunda Edición). México.

Del Barrio García, S., Canales Ronda, P., Castañeda García, J., Crespo Almendros, E., Küster Boluda, I., Lacave García, B., . . . Viedma del Jesús, M. (2012). Venta personal: Una perspectiva integrada y relacional (Primera Edición en Lengua Castellana ed.). Barcelona: UOC.

Echeverri, L. (2009). Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing. Starbook Editorial.

Editorial Vértice. (2006). Marketing Promocional orientado al comercio. España: Editorial Vértice.

Editorial Vértice. (2010). Promoción en espacios comerciales. España: Editorial Vértice.

Esteban Talaya, Á. (2008). Principios de Marketing (Tercera Edición ed.). Madrid-España: ESIC Editorial.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategias de Marketing (Quinta Edición ed.). México: Cengage Learning.

García Bobadilla, L. (2009). +Ventas (Tercera Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.

García Ferrer, G. (2012). Investigación comercial (Tercera Edición: Septiembre 2012 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., (2007). Fundamentos de Metodología de la Investigación (Primera Edición). México. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición). México. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). Marketing (Décimocuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (Décimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, Jr., J., & McDaniel, C. (2011). Marketing 11e. México: Cengage Learning.

Larrea Jústiz, D. (2011). Guía de Estudio Planeación Estratégica. Guayaquil .

Lerma Kirchner, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. Una visión Integral (Cuarta Edición ed.). México: Cengage Learning.

Martínez Pedrós , D., & Millas Gutiérrez, A. (2012). La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando integral. Madrid: Díaz de Santos S.A. .

McTear, J. (2011). Ventas (Primera Edición ed.). México: Editorial Trillas.

Medina Quintana, J. (2009). Pensar, planificar, ejecutar y evaluar estratégicamente. Corporación para el desarrollo de la educación universitaria.

Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2012). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección (2da. Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Oscar Scribano, A. (2008). El proceso de investigación social cualitativo. Buenos Aires-Argentina: Promteo Libros.

Pérez, A. V. (2014). Técnicas de Venta. COMV0108 (Primera Edición ed.). Antequera-Málaga (España): Editorial Innovación y Cualificación.

### **Otras Referencias Bibliográficas**

Baena L, G. (2009). I+E Investigación Estratégica (Primera Edición ed.). Barranquilla, Colombia: editorial\_mejoras@yahoo.com.

Asamblea Constituyente. (Agosto de 2012). Constitución del Ecuador. Obtenido de [www.educación.gob.ec:www.educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf](http://www.educación.gob.ec:www.educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf)

Congreso Nacional. (2009). Ley Orgánica de Defensa del consumidor. Obtenido de es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/onlinedpe/ley-organica-de-defensa-del-consumidor-9701370>

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, & Promoción de Exportaciones Especialista Sectorial . (2013). [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec). Obtenido de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec).

Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec). Obtenido de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec): <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (s.f.). Ley de Economía Popular y Solidaria. Ecuador.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). En Guaranda se realizó la Feria Artesanal y Productiva. País Productivo, 17.

Ministerio de Industrias y Productividad. (Abril de 2014). Ley de Fomento Artesanal. (Ú. m.-0.-2. Vigente, Ed.) Obtenido de [www.industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec): <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Ministerio de Industrias y Productividad. (Diciembre 2012-Enero 2013). Artesanos fortalecen las mipymes. País Productivo, 2.

Ministerio de Industrias y Productividad. (Diciembre 2012-Enero 2013). Las manos artesanales aportan a la vitalidad de mipymes. País Productivo, 4.

Ministerio de Turismo. (Julio de 2014). servicios.turismo.gob.ec. Obtenido de servicios.turismo.gob.ec:[http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30)

PRO ECUADOR. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>

PRO ECUADOR. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec:<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/areas/promocion-de-exportaciones/>

PRO ECUADOR. (2013). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2013\\_ARTESANIAS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). Plan Nacional del Buen Vivir. Obtenido de www.buenvivir.gob.ec: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>

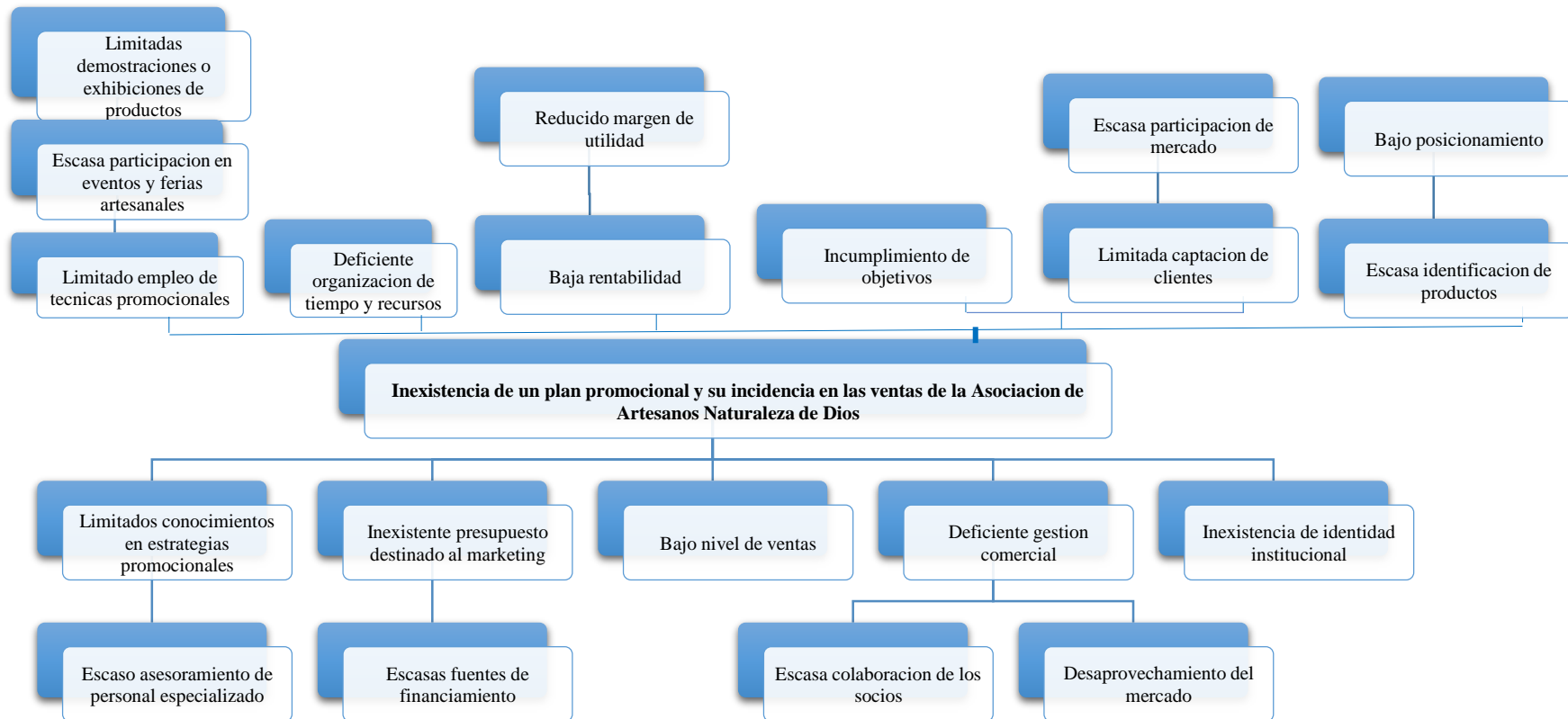
Servicio de Rentas Internas. (18 de Abril de 2012). www.sri.gob.ec. Obtenido de www.sri.gob.ec: [www.sri.gob.ec/...8643.../Inquietudes+EPS+y+SFPS+\(18-abr-12\).pdf](http://www.sri.gob.ec/...8643.../Inquietudes+EPS+y+SFPS+(18-abr-12).pdf)

Slideshare. (s.f.). es.slideshare.net. Obtenido de es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/Cristhian19/artesantias-que-se-elaboran-en-santa-elena>

# ANEXOS

## 7. ANEXOS

### ANEXO N° 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Jenny Gonzabay Borbor



## ANEXO N° 2 Entrevista



Universidad Estatal Península de Santa Elena  
Carrera de Ingeniería en Marketing  
Entrevista



**Objetivo:** Realizar un diagnóstico del entorno interno de la Asociación Naturaleza de Dios para así determinar inconvenientes al momento de ofrecer sus productos a los consumidores.

1. ¿A qué se dedica la asociación?

---

2. ¿Cuándo inició sus actividades la asociación?

---

3. ¿Dónde está ubicada la sede de la asociación?

---

4. ¿Cuál es el lugar de comercialización de sus artesanías?

---

5. ¿Qué tipo de material utilizan para elaborar sus productos?

---

6. ¿Cuántos miembros tiene la asociación?

---

7. ¿Han realizado alguna vez campañas promocionales para dar a conocer sus productos?

---

8. ¿Cómo ha sido su volumen de ventas en este último trimestre?

---

## ANEXO N° 3 Carta Aval



### ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL MAR "NATURALEZA DE DIOS"

FUNDADO EL 4 DE SEPTIEMBRE DEL 2012  
DIRECCIÓN: BA. 25 DE SEPTIEMBRE CIUDAD LA LIBERTAD  
PROVINCIA DE SANTA ELENA

La Libertad, 30 de Octubre del 2014

Señor

Ing. Jairo Cedeño M.B.A.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

El suscrito Sr. Carlos Edison Salinas Chele en calidad de Presidente de la Asociación de Artesanos del Mar "Naturaleza de Dios" de la Provincia de Santa Elena Cantón La Libertad quienes elaboran artesanías en Tagua, Coco, Concha Perla, con apliques de plata y alpacaca ante la petición de la Srta. Jenny Marjorie Gonzabay Borbor de realizar un plan promocional el cual será puesto en acción en esta asociación, desea hacerle conocer a usted que está totalmente de acuerdo, en que la mencionada utilice todos los recursos disponibles a fin de realizar este proyecto como parte integral de su tesis de grado.


Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Sr. Carlos Edison Salinas Chele  
C.I. 092675115-7 Telf. 0959148509  
Presidente de la Asociación de Artesanos del Mar  
"Naturaleza de Dios" de la Provincia de Santa Elena Cantón La Libertad

**ANEXO N° 4 Ficha técnica 1 del validador del instrumento de investigación**

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN		
Nombre: Ardian Valencia		
Profesión: <b>Ingeniero Comercial.</b>		
Ocupación: Docente Universitario.		
Dirección: La Libertad		
Teléfono: 0928861509		
CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
1		Hacerlos Benéficos
2		Hacerlos Benéficos
3		Hacerlos Benéficos
4		Hacerlos Benéficos
1		Modificar la pregunta a cerrado hacer una lista
2		Corregir 1 malo p. pregunta 3 puntos 4 muy bueno 5 Excelente
10		Sumar Radio

  
 Ing. Ardian Valencia.

**ANEXO N° 5 Ficha técnica 2 del validador del instrumento de investigación**

<b>FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b>		
Nombre: Carol Caamaño Profesión: <b>Ingeniero Comercial.</b> Ocupación: Docente Universitario. Dirección: Santa Elena Teléfono: 0989805419		
<b>CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE</b>		
<b>ÍTEM</b>	<b>CORR.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
		<i>Agregar una pregunta para determinar si los consumidores conocen la Asociación.</i>

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Carol Caamaño.

## ANEXO N° 6 Encuesta a los miembros de la asociación



Universidad Estatal Península de Santa Elena  
Carrera de Ingeniería en Marketing



### Encuesta dirigida a los miembros de la Asociación Naturaleza de Dios

**Objetivo:** Conocer sobre el entorno interno de la Asociación Naturaleza de Dios para así determinar problemas al momento de ofrecer sus productos a los consumidores.

1. **¿Cuánto tiempo tiene en actividad la Asociación Naturaleza de Dios?**

\_\_\_\_\_

2. **¿Qué productos ofrece a los usuarios?**

\_\_\_\_\_

3. **¿Cuál es el valor agregado que brinda a sus clientes?**

Calidad  Buen precio   
Servicio postventa  Todas las anteriores   
Otros \_\_\_\_\_

4. **¿Cómo mide la satisfacción del usuario?**

Encuestas de satisfacción  Análisis de reclamos   
Seguimiento de las ventas  Comentarios positivos de clientes

5. **¿Aplica Ud. promociones para dar a conocer sus productos?**

Sí  No

6. **¿Cree Ud. que su negocio percibe ganancias?**

Sí  No

**7. ¿Alguna vez ha utilizado técnicas de ventas para comercializar sus productos?**

Sí

No

**8. ¿Cómo ha sido su volumen de ventas en este último trimestre?**

Alto

Normal

Bajo

## ANEXO N° 7 Encuestas a clientes



Universidad Estatal Península de Santa Elena  
Carrera de Ingeniería



### Encuesta dirigida a los clientes

**Objetivo:** Determinar la percepción de los clientes acerca de los productos artesanales.

#### Preguntas de Identificación

**Sexo:** Femenino  Masculino

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Cantón:** Santa Elena  La Libertad  Salinas

**1. ¿Conoce la asociación de Artesanos del Mar Naturaleza de Dios? (Si su respuesta es no pase a la pregunta 3)**

Sí  No

**2. ¿Qué productos le ofrece la asociación?**

Aretes  Collares  Pulseras

Juegos de cucharas  Cajas de pinchos  Nacimientos

Otros Especifique \_\_\_\_\_

**3. ¿Cómo calificaría Ud. los productos artesanales?**

Malo  Regular  Bueno

Muy bueno  Excelente

**4. Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las afirmaciones de los productos artesanales**

ITEMS	1. Total desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Total acuerdo
Se pueden encontrar variedad de productos (diferentes modelos y colores)					
Son productos de calidad					
Son económicos					
Son duraderos					

**5. Marque con una “X” el espacio que indique mejor con cuánta precisión un adjetivo u otro describe lo que los productos artesanales significan para usted:**

	1	2	3	4	5	6	7	
Modernos								Anticuados
Muy atractivo								Nada atractivo

**6. ¿Considera que es importante promocionar los productos artesanales que ofrece la Asociación Naturaleza de Dios?**

Sí  No

**7. ¿Ha participado en alguna promoción realizada por los artesanos? (si su respuesta es no, pase a la pregunta 9)**

Sí  No

**8. Ha participado en técnicas de promoción de ventas como:**

1. Precios especiales o descuentos.
2. Ofertas especiales.
3. Muestras gratuitas.
4. Vales o cupones.
5. Ferias artesanales



**9. ¿Los artesanos le ofrecen valor agregado en sus productos?**

Sí

No

**¿Cuál?**

Calidad  Buen precio

Servicio postventa  Todas las anteriores

Otros \_\_\_\_\_

**10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el producto?**

1. E-mail
2. Televisión
3. Radio
4. Anuncios en prensa
5. Catálogos de productos
6. Página Web
7. Redes Sociales

**ANEXO N° 8 Foto con el presidente de la Asociación**



**ANEXO N° 9 Foto Miembros de la Asociación y Directivos del MIPRO**



**ANEXO N° 10 Participación en Feria Turística Santa Elena – Ancón 2013**



**ANEXO N° 11 Foto realizando encuestas**





**ANEXO N° 12 Foto realizando encuestas**

